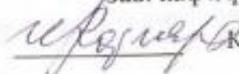


Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего
образования
«Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина»
Институт экономики и управления
Кафедра маркетинга

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ ПЕРЕД ГЭК

Зав. кафедрой маркетинга


Котляревская И.В.
«20» июня 2023 г.

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

(МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ)

**МАРКЕТИНГОВЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ В РАЗВИТИИ
ЭМОЦИОНАЛЬНОЙ ЦЕННОСТИ ТОРГОВОЙ УСЛУГИ**

Научный руководитель: Одинцова Наталья Федоровна
Старший преподаватель



подпись

Нормоконтролер: Сторожева Ольга Сергеевна



подпись

Студент группы ЭУМ-211905 Грызан Елена Георгиевна



подпись

Екатеринбург

2023

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
«Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина»

Институт экономики и управления
Кафедра маркетинга
Направление Менеджмент 38.04.02
Образовательная программа Маркетинг и управление проектом

УТВЕРЖДАЮ
Зав. кафедрой маркетинга
Котляревская И.В.
(Ф.И.О.)


(подпись)

«21» июня 2023г.

ЗАДАНИЕ

на выполнение выпускной квалификационной работы (магистерской диссертации)

студента Грызан Елены Георгиевны ЭУМ-211905

- 1 Тема ВКР «Маркетинговые инструменты в развитии эмоциональной ценности торговой услуги»
Утверждена распоряжением по институту от «21» декабря 2023 г. № 33.01.-05/407
- 2 Руководитель Одинцова Наталья Федоровна, ст. преподаватель
- 3 Исходные данные к работе отечественная и зарубежная литература по изучаемой проблеме, данные с информационных порталов аналитических, экономических и финансовых агентств, данных деловых изданий, статистические данные, материалы научно-практических конференций, экспертные оценки специалистов, нормативно-правовые документы, регламентирующие деятельность компании
- 4 Содержание пояснительной записки (перечень подлежащих разработке вопросов):
Изучить теоретические аспекты эмоциональной ценности торговой услуги на b2c рынке и разработать методику оценки;
Провести маркетинговый анализ рынка текстиля для дома и апробировать методику оценки эмоциональной ценности торговой услуги;
Разработать проект развития каналов распределения компании «Адамас Текстиль» в парадигме усиления эмоциональной компоненты ценности торговой услуги.
- 5 Перечень демонстрационных материалов: подходы к определению понятия «торговая услуга», классификации торговых услуг, сферы экономики потребителей 2023 год, анализ ценностей потребителей по шкале М.Рокича, структурные взаимосвязи мотивационных ценностных типов, этапы оценки эмоциональной ценности продукта, форма опросного листа, расчетная таблица итогов опроса потребителей, АВС-анализ по эмоциональной ценности товарных групп, по объему выручки, матрица эмоционального потенциала товаров, динамика индексов производства, социально-демографический профиль покупателей, интерьеры бутиков домашнего текстиля, эмоциональная оценка потребителя от посещения бутиков, количество упоминаний и оценки по выделенным критериям, структура компании «Адамас Текстиль», SWOT-анализ, доля товарных групп в общей эмоциональной оценке продукции компании, средняя оценка эмоциональной ценности отдельных характеристик, товарные группы для разработки ассортиментной политики компании, АВС-анализ компонентов, дерево проблем, дерево целей, естественный прирост населения РФ, направления эмиграции граждан РФ, ключевые участники проекта, диаграмма Ганта, риски проекта и стратегии реагирования, матрица рисков.

6 Консультанты по проекту (работе) с указанием относящихся к ним разделов проекта*

Раздел	Консультант	Подпись, дата	
		Задание выдал	Задание принял

7 Календарный план

Наименование этапов выполнения работы	Срок выполнения этапов работы	Отметка о выполнении
Глава 1 Теоретические аспекты эмоциональной ценности торговой услуги на рынке b2c	21.03.23 - 15.04.23	
Глава 2 Маркетинговый анализ российского рынка текстиля для дома	25.04.23 - 10.05.23	
Глава 3 Организация каналов распределения компании «Адамас Текстиль» в парадигме усиления эмоциональной компоненты ценности торговой услуги	12.05.23 - 05.06.23	
ВКР (магистерская диссертация) в целом	21.03.23-05.06.23	

Руководитель Одинцова Наталья Федоровна
(подпись)

Задание принял к исполнению Грызан Елена Георгиевна
(подпись)

8 Выпускная квалификационная работа (магистерская диссертация) закончена «5» июня 2023 г.

Пояснительная записка и все материалы просмотрены

Оценка консультантов: * а) _____ б) _____
в) _____ г) _____

Считаю возможным допустить Грызан Елену Георгиевну к защите ее выпускной квалификационной работы (магистерской диссертации) в экзаменационной комиссии.

Руководитель

9 Допустить Грызан Елену Георгиевну к защите выпускной квалификационной работы (магистерской диссертации) в экзаменационной комиссии (протокол заседания кафедры № 4 от «14» июня 2023 г.)

Зав. кафедрой Котляревская И.В.
(подпись) Ф.И.О.

РЕФЕРАТ

ВКР (магистерская диссертация) состоит из введения, трех глав, заключения, библиографического списка, включающего 62 наименования, 3 приложений. Работа включает 22 таблицы и 20 рисунков. Общий объем ВКР (магистерской диссертации) – 134 страница.

Ключевые слова: торговая услуга, эмоциональные ценности.

Цель исследования – теоретическое обоснование трансформации торговой услуги, определение влияния эмоциональной составляющей на потребительский выбор и разработка методики оценки эмоциональной ценности продукта компании.

Научная новизна диссертационного исследования заключается в выявлении ключевых аспектов трансформации содержания торговой услуги, актуализации определения в соответствии с ними, определении влияния эмоциональных ценностей, в том числе эстетических, на потребительский выбор и разработке методики оценки эмоциональной ценности продукта.

Практическая значимость диссертационного исследования состоит в исследовании российского рынка домашнего текстиля и выявление особенностей потребительского поведения, позволяющих прогнозировать направленность реакций покупателей; апробации предложенной методики на примере магазина домашнего текстиля для дома, а также разработке проекта организации каналов распределения компании «Адамас Текстиль» в парадигме усиления эмоциональной компоненты ценности торговой услуги.

Эффективность рекомендаций – предложенные автором рекомендации по внедрению инструментов развития эмоциональной ценности товаров и услуг компании «Адамас Текстиль» позволят в рамках проработки предложения точки розничной торговли отстроиться от конкурентов, сформировать уникальное позиционирование и конкурентное преимущество для компании.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	5
1. Теоретические аспекты эмоциональной ценности торговой услуги на рынке b2c.....	10
1.1 Трансформация содержания торговой услуги в связи с новыми тенденциями развития рынка.....	10
1.2 Влияние эмоциональных ценностей на потребительский выбор в условиях повышенной неопределенности.....	25
1.3 Разработка методики оценки эмоциональной компоненты ценности продукта	41
2. Маркетинговый анализ российского рынка текстиля для дома	52
2.1 Тенденции, темпы и динамика развития отечественного рынка текстиля для дома за 2019-2023 гг.....	52
2.2 Анализ опыта работы с эмоциональными ценностями в розничной торговле на рынке текстиля для дома	60
2.3 Анализ положения компании «Адамас Текстиль» в рыночном пространстве	69
2.4 Апробация разработанной методики оценки эмоциональной ценности торговой услуги на примере.....	80
3. Организация каналов распределения компании «Адамас Текстиль» в парадигме усиления эмоциональной компоненты ценности торговой услуги	91
3.1 Разработка концепции проекта открытия шоу-рума компании «Адамас Текстиль»	91
3.2 Разработка этапов проекта.....	109
3.3 Управление рисками и оценка эффективности проекта для ключевых участников.....	114
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	121
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК	124
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	131
ПРИЛОЖЕНИЕ А	131
ПРИЛОЖЕНИЕ Б.....	132
ПРИЛОЖЕНИЕ В	134

ВВЕДЕНИЕ

Основные участники рынка – это производители и потребители. Формы и особенности их взаимодействия претерпевают изменения в зависимости от ситуации в социальной, экономической и других сферах общественной жизни. При этом главная цель бизнеса постоянна и заключается в выявлении актуальных потребностей потребителя и организации и развитии предложения, наиболее точно удовлетворяющего имеющийся спрос. Одной из форм прямой связи компании с ее текущими и потенциальными потребителями является контакт в процессе предоставления торговых услуг. Именно это направление на сегодняшний день является сектором активных вложений бизнеса, обеспечивающим создание взаимовыгодной связи между основными участниками рынка.

Сфера торговых услуг состоит из многих компонентов и включает: процессы, непосредственно связанные с продажей товара, постпродажные услуги, а также услуги по созданию комфортных условий при покупке. Базой для развития данного направления является постоянное изучение особенностей поведения потребителей на рынке: их мотивов, желаний и ценностей. Потребительские ценности – одна из главных областей, изучаемых маркетологами. Их исследование и анализ позволяют делать более точные прогнозы и выстраивать оптимальную стратегию работы производителей на b2c рынке. Значимость углубления теоретических знаний в данной сфере и опыта их практического применения неуклонно растет, так как позволяет развивать и совершенствовать коммуникацию производителя с потребителем, тем самым повышая уровень понимания и погружения в желания и стремления целевой аудитории для первого, и обеспечивая наиболее полное удовлетворение потребностей для второго.

Актуальность темы исследования

В настоящий момент российский сектор розничной торговли и производства потребительских товаров переживает время новых трудностей и

возможностей. В связи с последствиями пандемии и затяжной военной операцией происходят кардинальные изменения в укладе жизни потребителя. Многочисленные экономические санкции против РФ оказывают влияние на экономику страны: в разрезе отдельного потребителя это приводит к снижению покупательской способности, формированию новых моделей потребления, в том числе связанных с экономией и поиском наиболее выгодных предложений. На этом фоне в обществе растут тревожность и уровень стресса. Потребителю как никогда становятся важны сигналы, позволяющие ориентироваться в экономическом пространстве, удовлетворять потребности не только в самом товаре, но и в безопасности, за счет ощущения принадлежности, заботы, доверия и защищенности. В связи с этим кардинальным образом меняется содержание торговых услуг. Главные преобразования связаны с повышением влияния инструментов эмоционального воздействия на потребительский выбор, а также преобразования первостепенных функций точек розничной торговли. Сегодня в рамках взаимодействия продавца с потребителем на первый план выходит оказание дополнительных услуг. Уровень сервиса, консультирование клиента, установление личного контакта, предоставление нового чувственного опыта — все это определяет актуализацию эмоциональных ценностей в структуре потребительских ориентиров. Таким образом, необходимость изучения и выявления новых форматов предоставления торговых услуг на b2c рынке и возможностей взаимодействия с потребителем на принципиально новом уровне (уровне чувств) растет с каждым днем, так как для бизнеса в текущих реалиях — это одно из главных условий соответствия потребительским ожиданиям и удовлетворении всех, в том числе неосознаваемых потребностей. Определение особенностей функционирования содержательно новых форм торговых услуг и структурирование существующих инструментов позволит более четко обозначить вектор действия для компаний в рамках стратегического развития.

Цель и задачи исследования.

Целью настоящей работы является теоретическое обоснование трансформации торговой услуги, определение влияния эмоциональной составляющей на потребительский выбор и разработка методики оценки эмоциональной ценности продукта компании.

Достижение этой цели предполагает постановку и решение следующих задач:

- изучить теоретические аспекты эмоциональной ценности торговой услуги на b2c рынке и разработать методику оценки;
- провести маркетинговый анализ рынка текстиля для дома и апробировать методику оценки эмоциональной ценности торговой услуги;
- разработать проект развития каналов распределения компании «Адамас Текстиль» в парадигме усиления эмоциональной компоненты ценности торговой услуги.

Объектом исследования является деятельность производственного предприятия, осуществляющего переход к новой системе распределения.

Предметом исследования – организационно-управленческие отношения в процессе формирования эмоциональной компоненты ценности торговой услуги.

Методы исследования.

Для решения поставленных задач в ходе исследования используются такие общенаучные методы как анализ, синтез, сравнение, обобщение и классификация.

Теоретико-методологической основой исследования стали принципы системного и сравнительного анализа, основные результаты теории потребительского поведения, основные положения теории потребительской ценности, теории социального воспроизводства, исследований по теории маркетинга.

Степень разработанности темы.

В современных реалиях происходят значительные изменения процессов организации и предоставления торговых услуг. Компании все больше внимания уделяют оказанию дополнительных услуг с целью повышения ценности своего предложения и предоставления потребителю продукта, который будет соответствовать постоянно растущим ожиданиям. Но прежде, чем разрабатывать маркетинговые стратегии и проводить различные мероприятия, стоит обратиться к научным трудам и исследованиям в сфере торговых услуг и потребительских ценностей. Данные вопросы можно выделить в работах таких исследователей, как: Г.Ассэль, Х.О. Ворачек, Д.Ф. Энджелом, Р.Д. Блэкуэллом, П.У. Миниардом, Ф. Котлером, Ж. Шет, Б. Ньюман, Б. Гросс, М.Б. Холдбрук, В. Зейтамл и рядом других авторов.

Информационную базу диссертационной работы составляют работы специалистов в области маркетинга, менеджмента и экономики: Ф. Котлер, И.В. Котляревская, Г.Л. Багиев, Ж.Ж. Ламбен и др.

Областью проектного управления занимались такие специалисты как: А. Берлов, В.А. Богданов, М.А. Илышева, В.В. Ильин и другие.

Основные пункты научной новизны диссертации.

Научная новизна диссертационного исследования и результатов, выносимых на защиту и полученных лично автором, состоит в следующем:

- выявлены ключевые аспекты трансформации торговой услуги на b2c рынке, актуализировано определение;
- определены роль и место эстетических ценностей в разрезе эмоциональных и их влияние на потребительский выбор;
- разработана методика оценки эмоциональной ценности продукта.

Практическая значимость исследования.

Практическая значимость диссертационного исследования предопределена тем, что:

- проведено исследование российского рынка домашнего текстиля и выявлены ключевые тренды российского потребительского поведения на

рынке текстиля для дома в 2020-2022 годы, позволяющие прогнозировать направленность реакций покупателей;

- апробирована методика оценки эмоциональной ценности торговой услуги на примере магазина домашнего текстиля;

- разработан проект организации каналов распределения компании «Адамас Текстиль» в парадигме усиления эмоциональной компоненты ценности торговой услуги.

Эмпирической базой работы послужили отчеты и материалы деятельности компании «Адамас-Текстиль», статистические данные маркетплейсов, экспертные оценки специалистов, собственные аналитические данные автора и материалы, опубликованные в средствах массовой информации.

Структура диссертационной работы

Логика исследования обусловлена поставленной целью и задачами магистерской диссертации. Работа включает введение, три главы, заключение и список использованной литературы. Работа изложена на 137 страницах машинописного текста, содержит 22 таблиц, 20 рисунков, библиографический список из 62 наименования и 3 приложения.

1. Теоретические аспекты эмоциональной ценности торговой услуги на рынке b2c

1.1 Трансформация содержания торговой услуги в связи с новыми тенденциями развития рынка

Современная система рыночных отношений в экономике строится на взаимодействии продавцов и потребителей. Причем с каждым годом предложение компаний с каждым годом становится все шире и наполненнее. Ожидания потребителей становятся все выше, а выбор они осуществляют более тщательно и внимательно. Решение клиента становится сложным и менее предсказуемым. В связи с этим процессы предоставления коммерческих услуг стремительно развиваются, включая дополнительные выгоды, которые позволяют формировать конкурентные преимущества для компаний, завоевывающих внимание потребителя. Одним из направлений таких преобразований в настоящее время становится сфера услуг.

Под услугами понимают огромное разнообразие видов деятельности и коммерческих занятий. Общими отличительными характеристиками для всех их проявлений являются: неосвязаемость, неотделимость от источника, непостоянство качества, несохраняемость.

Для простоты ориентации в большом многообразии форм применяются различные классификации услуг по основным признакам. К примеру, услуги разделяют по отраслям; по сфере обслуживания (производственные/торговые/личные); по виду удовлетворяемых потребностей; по типу оплаты (платные/бесплатные).

В данной работе рассмотрено одно из направлений, которое претерпевает значительные изменения в своей содержательной основе – это торговые услуги

Любая торговая деятельность, в независимости от формы осуществления неразрывно связана с предоставлением услуг, набор и характеристики которых зависят от специфики продажи, потребительского спроса и возможностей предприятия. В настоящее время в связи с кардинальными изменениями процессов потребления и потребительских реакций в целом торговые услуги (их цели и формы предоставления) претерпевают значительные изменения. Чтобы сформулировать понятийную разницу между новым форматом и старым необходимо обратиться к определениям научных деятелей и раскрыть сущность торговых услуг и их содержание. Это направление мало изучено отечественными и зарубежными учеными, исследования носят преимущественно теоретический характер, имеет место ряд противоречий, заключающихся в отсутствии четкого определения касательно того, является ли торговая услуга отдельным элементом торговой сделки или это неотъемлемая часть торгового процесса, своего рода синоним понятия «торговля». Большинство подходов ориентированы на традиционные формы предоставления торговых услуг. Мало внимания уделяется их преобразованию в связи с изменяющимися запросами рынка. В связи с этим первым пунктом научной новизны данной работы является определение понятия «торговая услуга» с учетом актуальных изменений процессов потребления.

При рассмотрении имеющихся определений понятий «торговая услуга» и «торговое обслуживание» было выделено два подхода: нормативно-правовой и научно-практический. Нормативно-правовой подход к определению указанных понятий базируется преимущественно на стандартах, содержащих регламентируемые определения термина. Согласно положениям ГОСТ Р 51304–2022, услуга торговли – «это результат взаимодействия продавца и покупателя, а также собственная деятельность продавца по удовлетворению потребностей покупателя при покупке и продаже (реализации) товаров» [1]. Согласно другому стандарту – ГОСТ Р 51303–2013, торговое обслуживание – это «деятельность продавца при непосредственном

взаимодействии с покупателем, направленная на удовлетворение потребностей покупателя в процессе приобретения товара и/или услуги» [2]. Следовательно, и торговая услуга, и торговое обслуживание подразумевают под собой результат определенной деятельности, связанный с продажей товаров и направленный на удовлетворение покупателей.

Научно-практический подход базируется на научных публикациях, мнениях отечественных и зарубежных ученых. Анализируя ряд научных источников, можно отметить, что в рамках научно-практического подхода к определению понятий «торговая услуга» нет единого мнения, а проведенные исследования достаточно ограничены в отличие от исследований общего понятия «услуга». Рассмотрим отдельные трактовки терминов.

Ученым Шепиловой С. высказано мнение, что торговая услуга – это «...различные виды полезных действий, дополнительно оказываемых торговыми предприятиями в процессе покупки или потребления товаров» [3, с. 169]. Автор подчеркивает дополнительный характер действий. То есть торговая услуга в данном понимании, скорее сопровождение основной операции, а именно покупки товаров.

Согласно определению, данному Снигеревой В., торговая услуга — это «...деятельность, направленная на оказание помощи покупателям в совершении покупки товаров, их доставке и использовании» [23, с. 335]. Данная трактовка термина так же, как и предыдущая акцентирует внимание на том, что основной целью торговой услуги является создание благоприятных условий для совершения потребителем покупки. Кроме того, трактовка противоречит определению понятия, представленному в нормативных документах, где четко отмечено, что торговой услугой может быть также собственная деятельность продавца по удовлетворению потребностей покупателя при купле–продаже товаров, т. е. нет указания на непосредственную помощь покупателю – это могут быть самостоятельные, отдельные действия.

Оленниковой О. в своей статье приведено более полное определение термина «торговая услуга», согласно которого «...это продукт труда, обладающий потребительской стоимостью и удовлетворяющий нужды потребителей, но, как правило, не имеющий вещественной формы» [30, с. 172]. Иначе говоря, автор определения сделал акцент на том, что это все-таки продукт труда, т. е., как и товар, имеет свою форму, хоть и не вещественную, и является конечным результатом каких-либо действий, а также характеризуется потребительской стоимостью, следовательно, для него характерна определенная степень удовлетворения потребностей покупателя. В данном определении можно отметить ценность торговой услуги как самостоятельного действия продавца, не обязательно сопровождающегося продажей.

На информационном портале для студентов «Студопедия» было найдено следующее определение торговой услуги

«Торговые услуги - полезная деятельность, организующая процесс продажи и вместе с товаром реализуемая покупателям, одновременно удовлетворяющая своеобразную потребность каждого из них. Это специфический результат труда работников торговли, обладающий определенной автономностью, создающий полезный эффект и имеющий самостоятельное значение» [37].

Таким образом, можно отметить, что в большинстве рассмотренных определений ключевым процессом является именно продажа товара. То есть торговые услуги являются его частью.

Гутникова О.Н. в своей статье «Сущность торговых услуг и принципы организации торгового обслуживания» акцентирует внимание на близость понятий «торговая услуга» и «торговое обслуживание», так как торговое обслуживание определяется, как деятельность, направленная на продвижение товаров в условиях формирования оптимального процесса продажи, следовательно, ее основная цель носит социально-экономический характер, т. е. все усилия направлены на организацию такого акта купли-продажи, в

котором удовлетворенность покупателя повлечет за собой повышение его эффективности (увеличение суммы чека, продажа товаров с большей торговой надбавкой, привлечение покупателей и прочее) [35]. Иначе говоря, торговое обслуживание — это элемент маркетинговой политики, инструмент повышения конкурентоспособности предприятия, а от качества его организации зависит общий уровень эффективности продажи товаров.

В некоторых источниках торговые услуги отнесены к сервисной деятельности, в результате чего теряется сама сущность торговой услуги, представляющей собой не отдельный вид деятельности, целью которого является получение прибыли, а элемент общего торгового процесса. Ряд ученых определяют набор торговых услуг как торговый сервис. К примеру, Шевченко С. и Красюк И. дают определение торговому сервису как «...системе обеспечения, которая предоставляет возможность покупателю выбрать наиболее приемлемый вариант приобретения товара или услуги» [31, с. 59]. В данном случае определение противоречит общему пониманию «сервиса», под которым определяется некое обслуживание потребителя, так как обеспечение возможностей для покупки не совсем отражает понятие «обслуживание», предполагающее все ту же взаимосвязь двух и более объектов товарно-денежных отношений.

Близкое к сущности торгового обслуживания определение понятию «торговый сервис» дала Деветьярова И., высказав мнение, что «...это деятельность торговых предприятий, направленная на повышение конкурентоспособности за счет привлечения покупателей и удовлетворения их потребностей путем оказания различных видов основных и дополнительных услуг» [32, с.81]. В определении также не заложена сущность сервиса, т. е. нет акцента на непосредственно обслуживание как результат взаимодействия в виде удовлетворения получателя сервисной услуги.

По мере изучения различных подходов к пониманию сущности «торговых услуг» авторами работы предлагается включить в актуализированное понятие характеристики «торгового обслуживания»,

разграничив с сервисной деятельностью. Так как в качестве торгового сервиса стоит рассматривать только те услуги, которые продаются, т. е. происходит процесс взаимодействия продавца и покупателя, а за оказанную услугу вносится стоимость. В качестве таковых могут выступать услуги по платной доставке товаров на дом, платная подарочная упаковка товаров и другие. Поэтому торговый сервис может быть только элементом общей системы обслуживания, состоящей из отдельных торговых услуг.

Проведем сравнительный анализ дефиниции «торговая услуга». В таблице 1.1 представлены существующие определения «торговой услуги и выделены ключевые слова.

Таблица 1.1 – Подходы к определению понятия «торговая услуга»

Определение	Авторы	Ключевые слова
Торговая услуга		
Результат непосредственного взаимодействия продавца и покупателя, а также собственная деятельность продавца по удовлетворению потребностей покупателя при купле–продаже товаров.	ГОСТ Р 51304–2022	Взаимодействие, удовлетворение потребностей, купля–продажа
Различные виды полезных действий, дополнительно оказываемых торговыми предприятиями в процессе покупки или потребления товаров	Шепилова С.	Полезные действия, дополнительно, покупка или потребление
Деятельность, направленная на оказание помощи покупателям в совершении покупки товаров, их доставке и использовании	Снигерев В.	Помощь в покупке
Продукт труда, обладающий потребительской стоимостью и удовлетворяющий нужды потребителей, но, как правило, не имеющий вещественной формы	Оленникова О.	Удовлетворение нужд, обладает потребительской стоимостью
Полезная деятельность, организующая процесс продажи и вместе с товаром реализуемая покупателям, одновременно удовлетворяющая своеобразную потребность каждого из них.	-	Полезная деятельность, процесс продажи, удовлетворение потребности.
Торговое обслуживание		
Деятельность, направленная на продвижение товаров в условиях формирования оптимального процесса продажи, следовательно, ее основная цель носит социально-экономический характер, т. е. все усилия направлены на организацию такого акта купли–продажи, в котором удовлетворенность покупателя повлечет за собой повышение его эффективности.	-	Процесс продажи, удовлетворенность покупателя

На основании анализа рассмотренных подходов к определению понятия «торговая услуга» можно сделать вывод, что стержневой характеристикой определения является прямая или косвенная связь совершаемых продавцом или предоставляемых компанией функций с процессом купли-продажи. На текущем этапе определения «торговой услуги» научным сообществом термин

можно обобщить до следующего вида: торговые услуги – это деятельность или набор полезных действий, направленных на удовлетворение потребностей клиентов, которые осуществляются в рамках процесса купли продажи.

Для того, чтобы определить область преобразований в сущности торговой услуги для актуализации определения, необходимо рассмотреть по компонентам, что включают в себя торговые услуги.

Во-первых, услуги торговли разделяются на основные и дополнительные. Основная услуга торговли - реализация товаров. В связи с этим дополнительные торговые услуги делятся на предреализационные и послереализационные (послепродажные). Примером предреализационных услуг могут быть прием и оформление предварительных заказов по телефону, оценка и прием на комиссию товаров у комитентов и пр. К послереализационным услугам относятся: гарантированное хранение купленных товаров; доставка товаров на дом; монтаж и наладка сложных технических товаров; работа с жалобами и претензиями и пр. К дополнительным услугам также относятся услуги, связанные с созданием удобства, комфорта для покупателя в магазине, обеспечением безопасности имущества, в том числе предоставление автостоянки.

Такое разделение обусловлено отчасти потребностями, которые удовлетворяют торговые услуги. Они аналогично подразделяются на: на основные и второстепенные, что предопределяется их назначением: общим и специфичным. Общим назначением любых торговых услуг является реализация товаров, непосредственно удовлетворяющих социальные потребности. Однако опосредованно, через результат услуги - реализованный товар - в зависимости от его назначения удовлетворяются все виды и разновидности потребностей.

Наряду с указанной основной потребностью торговые услуги могут удовлетворять и второстепенные потребности. Чаще это психические потребности, поскольку торговое обслуживание предполагает взаимодействие

покупателя с продавцом. В основе этого лежит общение, которое оказывает решающее влияние на восприятие потребителем качества услуги реализуемых товаров.

Повышение культуры обслуживания покупателей во многом связано именно с расширением ассортимента оказываемых дополнительных услуг. Перечень таких услуг зависит от большого числа факторов: специализации торговой организации, рынка, на котором работает компания, места расположения, торговой площади и др.

С помощью отличного от конкурентов набора услуг, предлагаемых покупателю торговой точкой, предприятие торговли определяет свое положение по отношению к конкурентам и получает возможность сформировать конкурентное преимущество. Розничные торговые организации занимаются маркетингом своих услуг, что является стратегическим направлением их деятельности.

Торговые услуги, оказываемые торговыми предприятиями определены в ГОСТе [1] и представлены в виде следующих групп:

- Услуги реализации товаров: формирование ассортимента, приемка товаров, обеспечение хранения, предпродажная подготовка, выкладка товаров, предложение товаров покупателю, расчет с покупателем, отпуск товаров. Реализация товаров может осуществляться как в магазинах, так и вне магазинов;

- Услуги по оказанию помощи в совершении покупки и при ее использовании: прием и исполнение заказа на товар; организация доставки товаров на дом; упаковка купленных в магазине товаров; комплектование подарочных наборов и улучшенная упаковка; реализация товаров в кредит; организация работ по послепродажному оборудованию; ремонт технически сложных изделий;

- Информационно-консультационные услуги: предоставление информации о товаре, об их изготовителях, об услугах, оказываемых

магазином; консультационные специальные товары; проведение рекламных презентаций;

- Услуги по созданию удобств покупателям: предоставление услуг комнаты «матери и ребенка»; гарантированное хранение купленных товаров; прием и хранение вещей покупателей; организация питания покупателей; реализация пищевых продуктов с потреблением на месте; парковка личных автомашин у магазина и их охрана.

По итогам изучения различных подходов к классификации торговых услуг авторами проведено обобщение и интерпретация в форме таблицы (таблица 1.2).

Таблица 1.2 – Классификации торговых услуг [33,34,24,28]

Признак классификации	Характеристика
По времени оказания	
Предшествуют продаже товаров	Консультация специалистов, внемагазинная информация о товарах, демонстрация новых товаров.
Во время продажи товаров	Испытание товара в действии, упаковка, дегустация
Послепродажные	Доставка товаров на дом, установка купленных изделий на дому.
По степени связи с продажей	
Связанные с продажей	Дополнительная упаковка, консультация о назначении и качестве отдельных товаров, доставка крупногабаритных товаров на дом.
Относительно связанные с продажей	Дополнительные, связанные с установкой элементов товаров, дополнительными настройками и т.д.
Свободные	Не связанные с товаром. Ориентированные на создание комфортных условий. Например: камеры хранения, парковка и т.д.
По степени значимости	
Основные или обязательные	Демонстрация товаров в действии, упаковка, консультация специалистов
Сопутствующие, дополнительные или рекомендуемые	Предоставление рассрочки, кратковременное хранение товаров
Вспомогательные	Справочное бюро, полезные рассылки и т.д.
По характеру спроса	
Постоянные (массовые, систематические)	Продажа товаров в кредит
Периодические	Выставка образцов к праздникам и предварительный прием заказов, дегустации
Эпизодические	Подбор и отправка товаров по заказу

Классификация позволяет систематизировать торговые услуги, которые оказывает компания и конкретизировать план развития и совершенствования отдельных направлений.

Для оценки степени проработки и полноты содержания оказываемых торговых услуг, применяются параметры, сформулированные в ГОСТ Р 51304–2009. Они представлены в виде ряда общих требований, которым

должны соответствовать услуги, оказываемые торговым предприятием, и определяют форму их реализации в тот или иной период времени в зависимости от меняющихся условий общественной жизни. Рассмотрим эти требования:

- Требования социального назначения. Предусматривают обеспеченность населения услугами данного вида; соответствие уровня качества услуги розничной цене; должны обосновывать социальную адресность, т.е. соответствие услуги требованиям различных групп потребителей, в т.ч. инвалидам.

- Требования функциональной пригодности услуги торговли включает: точность и своевременность оказания услуги; Наличие товаров надлежащего качества; Наличие ассортимента товаров, установленного для данного типа магазина; Обеспечение условий для выбора товаров и услуг; Наличие необходимой достоверной информации о товарах и услугах; Исполнитель услуги обязан оказывать их в соответствии с требованиями о пригодности их использования.

- Требования эргономики услуги торговли: удобство и комфортность покупателей при оказании услуги; гигиеничность требований к уровню освещенности, вентиляции, шуму, температуры в торговом зале, а также требования к персоналу.

- Требования к эстетике: гармоничность, целостность композиции, единый стиль, художественная выразительность, оформление фасадов, оформление интерьера торгового зала.

- Требования технологичности: наличие рационального набора технологического оборудования, инвентаря; наличие помещений, необходимых для организации ТТП; наличие технических средств для обработки информации; оптимальный уровень затрат.

- Требования безопасности услуг рознично торговли: безопасность предприятия торговли; условия обслуживания покупателей; соблюдение санитарных и других требований.

- Требование охраны окружающей среды. Оказание услуги торговли не должно вызывать ухудшение характеристик окружающей природной среды (загрязнение воздуха и др.).

Проанализированная база теоретических исследований и научных трудов в сфере торговых услуг позволяет определить первостепенное значение совершения акта купли-продажи по итогу предоставления услуг. То есть основной целью оказания торговых услуг, исходя из текущей формулировки термина является создание дополнительной мотивации для потенциального клиента совершить покупку. Эффективность реализации услуг торговым предприятием оценивается в большей степени по параметру «количество продаж».

Однако в условиях кризиса экономической и социальной сфер общественной жизни происходят значительные преобразования в поведении потребителей. В ситуации повышенной неопределенности в комбинации с активным развитием технологий кардинальным образом перестраиваются ориентиры для принятия решений. Необходимым условием выживания на рынке для организаций становится перестраивание или корректировка бизнес-процессов, в частности форм и содержания оказываемых торговых услуг, под актуальные запросы общества. Авторами данной работы выделены изменения, имеющие глубинный характер, основанные на изменении стержневого аспекта содержания понятия, поэтому актуальные преобразования предлагается обозначить трансформацией сущностной формы торговой услуги.

На основе опубликованных исследований были выявлены ключевые тенденции изменения потребительского поведения и сформулированы гипотезы об их влиянии на содержание торговых услуг.

В условиях повышенной неопределенности и отсутствия оптимистичных прогнозов для восстановления (к примеру, для рассматриваемого временного промежутка это кризис, связанный с введением антироссийских санкций, наложившийся на спад после пандемийных

ограничений) для потребителя при повышающейся инфляции на первое место выходят задача сокращения расходов. Исследователи NielsenIQ провели опрос, где респондентам предложили 30 факторов, влияющих на покупку. На первом месте оказалась ценовая доступность, в то время как премиальность товаров — в самом низу. Это формирует у потребителя привычку, которая сохраняется даже при улучшении экономической ситуации.

В топ-10 сфер экономии (Рисунок 1.1) первые места занимает одежда — 71%; 66% - развлечения вне дома, а 65% - питание в ресторанах, кафе и питейных заведениях [38].

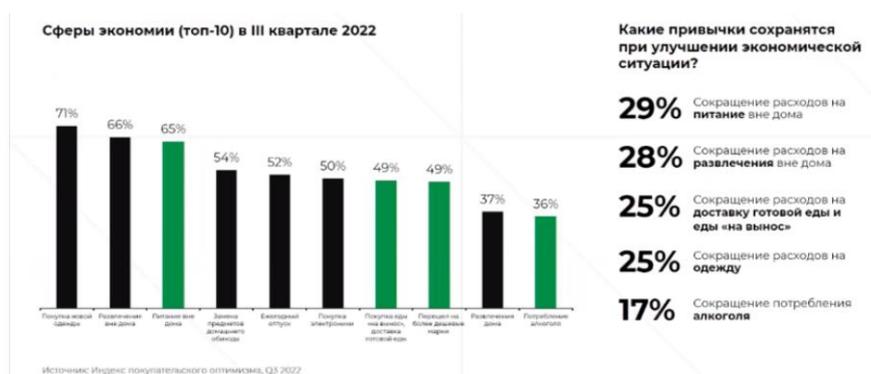


Рисунок 1.1 – Сферы экономии потребителей 2023 год [38]

При повышенном контроле расходов стратегии поведения потребителей строятся по одному из следующих сценариев:

- Переключение на магазины с низкими ценами;
- Покупка привычных товаров, но по сниженным ценам;
- Переключение на покупку только самых необходимых товаров;
- Замена привычных марок на более дешёвые;
- Сокращение покупки;
- Большие закупки на долгосрочную перспективу.

Лидерами среди каналов становятся дискаунтеры и онлайн-магазины, в то время как покупки в супермаркетах сокращаются [38]. Новую волну популярности набирают онлайн-магазины, благодаря удобству и возможности экономии. Потребители тщательнее сравнивают цены в офлайн и онлайн.

Все эти тренды говорят о критичной важности параметра цены среди поведенческих ориентиров потребителя.

Следующая тенденция – стремление к поддержанию эмоциональной стабильности. В связи с затяжными кризисами люди чувствуют себя уязвимыми во многих сферах жизни. Пандемии, геополитические проблемы и климатический кризис — оказывают влияние на общий эмоциональный фон, вызывая усталость и чувство подавленности. Неопределенность, стресс и финансовые проблемы заставляют многих переосмыслить свою жизнь. Стремление к успеху и самосовершенствованию уступает место «самотрансформации». Под определением «хорошего самочувствия» подразумевают уже не только физическое здоровье, но и психическое, эмоциональное, духовное и социальное здоровье.

Потребители ищут утешение и восстанавливаются через воссоединение со своим окружением. Они хотят заново обрести чувство принадлежности к сообществам для ощущения стабильности, защищенности и безопасности. Поэтому для бизнеса актуализируется формат комьюнити. Востребованной становится мягкая коммуникация от брендов, повышенное внимание к человеку в сервисах и продуктах.

Актуализируется формат осознанного потребления, в связи с потребностью сокращения дополнительной напряженности в ситуации выбора. Все больше людей ищут компромисс между ценой и ценностью покупки — как в момент её совершения, так и в долгосрочной перспективе. Внимание потребителей удастся заполучить брендам, у которых получается убедить людей в том, что они заботятся об интересах покупателей и предлагают в своих сервисах и продуктах максимально удобное и выгодное предложение (convenience brands).

Однако с уменьшением трат на предметы «второй необходимости» и рационализацией спроса потребность в безопасности мотивирует людей покупать товары и услуги, которые могут их порадовать, отвлечь, помочь сбежать от суровой реальности. Выигрывают те бренды, которые предоставят покупателю новые сенсорные ощущения, дарят возможность отключиться от реальности. Для покупателей наступает новая эпоха «социальных сигналов».

Ощущение защищенности и стабильности им может дать более тесная связь с брендом, его эстетикой и философией. Потребитель инвестирует в бренд в первую очередь не деньги, а свое личное время. Поэтому бренду в рамках предложения торговых услуг становится актуальным задуматься не о наращивании объемов продаж, а о транслировании своей философии и создании ощущения безопасности и комфорта.

В связи с последней тенденцией все чаще производители без посредников выходят на рынок конечного потребителя, устанавливают с ним прямой контакт и предоставляют не только место для покупки, но и различные варианты досуга. Активно развиваются бизнес-модели D2C (Direct-to-Consumer) и C2M (Consumer-to-Manufacturer), ввиду усиления влияния прямых связей между покупателем и производителем и формировании потребности в персонализированном предложении. Они основаны на постоянном получении фидбэка от покупателей и модификации в соответствии с ним предложения под нужды потребителя. Это позволяет устранять логистику, складские запасы, продажи, дистрибуцию и других посредников, позволяя предлагать продукцию более высокого качества по более низким ценам.

Таким образом, можно отметить, что на наложении рассмотренных трендов обнаруживаются новые тенденции, которые определяют преобразование формата торговых услуг.

В модели поведения потребителя все чаще появляются следующие действия: покупатели посещают офлайн магазин для того, чтобы посмотреть товар, оценить его характеристики и принять решение о покупке. Но сама покупка осуществляется после, на различных онлайн-площадках: маркетплейсах, интернет-магазинах. Так как за счет отсутствия расходов на логистику и организацию точки розничных продаж, они предлагают более низкую цену.

Потребитель активно присоединяется к развлекательным мероприятиям, ориентированным на имиджевую составляющую, не имеющих прямого

призыва к покупке. Люди охотно инвестируют свое время в компании, которые позволяют почувствовать причастность к решению глобальных, социально значимых вопросов. Это позволяет как удовлетворить социальные и духовные потребности человека, так и закрыть базовые потребности в безопасности за счет присоединения к комьюнити. Таким образом, отвлечение от информационного давления, чувство причастности и эмоциональная разгрузка – это основные критерии, которые в текущих реалиях укрепляют или формируют лояльность потребителя к бренду.

Объединение этих двух запросов общества приводит к формированию потенциала для трансформации торговой услуги. Первоначальная цель организации точки розничных продаж уходит на второй план. В настоящее время акцент смещается в сторону предоставления сопутствующих/дополнительных услуг. Главная задача компании в точке офлайн контакта с потребителем предоставить ему экспертную консультацию, помощь в подборе товара идеально соответствующего его запросам, знакомство с брендом. На смену традиционному формату магазина приходит формат шоу-рума, лектория, музей-шопа – досугового пространства, которое становится скорее не точкой сбыта продукции, а проводником качественной и актуальной информации как о тенденциях рынка и товарах конкретного производителя, так и о наиболее выгодных, к примеру, ценовых, предложениях на рынке. Так, компания формирует дополнительный инструмент повышения дополнительной ценности своих услуг.

Исходя из рассмотренных тенденций потребительского поведения и анализа научных подходов к определению понятия «торговая услуга» в рамках гипотезы о ее трансформации авторами предложено новое определение: торговая услуга – это полезные действия, дополнительно оказываемые торговыми предприятиями в процессе взаимодействия продавца и покупателя, направленные на сопровождение процесса удовлетворения основной потребности (покупка) и удовлетворение дополнительных потребностей (поиск информации, безопасность, развлечение и т.д.), которые позволяют

повысить ценность и эффективность коммуникации между потребителем и производителем.

Таким образом, значительные изменения в привычном укладе жизни общества приводят к формированию новых моделей потребительского поведения. Причем тенденции имеют двойственный характер: с одной стороны – это экономия ресурсов; при запросе на повышение эмоциональной ценности оказываемых услуг – с другой. Соответствовать спросу современного потребителя и, тем самым укреплять свои позиции на рынке компаниям позволяет предоставление кардинально нового формата торговой услуги. Предлагая клиенту помощь, заботу и поддержку, не оказывая давление на необходимость покупки, бренд получает возможность расширять зоны своего влияния в современных реалиях за счет обретения лояльной аудитории.

1.2 Влияние эмоциональных ценностей на потребительский выбор в условиях повышенной неопределенности

Ценности потребителя, или персональные ценности – это убеждения людей о жизни и приемлемом поведении, выражающие цели человека, и соответствующие способы их достижения. В контексте маркетинга персональные ценности играют значительную роль, так как соответствие предоставляемого компаниями продукта персональным ценностям потребителя позволяет повысить удовлетворенность клиентов, формируя лояльную аудиторию.

Несмотря на то, что идентификация ценностей целевой аудитории открывает большой спектр возможностей, ориентироваться в существующем многообразии довольно сложно, поэтому для облегчения анализа и исключения незначительной информации многие авторы предлагают классификации ценностей потребителей.

Первая шкала ценностей была предложена Милтоном Рокичем, который предложил установить взаимосвязь между ценностями, целями, и способами их достижения (RVS).

Ценность, по определению ученого, — это устойчивое убеждение в том, что какая-либо форма поведения или конечного состояния существования является для человека или общества более предпочтительной, чем противоположная форма поведения или конечного состояния [29].

Анализ ценностей потребителя с помощью RVS проводится в форме опроса, где респондентам предлагается оценить степень важности конечных состояний и моделей поведения (Рисунок 1.2). На основании результатов эксперты могут выявлять общие желаемые состояния для определенных групп (по полу, возрасту, роду деятельности, этнической принадлежности и т.д.) и выстраивать наиболее эффективные стратегии взаимодействия.



Рисунок 1.2 – Анализ ценностей потребителей по шкале М.Рокича [4]

С позиции рассмотрения ценностей в качестве направленных понятий, описывающих желаемое состояние, выступали и американские ученые Ш.Шварц и В.Билски, посвятившие свои исследования поиску универсального набора ценностей и описанию структуры их взаимосвязей. Значительным отличием от шкалы М.Рокича является более сложная система

разделения ценностей и наличие структурированных факторов мотивации. Все ценности в теории Ш.Шварца соответствуют одной из десяти подгрупп ценностей.

На практике данная модель представлена в применении «Шкалы ценностей Шварца» (SVS) и «Портретного опросника» (PQ).

Взаимосвязь ценностей десяти типов, входящих в состав четырех ценностных категорий более высокого порядка, представляет собой замыкающийся в круг континуум взаимосвязанных побуждений (Рисунок 1.3).

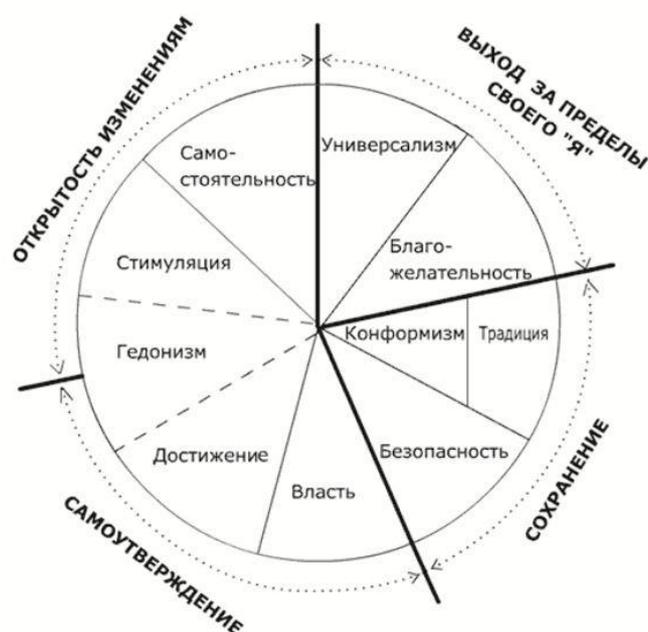


Рисунок 1.3 - Структурные взаимосвязи мотивационных ценностных типов [4]

Одна из самых популярных классификаций ценностей представлена в теории потребительских ценностей Шета-Ньюмана-Гросса, представивших потребительское поведение как явление, находящееся под влиянием нескольких видов ценностей: функциональной, социальной, эмоциональной, эпистемической и условной.

Функциональная ценность для потребителя заключается в возможности продукта выполнять свои задачи, удовлетворяя потребности с учетом важности результата.

Влияние стереотипов и желание принадлежать к социально одобряемым группам обществ не чужды каждому человеку, поэтому социальная ценность располагается наравне с остальными. Возможность соответствовать принятым в обществе/референтных группах нормам, подчеркнуть свой статус, и т.д. на рынке ярко проявляется в готовности людей отдавать неоправданно большие суммы за брендовые товары.

Условные ценности разнообразны и проявляются в зависимости от ситуации, в которой осуществляется принятие решения.

Эпистемическая ценность, иными словами тяга к знаниям любого человека, желание узнавать любопытные факты. Формы реализации удовлетворения таких запросов потребителей могут быть самые разные, но как правило объединены новизной, отличительностью формируемого предложения от существующих.

Эмоциональная ценность проявляется в способности товара или услуги вызывать у человека чувственные реакции, формировать устойчивые ассоциации у потребителя.

Данный тип ценностей отвечает за то, насколько продукты способны пробуждать в нас чувства и определенные эмоциональные состояния. Ценность продукта тем выше, чем более сильные переживания в душе потребителя он вызывает. Стоит отметить, что в отсутствии эмоций (к примеру, если потребитель находится в состоянии депрессии) решение о покупке не принимается.

Понятно, что вызываемые эмоции могут быть различной силы, переживания могут быть вызваны фактом самой покупки или использования продукта. Природа эмоциональных переживаний также может быть различной, от «почти религиозных» чувств, вызываемых использованием продукции Apple, до страха или даже ужаса, вызываемых просмотром триллера Хичкока.

Эмоции отражают взаимосвязь результата с ожиданиями и мотивами. Если покупка удовлетворяет ожиданиям от совершения покупки, то они вызывают положительные эмоции. Если же нет — то отрицательные.

В анализе эмоций выделяют три характеристики. Первые описывают качество эмоций: их знак (положительные или отрицательные) и модальность (удивление, радость, негодование, печаль, тревога и т. д.). Вторые — описывают динамику протекания эмоций: длительность, интенсивность, направление и т. д. Третьи — описывают внешние проявления, эмоциональную экспрессию, формы реакций и т. д.

В условиях повышенной тревожности потребителя, которая может быть вызвана нестабильностью на геополитической арене, экономическими кризисами и т.д., в рамках выбора различных товаров и услуг теряются ориентиры, сокращается явное влияние брендов, но вместе с тем потребителю становятся нужны указатели, дополнительные сигналы, поддерживающие их потребительский выбор товаров и услуг.

Одним из инструментов формирования таких сигналов брендами становится работа с эмоциональными ценностями.

Наиболее активно в настоящее время бренды осваивают поле эстетичности: в оформлении торговых пространств, представлении продукта — в каждой точке контакта. Эстетика сегодня, когда бренды становятся не просто экономическими агентами, представителями определенных товаров и услуг, а обретают популярность в качестве «наполнителей жизни смыслом», позволяет компаниям для своих покупателей создавать ориентиры, ощущения уверенности, комфорта и принадлежности к определенному сообществу. Она обеспечивает увеличение положительных впечатлений о покупке, формируя дополнительную ценность.

Однако, к сожалению, в исследованиях вопросы связанные с эмоциональными ценностями потребителя и, тем более, инструментами эмоционального воздействия на потребительский выбор освещаются крайне редко. Отсутствуют также методические разработки инструментария

эмоционального (в том числе и эстетического) воздействия. В связи с этим научной новизной работы является в том числе: определение сущности и границ эстетических ценностей в системе эмоциональных ценностей потребительского выбора.

На этапе определения сущности эстетической ценности и формулировки определения необходимо отдельно рассмотреть такие понятия, как «ценность» и «эстетика».

Ценность — важность, значимость, польза, полезность чего-либо. Система ценностей играет роль повседневных ориентиров в предметной и социальной действительности человека, обозначений его различных практических отношений к окружающим предметам и явлениям [39].

К ценностям могут относиться: здоровье/ любовь, семья, дети, дом/ близкие, друзья, общение/ самореализация в работе/ материальное благополучие/ духовные ценности, духовный рост, религия/ досуг — удовольствия, хобби, развлечения/ творческая самореализация/ социальный статус и положение в обществе/ свобода/ стабильность.

В социальных науках в отношении ценностей индивиды или группы занимают позицию оценки, приписывая им важную роль в своей жизни и стремление к обладанию которыми ощущают, как необходимость, или как то, к чему стремятся как к цели, или рассматривают как средство достижения цели, или как предмет любой природы, обладающий значимостью для субъекта, то есть способностью удовлетворять его потребности, и так далее.

В маркетинге потребительская ценность рассматривается как соотношение между выгодами, получаемыми покупателем от приобретения товара и его эксплуатации, и затратами на покупку и использование этой продукции. Степень довольства клиента товаром зависит от уровня соответствия продукции представлениям покупателя о потребительской ценности.

Представители австрийской школы считают, что ценность — значение, которое имеют количества конкретных товаров или благ для удовлетворения

потребностей человека. Чем больше человеком сознаётся его зависимость от наличия объекта, тем выше ценность этого объекта.

Для определения того, как аспекты эстетичности могут быть реализованы в рамках организации розничной торговли, необходимо обратиться к содержанию понятия «эстетика».

Термин эстетика (происходит от греческого слова *aisthetikos* – чувствующий, относящийся к чувственному восприятию) – это философская наука, изучающая два взаимосвязанных круга явлений: сферу эстетического как специфического проявления ценностного отношения человека к миру и сферу художественной деятельности людей [40]. Эстетику также можно определить, как науку о чувственном восприятии выразительных форм окружающего мира.

Сфера эстетического освоения мира в общепринятом взгляде отождествляется с произведениями художественного искусства, однако она гораздо шире и затрагивает аспекты, имеющие практический характер (практическая эстетика). Не только искусство, но и все другие, внехудожественные формы освоения мира по законам красоты, в том числе и утилитарно-практические, входят в сферу интересов эстетики. В ту часть ее проблемного поля, которая является предметом практической эстетики, входят такие еще мало разработанные проблемы, как эстетическая организация природной среды, эстетика «второй» (рукотворной) природы, социальные формы поведения людей, красота человеческих отношений (в этом смысле эстетика выступает как этика будущего), быт. В научном труде, спорте, в творческих процессах в разных сферах деятельности, в играх и массовых действиях есть свой эстетический аспект, который еще недостаточно изучается эстетикой, но входит в сферу ее предмета.

Таким образом, интересующая нас эстетика быта, человеческого поведения, научного творчества, спорта и т.д. находится в поле зрения практической эстетики. Эта область эстетического знания пока мало

разработана, но у нее большое будущее, так как ее сфера интересов не только широка и многообразна, но и напрямую связана с маркетингом.

Также стоит сказать о важности влияния эстетики на сознание человека, его нравственность и духовное воспитание.

Специфика эстетического сознания в том, что оно является восприятием бытия и всех его форм и видов в понятиях эстетики через призму эстетического идеала. Эстетическое сознание каждой эпохи вбирает в себя все существующие в ней рефлексии по поводу прекрасного и искусства. В его состав входят бытующие представления о природе искусства и его языка, художественные вкусы, потребности, идеалы, эстетические концепции, художественные оценки и критерии, формируемые эстетической мыслью.

Первоначальным элементом эстетического сознания является эстетическое чувство. Его можно рассматривать как способность и эмоциональную реакцию индивида, связанную с переживанием от восприятия эстетического предмета. Развитие эстетического чувства приводит к эстетической потребности, т.е. к потребности воспринимать и приумножать прекрасное в жизни. Эстетические чувства и потребности получают выражение в эстетическом вкусе – способности отмечать эстетическую ценность чего-либо.

В теории эстетики эстетическое чувство рассматривается как бескорыстное и свободное от грубых материальных потребностей. Оно развивается в ходе духовной работы человека над самим собой, на основе его внутренней, генетически predetermined потребности к росту и к развитию, в его стремлении к самосовершенствованию. Чувство прекрасной формы является ведущим фактором в удовлетворении эстетической потребности. Она включает в себя, как отмечают Е.М. Торшилова и Т.В. Морозова, «способности воспринимать, отстранять и означивать форму с помощью воображения и эмпатии. Таким образом, — пишут далее авторы, — это интегральная когнитивно-эмоциональная способность, являющаяся

аспектом освоения человеком мира в процессе познания, творчества, поведения и общения» [25].

А. А. Мелик-Пашаев указывает, что эстетическим отношением, становится «такое отношение к миру, когда человек воспринимает неповторимый чувственный облик предметов и явлений как прямое выражение внутреннего состояния характера, судьбы, родственной ему самому внутренней жизни и благодаря этому более или менее осознанно переживает свою сопричастность всему в мире, единство с ним, универсальность собственного существа. Эстетическое переживание в этом смысле — всегда неожиданный опыт обновленного, расширенного самоощущения, опыт иного, большего Я, хотя сознательное внимание художника может быть обращено не на себя, а на мир, преобразившийся в его восприятии» [18].

Следующим логическим этапом для определения сущности эстетического воздействия на потребителя необходимо изучить эстетические потребности человека, которые оно способно удовлетворять.

Эстетические потребности выделяются в одной из наиболее известных классификаций потребностей А. Маслоу и определяются следующим образом: «Эстетическая потребность – это потребность в художественном освоении действительности, жажда гармонизировать жизнь, наполнить её красотой, искусством» [36]. Удовлетворение эстетической потребности характеризуется тем, что субъект выступает как активно действующий потребитель, который пользуется красивыми вещами в процессе своей жизнедеятельности.

Эстетические потребности удовлетворяются главным образом через зрение и слух, через восприятие красоты природы, ее естественных шумов и звуков.

Наиболее весомой причиной для существования эстетической потребности является генетически присущая человеку потребность в духовном личностном росте, расширении пространства своей личности.

Недостаток ярких духовных переживаний в обыденной жизни, не дающей ярких впечатлений органам чувств, препятствует такому росту.

Эстетические потребности имеют самое разное проявление: изменение внешности, производственного пространства (офис, цех, и т.д.) в соответствии с нашими представлениями о красоте. Эстетическое воспитание развивает вкус, воображение, фантазию, способность ассоциативно увидеть сходство отдалённых объектов, уловить то, что осталось и что появилось нового в преображённом объекте, понять его целостность. Наконец, эстетическое воспитание – это воспитание человеческих чувств. Современный человек учится обходиться всё меньшим количеством эмоций, часто весьма примитивных, обедняя свою жизнь. Здесь, в области воспитания чувств эстетика соединяется еще и с задачами этики. Любое нравственное воспитание предполагает изменение чувственного мира человека, то есть обращение к эстетике.

Таким образом, исходя из рассмотренных понятий в обобщенном виде эстетические ценности представляют собой ценности образного постижения мира в процессе любой деятельности человека на основе законов красоты и совершенства.

С позиции маркетинга эстетические ценности предлагается рассматривать как уникальный набор свойств товара, которые через воздействие на органы чувств потребителя, обеспечивают удовлетворение эстетических потребностей человека.

Эстетика в маркетинговой деятельности компаний имеет ряд преимуществ. В обществе, где основные потребности большинства людей уже обеспечены, создавать новую потребительскую полезность очень сложно. И именно эстетика становится одной из главных составляющих в формировании устойчивых ассоциаций с брендом, в повышении лояльности. Умело воздействуя на чувственное восприятие своего потенциального клиента, фирмам удается находить способ как продемонстрировать свой товар в самом выгодном свете.

Вопрос о том, как человек получает удовольствие от эстетики, которая по-прежнему вызывает дискуссии. Одни философы считают, что эстетичность предмета заключена в структурных параметрах, то есть в цвете, форме и состоянии поверхности, другие склонны полагать, что сила эстетики в ассоциативном восприятии.

Исследования показывают: примерно в 85% случаев наш выбор товаров и услуг базируется вовсе не на взвешенном расчете, а на чувствах и эмоциях. Покупая вещь, мы зачастую ценим не ее саму, а ощущения, которые она дарит.

Рассматривая составляющие эстетики через призму маркетинговой деятельности компании можно выделить три компонента — товарный дизайн, пространственный дизайн и исследование систем коммуникации с потребителем (Эстетическая концепция маркетинга).

Бизнес, основанный на эстетических принципах, стремится задействовать все пять органов чувств и для этого создает продукты или услуги, которые приятно покупать и использовать. Ценится не просто полезность, а чувственное удовольствие, которое они доставляют: визуальное, вкусовое, обонятельное, слуховое и соматосенсорное (тактильный контакт).

Зрение — самый мощный канал восприятия человеком внешнего мира. В процессе одного исследования участников эксперимента попросили попробовать напитки из сока винограда, лимона, лайма, вишни и апельсина. Когда цвет напитков соответствовал их естественному цвету, не возникало никаких проблем с его идентификацией. Однако, когда цвет напитков был изменен, только 30% участников, которые выпили вишневый напиток, смогли правильно определить его вкус. Почти 40% человек приняли его за сок лимона или лайма [41].

Бренд Coca-Cola ассоциируется у потребителей с определенным набором цветов. Где есть напиток Соке, обязательно присутствуют красный и белый цвета. Неизменное использование одной цветовой гаммы, динамичный изгиб контура бутылки, полиграфическое оформление и логотип — все это образует яркий, неповторимый образ, существующий уже несколько

десятилетий, который запоминает каждый, кто, так или иначе, соприкасается с брендом Coca-Cola.

66% нашего внимания уделяется цвету [41]. Правильно подобранное цветовое решение интерьера способствует увеличению активности покупателей в магазине. Каждый цвет несет свою психологию, оказывает свое влияние и вызывает определенные ассоциации.

В рамках исследования Кристин Мор [42] выяснили, что чаще всего красный и розовый цвет связывают с любовью; оранжевый и желтый ассоциируют с друзьями и развлечениями, зеленый — с удовольствием, белый — с облегчением, коричневый — с отвращением, а черный — со страхом и трауром.

Слуховой аппарат человека устроен очень разумно. Он предназначен для выполнения двух важных функций: восприятия звуков и координации движения. Музыка довольно сложно обрабатывается в мозге, при ее прослушивании задействованы совершенно разные участки: ритм обрабатывается в мозжечке, мелодия — во вторичной слуховой коре, и все это очень плотно завязано на лимбической системе, которая влияет на наши эмоции. Есть композиции, которые вызывают не только эмоциональную реакцию, но и физиологическую. Именно это позволяет брендам создавать более глубокие эмоциональные связи аудитории с продуктом или событием.

Музыка может позволять нам переключаться в режим свободного блуждания и ослабления контроля, если мы привыкли импровизировать или слушать импровизационную музыку.

Музыка наносит отпечаток не только на то, что мы видим, но и на вкусы, которые ощущаем. Исследование, проведенное психологами Брюссельского свободного университета и Левенского католического университета, доказало, что для респондентов, которые потребляли пиво под приятную музыку, вкус пива показался вкуснее, чем для респондентов, которые дегустировали напиток в тишине [43].

Ярким примером влияния звукового сопровождения является опыт компании Kellogg's, которая успех продаж сухих завтраков связала с хрустом. В этой компании особое внимание уделяется тому, какой хруст потребитель слышит и ощущает у себя во рту, когда ест хлопья, а не красивым звуковым эффектам в рекламных роликах. Специалисты Kellogg's на протяжении многих лет экспериментировали с рецептами приготовления хлопьев, пытаясь добиться оптимального соотношения между их хрусткостью и вкусовыми качествами. В процессе таких исследований представители компании даже обратились за помощью к датской музыкальной лаборатории, специализирующейся на создании звукового сопровождения рекламы. Там создали особый звук, напоминающий хруст хлопьев. Теперь этот звук запатентован компанией Kellogg's точно так же, как рецепты приготовления хлопьев и логотип компании. Сразу после того момента, когда уникальный хруст был представлен потребителям, бренд Kellogg's начал неуклонно укреплять свои позиции на рынке.

Что касается музыкального оформления магазинов:

Размеренные мелодии (около 60 тактов в минуту) стимулируют импульсные покупки и лучше всего подходит для магазинов средней и высокой ценовой категории, клиенты которых могут себе позволить незапланированные расходы.

Для звучания в недорогих магазинах лучше выбирать энергичную музыку (90-110 тактов в минуту): она заставляет покупателей двигаться активнее и быстрее принимать решение о покупке.

В последнее время набирающее популярность направление – аромомаркетинг. Можно закрыть глаза, уши, ни к чему не прикасаться и ничего не пробовать на вкус, однако обоняние отключить невозможно. Запах представляет собой мощнейшее средство пробуждения воспоминаний. Ароматы способны создать ощущение тепла в пустом пространстве, увеличить его и сделать светлее. Аромомаркетинг может не только создать благоприятную обстановку, но и косвенно повлиять на экономические

показатели бизнеса. Ведь обоняние на 75% опережает другие органы чувств по силе эмоционального воздействия на человека.

В Америке ароматы в торговле используют давно, такая технология работает в 60% компаний, среди них такие гиганты, как Mercedes-Benz, Apple, Philips, Hilton и др. В России эта цифра значительно меньше - около 7%. Данную технологию выбирают в основном крупные компании, например, Inditex Group (бренды Massimo Dutti, Zara и др.), Cacharel, «Эльдорадо», «М.Видео», BMW и др.

В качестве примера успешного применения ароматов в продажах можно отметить опыт компании Nike. Она ароматизировала запахом свежей травы и колы один из торговых залов. Другой зал, с тем же ассортиментом и расположением обуви, не имел никакого запаха. В зале, оказавшемся под влиянием «запаха стадиона», было продано на 80% больше обуви.

Осязание также играет значительную роль при принятии решения потребителем. На данный момент открыто 19 видов различных рецепторов, которые позволяют человеку осязать внешний мир. Осязание оставляет в памяти более глубокий эмоциональный след, нежели другие каналы восприятия (зрение, вкус и слух).

Исследование показывает, что 25% покупателей незапланированно приобрели товар после того, как подержали его в руках. В целом, люди с выраженной тактильностью чаще совершают импульсивные покупки.

Супермаркет британской сети Asda провел эксперимент и выставил на полки туалетную бумагу без упаковок, что позволило покупателям потрогать товар. В результате продажи туалетной бумаги одного из брендов резко возросли.

Осязательные ассоциации влияют на восприятие продукта и бренда в целом. Более тяжелый вес ассоциируется с качеством, легковесность — с дешевизной. При оформлении страховки документы вручают в тяжелой папке, чтобы потребитель почувствовал вес и ценность приобретенной услуги.

Несмотря на то, что работа с воздействием на органы чувств потребителя ведется компаниями давно, и существует множество примеров позитивного опыта, в настоящее время актуализируется с позиции эстетического наполнения продукта именно комплексность оказываемого воздействия, то есть включение в единую эстетическую концепцию бренда инструментов, ориентированных на зрение, на слух, обоняние, осязание и т.д.

Эстетическое наполнение продукта меняет мотивацию потребителя: он перестает рассуждать о функциональности и начинает прежде всего выбирать впечатления, получает вдохновение, сохраняет приятные воспоминания.

Для компаний это означает: высокий спрос, растущая лояльность, большая ценность для владельцев и акционеров.

Главная ценность использования эстетических принципов в бизнесе — удовольствие: мы получаем возможность поднять настроение покупателей и разбудить их воображение за счет сенсорного восприятия. Этот подход обеспечивает огромную отдачу и для бизнеса, и для его клиентов. Компьютеры решают сложные задачи, однако никогда не смогут обеспечить контакт с потребителем на уровне чувств. Вот почему бизнес, построенный с учетом эстетики, будет все более конкурентоспособным.

Эстетическое наполнение продукта обуславливает изменение мотивации потребителя, который перестает рассуждать в категориях функциональности и полезности и начинает выбирать прежде всего впечатления, получает вдохновение, сохраняет приятные воспоминания. Для компаний это означает повышенный спрос на их продукцию, растущую лояльность клиентов и большую ценность для акционеров.

Эстетическая ценность продукта или услуги становится ключевым элементом для обеспечения долгосрочного успеха бизнеса.

Таким образом, интеграция всех точек контакта компании под единой эстетической концепцией - в настоящее время становятся одним из самых эффективных инструментов привлечения аудитории, формирования лояльности потребителей и созданию дополнительной ценности

предлагаемых товаров и услуг. Эстетические элементы формируют единый образ в голове потребителя, становятся вспомогательными сигналами, точками для ориентации в быстро изменяющемся и нестабильном пространстве рынка, даруя ощущение безопасности и надежности.

Одним из факторов успеха реализации эстетической концепции в маркетинговых каналах распределения, в настоящее время является для компаний формирование у потребителя позитивных реакций на маркетинговое воздействие за счет большего удовлетворения от полученных результатов воздействия (умиротворение, вдохновение, спокойствие). Она позволяют организовать взаимодействие потребителя с производителем на взаимовыгодных условиях, обеспечивая удовлетворение не только сформированных потребностей, но и «латентных», повышая удовлетворенность за счет превышения ожиданий.

Не остаётся без внимания тренд на внимание к здоровью, в особенности ментальному, в контексте применения инструментов реализации эстетических ценностей. Эстетика в процессе потребления может обеспечить человеку ощущение спокойствия, своеобразную медитацию, успокоение, отключение от внешних негативных раздражителей. Кроме того, эстетика способствует поддержанию здоровья всего общества, как социального организма, так как косвенно обращает человека к этике, помогает поддерживать нравственное здоровье нации, не убить в сложной ситуации чувство прекрасного, а соответственно ощущение границ добра и зла.

В той или иной мере инструменты эмоционального взаимодействия с потребителем в торговых коммуникациях применяются уже давно. В настоящее время актуализируется именно создание единой эстетической концепции для всего бренда: каждой точки коммуникации. Причем ярче всего это отслеживается в точках розничной торговли, так как офлайн формат позволяет обратиться ко всем органам чувств человека, формируя цельный образ и наибольшую степень погружения. То есть становится важна гармония цвета, звука, аромата пространств торговли – единство эмоционального

контакта с потребителем. В связи с этим встает вопрос о необходимости оценки эмоциональной ценности торговых услуг для обеспечения возможности ее проработки и развития. В следующем параграфе предложена авторская методика оценки эмоциональной ценности продукта компании.

1.3 Разработка методики оценки эмоциональной компоненты ценности продукта

Эмоции, испытываемые покупателем в процессе покупки, способны усилить ощущение полезности приобретения товара и тем самым подтолкнуть к покупке. «Эмоциональная ценность – воспринимаемая полезность, присущая альтернативе вследствие ее способности вызывать чувства» в трактовке Шета, Ньюмена, Гросса [4]. Таким образом эмоциональный компонент при предоставлении торговой услуги вносит важный вклад в результативность процесса продаж компании. На данный момент нет общепризнанной методики оценки эмоциональной компоненты ценности продуктов деятельности компаний, поэтому для формирования возможности проведения сравнительного анализа по разным объектам исследования авторами предлагается использовать ABC-анализ.

Методика оценки эмоциональной компоненты ценности продукта в предлагаемой трактовке представляет собой способ классификации товаров и услуг, предоставляемых компаниями, а также их отдельных эмоциональных характеристик, по степени их влияния на результативность продаж компании. Методика может применяться как при формировании ассортимента, так и при разработке комплекса элементов эмоционального воздействия для конкретной отрасли/компании.

Методика заключается в проведении структурного анализа на первом этапе в разрезе продукта в целом, на втором – в разрезе эмоциональных компонентов оказываемых услуг.

При выходе компании на b2c рынок рекомендуется проводить углубленный анализ, то есть с включением второго этапа, чтобы сформировать более полную картину того, какой эмоциональный запрос у потребителя существует в текущий момент и каким образом он может удовлетворяться.

В качестве объекта исследования возможно рассматривать:

- Товарные группы;
- Отдельные товарные позиции;
- Категории оказываемых услуг и их отдельные компоненты.

Выбор объекта зависит от цели исследования, при разработке ассортимента, к примеру, торговой точки в качестве объекта можно рассматривать товарные группы, а для более глубокой проработки эмоциональной составляющей предоставляемых продукции углубиться в анализ отдельных товарных единиц. То же касается и оценки эмоциональной ценности услуги: рассматривать можно как в целом торговую услугу компании, так и отдельные ее компоненты, к примеру, консультацию продавца.

Этапы оценки эмоциональной ценности продукта в целом представлены на рисунке 1.4

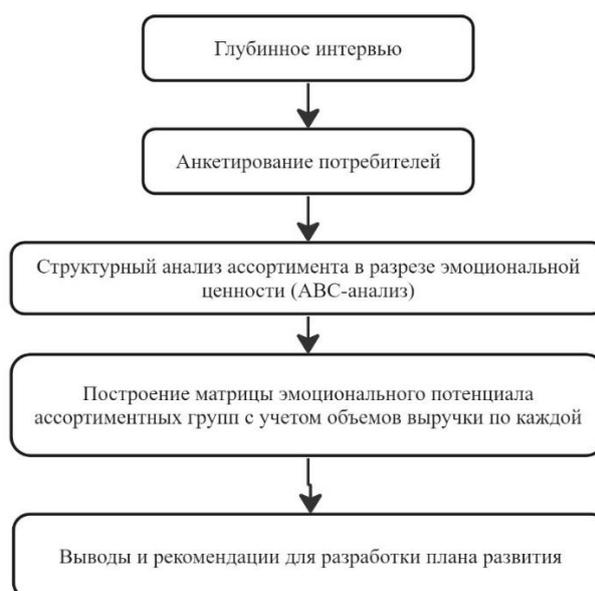


Рисунок 1.4 - Этапы оценки эмоциональной ценности продукта

Целью первого этапа является идентификация характеристик эмоциональной составляющей продукта и оценка их значимости для потребителя на конкретном рынке, которые в дальнейшем будут использованы в массовом опросе потребителей.

Для определения показателей, по которым будет проводиться анализ, проводится исследование мнений потребителей, в котором им самим предлагается назвать то, что в процессе покупки вызывало у них ту или иную эмоцию. Важно учитывать, как положительные, так и отрицательные эмоции, потому что решение потребителя складывается в совокупности всех факторов. Соответственно и опрос проводить не только среди текущих клиентов, но и среди ушедших.

Первичный опрос в зависимости от целей может проводиться в форме направленного и ненаправленного глубинного интервью. Проводить его рекомендуется как с лояльными потребителями, так и с ушедшими клиентами, с использованием инструментов привлечения, например участие за бонус или иное поощрение. Стоит учитывать, что среди ушедших клиентов есть те, кто будет рад вернуться, если исправить то, что им не понравилось/ не совпало с их представлениями. Опрос обеих сторон позволит получить более разносторонние и распространённые ответы и оттеночные определения эмоций. Для составления примерного перечня, и общей картины маркетологу достаточно будет провести 5-10 интервью.

Примерный перечень основных вопросов для глубинного интервью:

1. Какие эмоции вы испытываете при покупке товаров категории N? А какие хотели бы испытывать?
2. Опишите самый запоминающийся/яркий опыт покупки товаров категории N.
3. Как бы вы описали свои ощущения от потребления товара категории N вашей мечты?
4. Какие ассоциации вызывает у вас процесс потребления товаров категории N?

В процессе опроса могут быть выявлены следующие характеристики важные для потребителя: дизайн упаковки, цвет продукта, запах, хрусткость, шуршание, сочетаемость с другими цветами и т.д. Для каждой отрасли набор характеристик будет уникальным. При этом при оценке эмоциональной ценности важны детали восприятия, поэтому необходимо сохранять точные формулировки потребителя, не категоризируя ответы. К примеру, шуршание упаковки, музыку в торговом пространстве, и хрусткость самого товара не объединять в категорию «звук», а рассматриваться в качестве уникальных показателей.

Вопросы приведены для основной части интервью. При организации непосредственно самой коммуникации необходимо добавить контактные вопросы и вопросы заключительной части в зависимости от состава выборки, ключевых особенностей респондента. В приложении приведён полный список вопросов для глубинного интервью, проведенного для рынка текстиля для дома.

Приведённый перечень подходит для идентификации характеристик эмоциональной ценности комплексного опыта взаимодействия с компанией. То есть как характеристики самого товара, так и особенности эмоционального взаимодействия в рамках оказания торговой услуги или иной коммуникации с брендом. Данную методику можно использовать и в более узких направлениях. К примеру, для работы только с эмоциональной ценностью услуги в рамках торговой точки или для проработки характеристик одного конкретного продукта. Необходимо учитывать для какой цели проводится опрос и в зависимости от этого прописывать вопросы интервью.

На основе полученных данных составляется список из 7-10 основных характеристик, описывающих эмоциональную ценность продукта определённой категории. Это критерии для оценки продукта уже конкретного производителя/компании.

На следующем этапе проводится опрос потребителей в форме анкетирования, в котором клиентам компании или людям, которые имели

опыт взаимодействия с компанией, предлагается оценить по 10-балльной шкале силу эмоций, возникающих у них при контакте с объектом исследования в контексте выявленных в ходе глубинного интервью характеристик. Таким образом можно выявить особенности продукта, которые направлены воздействуют на органы чувств человека.

Форма опросного листа приведён в таблице 1.3.

Таблица 1.3 – Форма опросного листа

Характеристика	Оценка
Группа товаров 1	
Характеристика 1	
Характеристика 2	
....	
Характеристика n	
Группа товаров 2	
Характеристика 1	
Характеристика 2	
....	
Характеристика n	
Группа товаров N	
Характеристика 1	
Характеристика 2	
....	
Характеристика n	

По итогам опроса составляется сводная таблица и рассчитывается среднее (по формуле среднего арифметического) по каждому виду продукции для выполнения следующего этапа. Полученные средние оценки – это средние оценки эмоциональной ценности для потребителя исследуемого объекта, которые будут использованы для проведения структурного анализа.

Первый блок – оценка эмоциональной ценности каждой товарной группы. Проводится путем подсчета среднего значения оценок потребителей по всем предложенным характеристикам для каждой товарной группы.

Шаблон расчетной таблицы приведен в таблице 1.4.

Таблица 1.4 – Расчетная таблица итогов опроса потребителей

Характеристика	Потребитель 1	Потребитель 2	Потребитель 3	Итог
Товарная группа 1	$Ср.З_1 = (A_1 + A_2 + \dots + A_n) / n$	$Ср.З_2 = (B_1 + B_2 + \dots + B_n) / n$	$Ср.З_3 = (C_1 + C_2 + \dots + C_n) / n$	$\sum_1^n Ср.З$
Характеристика 1	A_1	B_1	C_1	
Характеристика 2	A_2	B_2	C_2	
...				
Характеристика n	A_n	B_n	C_n	

Окончание таблицы 1.4

Характеристика	Потребитель 1	Потребитель 2	Потребитель 3	Итого
Товарная группа 2	$Ср.З_1 = (A_1 + A_2 + \dots + A_n) / n$	$Ср.З_2 = (B_1 + B_2 + \dots + B_n) / n$	$Ср.З_3 = (C_1 + C_2 + \dots + C_n) / n$	$\sum_1^n Ср.З$
Характеристика 1	A_1	B_1	C_1	
Характеристика 2	A_2	B_2	C_2	
...				
Характеристика n	A_n	B_n	C_n	
Товарная группа N	$Ср.З_1 = (A_1 + A_2 + \dots + A_n) / n$	$Ср.З_2 = (B_1 + B_2 + \dots + B_n) / n$	$Ср.З_3 = (C_1 + C_2 + \dots + C_n) / n$	$\sum_1^n Ср.З$
Характеристика 1	A_1	B_1	C_1	
Характеристика 2	A_2	B_2	C_2	
...				
Характеристика n	A_n	B_n	C_n	

Далее на основе полученных средних оценок по каждой товарной группе проводится АВС-анализ, то есть составляется сводная таблица, в которой производится расчет доли эмоциональной ценности каждой отдельной товарной группы и кумуляты. Исходя из полученных значений товарным группам присваивается группа А/В/С:

- Группа А состоит из тех объектов, сумма долей с накопительным итогом которых, составляет первые 50% от общей суммы параметров;
- Группа В включает те объекты, сумма долей которых с накопительным итогом составляет от 50 до 80% от общей суммы параметров;
- Группа С образована оставшимися объектами, сумма долей с накопительным итогом которых, составляет более 80% от общей суммы параметров.

В таблице 1.5 представлен пример распределения товарных групп, исходя из полученных по итогу опроса средних оценок.

Таблица 1.5 – АВС-анализ по эмоциональной ценности товарных групп

Наименование группы	Эмоциональная ценность	Доля, %	Кумулята, %	Группа
Товарная группа 1	9,5	23%	23%	А
Товарная группа 4	8,9	21%	44%	А
Товарная группа 7	6,8	16%	60%	В
Товарная группа 2	6,7	16%	76%	В
Товарная группа 3	5,3	13%	89%	С
Товарная группа 5	3,1	7%	96%	С
Товарная группа 6	1,5	4%	100%	С

Рекомендуется провести совмещение полученных данных с классическим ABC – анализом. Это позволит определить направление развития для каждой группы товаров, исходя из текущего состояния по двум категориям (эмоциональная ценность и объем выручки).

По итогам совмещения необходимо распределить товарные группы по квадрантам матрицы (Таблица 1.6).

Таблица 1.6 – Матрица эмоционального потенциала товаров

		Группа эмоциональной ценности		
		А	В	С
Группа объемов выручки	А	Товары группы АА	Товары группы АВ	Товары группы АС
	В	Товары группы ВА	Товары группы ВВ	Товары группы ВС
	С	Товары группы СА	Товары группы СВ	Товары группы СС

По завершении данного этапа получаем матрицу, в которой можно выделить следующие группы товаров:

Локомотивы

АА – высокая эмоциональная ценность, высокие объемы продаж (прибыли). Это группа товаров, которая приносит больше всего лояльной аудитории. Она требует финансовой поддержки для стабильного выпуска и удержания текущего уровня продаж или его повышения, но в основном за счет экстенсивного роста.

Группы потенциального роста

АВ, ВА – еще две группы, которые находятся в зоне активного развития (АВ -высокая эмоциональная ценность, средние объемы продаж; ВА – средние объемы продаж, высокая эмоциональная ценность). В них сильна одна из сторон: эмоциональная ценность/объемы продаж. Необходимо проводить дополнительные исследования и идентифицировать факторы, влияющие на отставание в эмоциях или объемах продаж соответственно. Так как это группы

с высоким потенциалом: при повышении объемов продаж товаров с высокой эмоциональной ценностью компания получит больше лояльной аудитории и в долгосрочной перспективе рост или стабильный уровень объемов продаж. При повышении эмоциональной составляющей можно поднять объемы продаж до категории А и перевести товары из группы АВ в АА (интенсивное развитие). Для ВА рекомендуется проверка возможностей наращивания объемов продаж (экстенсивное развитие).

Вопросы

АС – Высокий объем продаж, низкая эмоциональная ценность.

ВВ – Средняя эмоциональная ценность, средние объемы продаж.

ВС – Средняя эмоциональная ценность и низкие объемы продаж.

Так как мы не раз в данной работе подчеркнули значимость эмоциональных ценностей и их влияние на углубление влияния компании на рынке, данную группу необходимо более детально рассматривать по отдельным характеристикам эмоционального воздействия и оценивать целесообразность вложений в их развитие. Методика анализа представлена ниже.

Отстающие.

С точки зрения развития эмоциональной ценности — это самые высоко рисковые группы.

СА – Высокая эмоциональная ценность. При желании развивать данную группу товаров необходимо проводить дополнительные исследования, чтобы оценить потенциал увеличения объемов продаж, так как вполне возможно, что рынок охвачен полностью, потребители удовлетворены или эмоциональная ценность товаров данной группы на данный момент не обладает необходимым потенциалом для увеличения продаж.

СВ – Средняя эмоциональная ценность, низкие продажи. Также, как и с СА, возможно, емкость рынка или ресурсы компании не позволяют наращивать объемы продаж и при вложениях в развитие эмоциональной ценности можно получить убыточную категорию.

СС – низкие позиции как по эмоциональной ценности, так и по объемам продаж. Эта группа входит в план развития в последнюю очередь, так как необходимы значительные вложения для более глубокой проработки отдельных факторов, повлиявших на ее положение. Кроме того, необходимо оценить затраты на реализации данной категории товаров. В случае убыточности ее можно рассматривать к исключению из ассортимента.

Таким образом, исходя из полученной матрицы эмоционального потенциала весь ассортимент компании разделяется на группы. Предприниматель получает возможность выявить возможные варианты развития, сформировать каркас для разработки ассортиментной политики компании в рамках реализации розничной торговли.

Кроме того, стоит отметить, что предлагаемая методика позволяет как на начальном этапе разрабатывать ассортиментную политику компании и оценивать потенциал развития эмоциональной ценности торговых услуг компании. К примеру, при выходе на b2c рынок идентифицировать зоны повышенного внимания и точки потенциального развития. Так и при постоянной работе на рынке проводить вышеописанный анализ в рамках одной товарной категории или составляющей части торговой услуги с акцентом на оценку конкретных характеристик эмоциональной ценности исследуемого объекта.

На втором этапе анализа эмоциональной ценности продукта компании для отдельной проработки торговой услуги или изолированно какой-то ее части предлагается выявить компоненты, с помощью глубинного интервью и получить оценки респондентов (текущие и ушедшие клиенты). На схеме (рисунок 1.5) можно отметить, что эти шаги аналогичны первым шагам в оценке эмоциональной ценности товара.

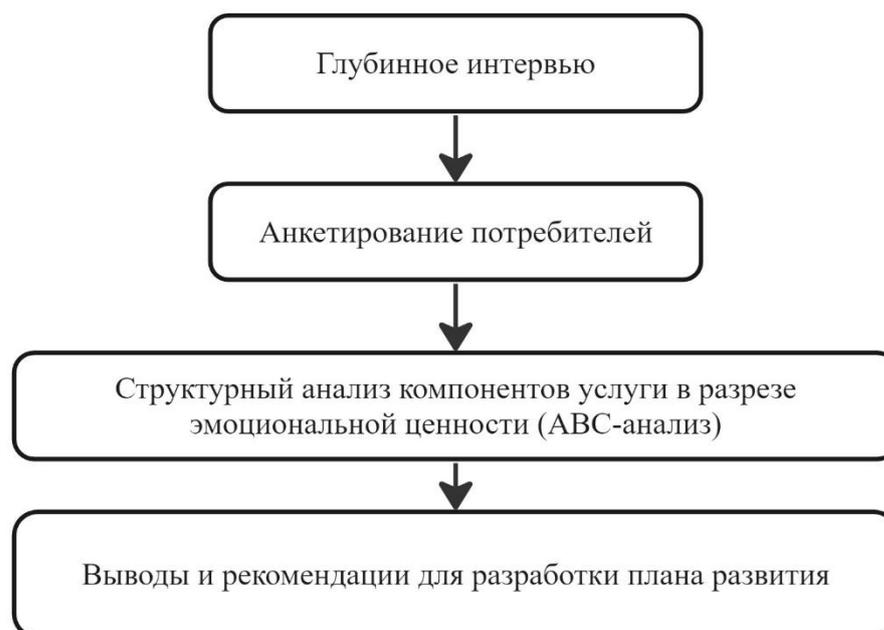


Рисунок 1.5 – Этапы оценки эмоциональной ценности услуги

В отличие от первого этапа, расчет средних оценок проводится в разрезе каждой отдельной характеристики. Шаблон таблицы для подсчет показателей представлен в Таблице 1.7.

Таблица 1.7 – Подсчет показателей для оценки эмоциональной ценности услуги

	Потребитель А	Потребитель В	...	Потребитель N	Итог
Характеристика 1	A ₁	B ₁		N ₁	Ср.З ₁ = (A ₁ +B ₁ +...+N ₁)/n
Характеристика 2	A ₂	B ₂		N ₂	Ср.З ₁ = (A ₂ +B ₂ +...+N ₂)/n
Характеристика 3	A ₃	B ₃		N ₃	Ср.З ₁ = (A ₃ +B ₃ +...+N ₃)/n
Характеристика 4	A ₄	B ₄		N ₄	Ср.З ₁ = (A ₄ +B ₄ +...+N ₄)/n
Характеристика 5	A ₅	B ₅		N ₅	Ср.З ₁ = (A ₅ +B ₅ +...+N ₅)/n

На основе полученных оценок эмоциональные компоненты услуги распределяются по группам А, В, С (аналогично предыдущему этапу – см. таблицу 1.3.3).

Таким образом, по итогу первого этапа анализа руководитель получает структурированную систему товарных категорий по уровню их эмоциональной ценности для потребителя, а также стратегии работы с каждой из них. На основе полученных данных может быть сформирована ассортиментная политика при выходе производителей на рынок конечного потребителя, скорректирована текущая концепция работы с товарными

категориями в рамках точек розничной торговли, а также распределены приоритеты развития и финансирования в рамках предложения компании: усиливать и поддерживать в первую очередь группу А; планомерно проводить мероприятия по повышению ценности категории В, в случае наличия ресурсов; рассматривать целесообразность отказа от категории С.

Второй этап анализа позволяет получить данные для построения или проработки как общей эмоциональной стратегии работы компании на b2c рынке, так и в рамках оказания торговых услуг в точках продажи.

Стоит учитывать важность комплексности подхода к организации эмоциональной ценности продукта компании, так как может возникнуть необходимость развития и внедрения характеристик категории С, исходя из общей концепции пространств. В таком случае нужны дополнительные расчеты эффективности применения инструментов с учетом влияния синергетического эффекта всех компонентов эмоциональной ценности в совокупности.

В практической части данной работы есть необходимость рассмотреть для разработки рекомендаций по организации точки розничных продаж компании «Адамас Текстиль» проведена апробация методики на примере компании «PRIDANNOE».

2. Маркетинговый анализ российского рынка текстиля для дома

2.1 Тенденции, темпы и динамика развития отечественного рынка текстиля для дома за 2019-2023 гг.

Понятие домашний текстиль, является чрезвычайно ёмким. В него входит обширный ассортимент всех тканых предметов, используемых в интерьере квартиры или дома: шторы, постельное белье, полотенца, одеяла, подушки, скатерти.

Категорию текстиль для дома можно разделить на следующие категории по назначению: кухонный текстиль; текстиль для спальни; текстиль для ванны. В данной работе маркетинговый анализ проводится по компании ООО «Адамас Текстиль» - производителя, который специализируется на текстиле для спальни. Продукция данного направления может быть классифицирована по следующим параметрам:

- По материалам наполнителя: натуральный; синтетический;
- По категориям продуктов: подушки, одеяла, покрывала, матрасники, постельное белье.

Для того, чтобы проанализировать ситуацию на рынке изучаемого продукта и получить показатели, характеризующие его состояние в настоящее время и в будущем, выбран формат кабинетного исследования. Для начала рассмотрим объем, динамику, тенденции и прогноз рынка.

В качестве источников использовались:

- материалы, публикуемые производителями, торговыми организациями и объединениями;
- средства массовой информации (периодика, общенациональные и местные журналы);

- правительственные публикации (федеральные, государственные, местные);
- специальные издания;
- отчеты исследовательских агентств о результатах исследований.

Категория текстиль для дома относится к легкой промышленности, поэтому исследование целесообразно начать с динамики развития этой отрасли. Росстат обнародовал производственные итоги легкой промышленности за февраль 2021 года и сравнил результаты с 2020 годом. Росстат зафиксировал положительную динамику темпов роста национальной легкой промышленности в 2021 году по отношению к 2020 году. Так, объем выпущенных текстильных изделий за два первых месяца года превысил на 14,6% уровень прошлого года. Только в феврале 2021 года текстильная промышленность вошла в восьмерку отраслей, показавших наибольший рост по сравнению с аналогичным периодом прошлого года: производство текстильных изделий увеличилось на 16,2% и одежды на 3,8% [46].

Отрасль наращивает обороты несмотря на увеличение индекса цен на текстильные изделия — себестоимость выросла на 1,8% с января 2021 года, а по отношению к январю - февралю 2020 года — на 7,1% (Рисунок 2.1) [46].



Рисунок 2.1 - Динамика индексов производства (Текстильные изделия), %

В сегменте домашнего текстиля лидирующие позиции занимают отечественные производители. Основные производители в России находятся в Ивановской области, и их объем производства составляет около 70% от всего количества российской продукции. Однако за последние три года рост импортированной продукции вырос до 33%.

В 2019 году существенную интенсификацию показывают импортные поставки. Импорт в оценке стоимостных показателей увеличился практически на 18%. Китай является основным импортером постельного белья в Россию. Он занимает больше половины объема импортированной продукции. И в 2020 году, существенно усилив свои позиции, доля поставок из Китая в общем объеме импорта уже достигла 74% показателя [45]. На втором месте с большим отставанием находится Турция, а уже за ней следует Пакистан. Данный состав импортеров для отрасли можно оценить, как оптимальный, так как санкции, введенные против России, не коснулись поставок сырья для производства текстиля для дома.

Согласно данным исследования «Рынок подушек в России: исследование и прогноз до 2024 года», подготовленного маркетинговым агентством ROIF Expert в 2020 году, суммарный показатель импорта подушек на российский рынок в текущем рассмотрении 2020 года уже составляет 19 млн. долларов, что является историческим максимумом [45].

Что касается экспорта постельного белья, то его доля совсем не велика, примерно 3 %. Основным покупателем российского домашнего текстиля за рубежом является Казахстан. На него приходится больше половины физического объема закупок. Далее следуют Украина и Беларусь.

На внутреннем рынке в период 2016-2020 гг. продажи подушек можно отметить рост на 62,0%: с 7,8 млн шт. до 12,7 млн шт. Рост продаж отмечался во все годы периода. Повышение интереса к здоровому образу жизни, а также распространенность заболеваний опорно-двигательного аппарата способствовали формированию долгосрочного тренда на рост продаж ортопедических и анатомических подушек [49].

Наиболее высокие темпы прироста продаж подушек в России наблюдались в 2017 и 2018 гг. (11,9 и 28,1% соответственно). Это было вызвано реализацией отложенного спроса, возникшего во время экономического кризиса 2015-2016 гг., когда доходы потребителей были низкими. В 2020 г. под влиянием самоизоляции в России вырос спрос на

товары, делающие быт более комфортным – в частности, на декоративные подушки и товары для сна, однако сокращение доходов ограничило темп прироста продаж подушек, который составил всего 2,8% к 2019 г.[49]

По прогнозам BusinesStat, в 2023 году темпы прироста продаж подушек в России будут нарастать под влиянием увеличения реальных доходов населения и составят 10,6% и 11,2% к предыдущим годам соответственно. В 2024-2025 гг. темпы прироста продаж несколько снизятся – это будет следствием сокращения численности населения, которое ожидается на протяжении всего прогнозируемого пятилетия. В 2025 г. продажи подушек в России составят 19,2 млн шт., что превысит уровень 2020 г на 51,8% [49].

Несмотря на благоприятную ситуацию на рынке с точки зрения поставок сырья в отрасли есть ряд проблем:

1. Оборудование. Качественные швейные машины в нашей стране почти не производятся. Основные изготовители оборудования – Япония и США. Большая часть швейных фабрик до сих пор пользуется советскими машинками.

По данным опроса, проведенного среди представителей легкой промышленности, 35% продолжают получать оборудование, попавшее под санкции, 12% в условиях санкций перешли на китайские станки, 3% - на турецкое, остальные - на оборудование из других стран.

Запчасти, попавшие под санкции, продолжают получать 31% участников опроса. За минувший год 24% предприятий заменили детали на китайские, 12% - на российские аналоги, 10% - на аналоги из других стран [50].

При этом в текстильной промышленности заменить оборудование на отечественное сейчас практически невозможно, так как запчасти российского производства быстро изнашиваются и появляются сложности с заменой на установленном импортном оборудовании. По словам генерального директора компании «Аскона» Александра Маненока, в 2022 году предприятию пришлось сместить фокус с европейских и американских поставщиков оборудования, и запчастей на Турцию и Китай. Однако эти рынки для

«Аскона» не новые и предприятие нарастило долю присутствия у уже действующих партнеров.

2. На рынке тканей, которые используются для пошива чехлов на изделия, сырье импортное. У нас производится шерсть, но она низкого качества. Поэтому, для того чтобы возродить легпром, рассматривается возможность оживления производства льна, шерсти, конопли.

Импортируется практически 100% хлопкового волокна и искусственных волокон, около половины синтетических волокон и нитей, ряд видов красителей, текстильной химии, фурнитуры. Усложнение логистики привело к росту затрат на доставку сырьевых ресурсов.

44% предприятий продолжают использовать санкционное сырье, 33% заменили его на турецкие аналоги, 23% - на российские и 14% - на китайские. Остальные заявили, что раньше не использовали импортные материалы [50].

Среди новых поставщиков появились: Индия, Иран, Пакистан. Вьетнам, Узбекистан. Они демпингуют, но профицит сырья по сниженной стоимости опасен для рынка, так как не дает стимула развивать внутреннее производство.

По данным на 2021 год, 61% мирового объема длинного льняного волокна производят во Франции, 14% - в Бельгии и Египте, 6% - в Беларуси и только 3% - в России. Даже то волокно, что собирают на российских полях, продается в качестве сырья зарубежным производителям ткани. При этом лен хорошо растет в наших широтах. Но сейчас в России не выпускают специальную технику для сева, уборки и переработки льноволокна, а китайская альтернатива собрана по старым советским чертежам.

Производство синтетических тканей в России развито слабо, хотя у нас есть естественное конкурентное преимущество: синтетические ткани делают из остатков переработки нефтепродуктов - например, известные многим полиэстер, нейлон и лайкру. 67% производства полиэстера приходится на Китай, примерно половина этого объема идет на пошив одежды.

3. Дефицит кадров. Молодежь не интересуется этой профессией. Возраст швей на производствах в среднем 50+. По данным Легпрома в российской

отрасли легкой промышленности работает 292 тысячи человек. В Индии, например, в этой сфере занято около 45 миллионов рабочих (почти в 158 раз больше). С уходом западных компаний профессиональных работников в России стало еще меньше, а это сказывается на производстве [51].

4. Более выгодные производство тканей и пошив в Азии.

Особенности потребления текстильной продукции.

По данным 2019 года средний чек на текстильную продукцию в городах-миллионниках составляет 1020,2 руб., в городах с численностью от 500 тыс. человек до 1 млн. уже 624,4 руб., а в городах с численностью до 500 тыс. и до 200 тыс. составляет 905,5 руб. и 876,2 руб. на одного покупателя соответственно [44].

Сезонность потребления, как правило, возрастает к декабрю и наблюдается рост до февраля, а к весне снижается до среднегодовых показателей, при этом в небольших городах, с населением до 1 млн. человек, всплеск потребительской активности на текстильную продукцию наблюдается в середине лета и начале осени.

С учетом общей ценоповышательной тенденции объем рынка подушек в оценке стоимостных параметров показывает абсолютную максимизацию. Так по итогам 2022 года объем рынка подушек по стоимости показал рост на 2% [45].

Что касается мест приобретения домашнего текстиля, в крупных городах покупки осуществляются преимущественно в торговых центрах, также вне торговых центров и в интернете. С уменьшением численности населения в крупных городах больше покупок начинают осуществляться вне торговых центров и через Интернет, в особенности на маркетплейсах (WB, Ozon). При этом в городах менее 250 тыс. человек покупки в интернете в процентном соотношении сопоставимы с покупками в интернете в городах, где число жителей превышает 1 млн. человек.

По ценовым нишам картина схожа с распределением характеристик торговых точек. С уменьшением численности населения в городе начинает

превалировать объем покупок эконом-сегмента, а премиум-сегмент почти недоступен для жителей городов с населением меньше 1 млн. человек. Покупки в сетевых торговых точках также снижаются вслед за уменьшением размера населенного пункта, что выглядит вполне естественным, поскольку сети в большинстве своем представлены в крупных городах.

Вне зависимости от размера населенного пункта, потребители предпочитают приобретать текстильную продукцию вблизи места проживания.

Социально-демографический профиль покупателей представлен на рисунке 2.2.

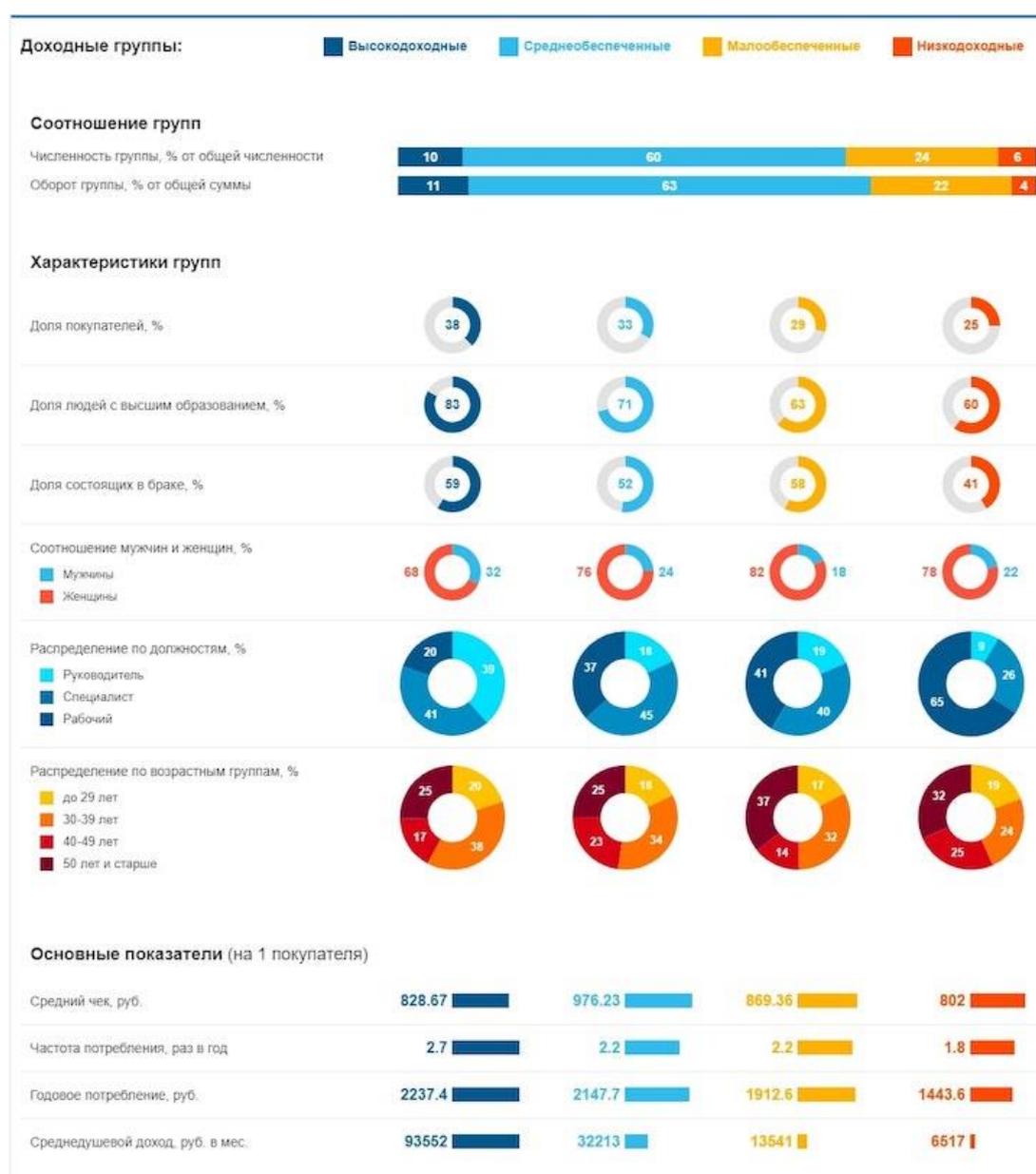


Рисунок 2.2 – Социально-демографический профиль покупателей [44]

Основными покупателями текстильной продукции являются женщины – их доля составляет от 68% до 82% в разных сегментах по уровню дохода.

Покупатели с более высоким доходом совершают покупки чаще других, однако средний чек остается практически неизменным, вне зависимости от уровня доходов. Это делает более привлекательной целевой аудиторией людей со средним доходом, поскольку это самая многочисленная группа.

В целом ситуацию на рынке текстиля можно оценить, как положительную, так как в течение последних 5 лет наблюдается положительная динамика объемов производства и стабильно растущий спрос. Зависимость от связей с недружественными государствами меньше по сравнению с другими отраслями. Несмотря на санкции, введенные против РФ, логистические процессы и поставки сырья подвергаются незначительным изменениям, и работа производственных предприятий имеет возможность продолжать бесперебойно свою деятельность.

Такие проблемы, как отсутствие кадров и зависимость смежных отраслей от импортных поставок, характерны для большинства отраслей отечественной экономики. В данном направлении программы поддержки внутреннего производителя и ограничения по использованию привлеченных из-за границы ресурсов в долгосрочной перспективе оказывают благотворное влияние на российских производителей, способствуя более интенсивному развитию.

Для определения возможных направлений развития и формирования конкурентного преимущества необходимо рассмотреть успешный опыт применения новых инструментов взаимодействия с потребителем компаний на рынке и определить актуальные изменения потребительского поведения и факторы, влияющие на принятие решения о покупке.

2.2 Анализ опыта работы с эмоциональными ценностями в розничной торговле на рынке текстиля для дома

На российском и зарубежном рынке многие компании еще с начала 2000-х годов начали выстраивать эмоциональный контакт с потребителем, одни стихийно и интуитивно, другие – основываясь на исследованиях, внедряли новые инструменты и подходы, поэтому к 2023 году уже можно отметить множество компаний, ведущих диалог с потребителем через органы чувств. Среди компаний, производящих текстиль для дома такое взаимодействие начинает встречаться все чаще. Однако в основном эмоциональный опыт своим клиентам предлагают те компании, которые работают в высоком ценовом сегменте.

Для того чтобы проанализировать уже существующие способы работы с эмоциональными ценностями рассмотрим ключевые приёмы компаний, уделяющих внимание созданию атмосферных бутиков или «домов текстиля», погружающих потребителя в определенные локации, пробуждающие воспоминания – компании, действия которых в рамках предоставления торговых услуг направлены на создание впечатлений и предоставление яркого эмоционального опыта.

Представителем премиального сегмента является «Дом текстиля Togas». В середине 20 века, когда в мире дизайна наметились изменения. На смену классике пришел ар-деко. Он отразился в фирменном стиле компании. Все бутики бренда оформлены в едином стиле, отличаются чистотой за счет холодных белых оттенков, контрастирующих с черным. В центре залов располагаются инсталляции спален. Бренд позиционирует себя на территории искусства, используя античные скульптуры в креативах, изысканную сервировку столов, позы моделей с картин художников эпохи Возрождения. Присутствует единая визуальная стилистика, стилистика дома как музея, которая подчеркивает люксовое позиционирование бренда. Компания увеличивает время нахождения клиентов в магазине за счет приятной

атмосферы, уютные виды спален, спокойная музыка, приглушенный свет. Все это на уровне эмоций погружает клиентов в воспоминания или мечты о таком гармоничном оформлении дома. Такой прием, контекстуальное позиционирование: расположение комнат точно так, как они были бы в естественной обстановке. Знакомые явления побуждают покупать.

Помимо дизайна торговых точек обращение к эстетическим потребностям можно отметить в создании капсульных коллекций – товары из разных категорий объединены по стилю, дизайну, палитре – прием, используемый многими представителями индустрии. Компания предоставляет потребителю возможность не только увидеть красоту в оформлении интерьеров, но и создавать такое единство стиля у себя дома. Кроме того, бренд активно ведет совместную работу с дизайнерами при создании своих эксклюзивных орнаментов на ткани, что позволяет рассматривать принты на товарах, как отдельные предметы искусства, которые мастера создавали эксклюзивно для демонстрации в магазинах этой компании.

Стоит отметить позиционирование формата магазина, как «дома текстиля», еще раз подчеркивающее акцент на создании пространства, в котором потребитель будет чувствовать себя как дома.

Для каждого изделия на упаковке указываются рекомендации по уходу. Полезные советы от производителя, которые помогают правильно стирать, гладить текстиль и надолго сохранить привлекательный вид. Для клиента это трансляция заботы, внимания к тому, чтобы предоставить комфортные и безопасные условия использования продукции бренда. Это также может оказывать позитивное влияние и повышать лояльность аудитории.

Следующим рассмотрим российский бренд COZY HOME. С самого старта проект запускали с идеей создания места, в которое хочется возвращаться, в том числе за особенной уютной атмосферой. Такое желание основателей было вызвано спецификой целевой аудитории, представленной в основном женщинами, которые, как правило, выбирают эмоциональный подход к шопингу.

Бренд уделяет много внимания дизайну. Принты для коллекций постельного белья COZY HOME уникальны. Они закупаются у топовых итальянских дизайн-студий или создаются своими художниками. Парк печатных машин обеспечивает точность воспроизведения рисунков: яркость, чистоту и насыщенность цветов. Торговое пространство отчасти становится галереей, которая обращает человека к ощущениям прекрасного. То есть созданные на продукте компании рисунки дают потребителю возможность перенести часть искусства в домашние интерьеры.

Магазины компании выделяются среди подобного формата наличием примерочных, которые позволяют добавить в потребительские опыт тактильные ощущения.

Еще один инструмент обращения к эмоциям потребителя можно выделить в опыте бренда домашнего текстиля Mollen. Для каждой коллекции принтов компания разрабатывает аромат. Воздействуя на обоняние, представители бренда открывают наиболее быстрый путь к секции мозга, отвечающей за эмоции. Чувство дома формируют детали – аромат в данном случае становится одной из них.

На рисунке 2.3 представлены интерьеры бутиков основных представителей рынка домашнего текстиля, которые уделяют внимание созданию уютной, домашней атмосферы за счет воспроизведения домашних интерьеров в гармоничном сочетании цветовой палитры, ароматов и тактильных ощущений.



Togas



COZY HOME



Frette



Аскона



PRIDANNOE



ИКЕА

Рисунок 2.3 – Интерьеры бутиков домашнего текстиля

В разрезе исследования опыта предоставления потребителю позитивных эмоциональных переживаний нужно выделить работу компании ИКЕА, ушедшей с российского рынка и оставившей своих потребителей без дозы впечатлений. Магазины этого бренда предлагали клиентам широкий спектр товаров для дома, в том числе подушек и одеял. Согласно исследованиям, проведенным аналитиками компании 60% покупок в ИКЕА совершались

импульсивно. В основном за счет двух уникальных эффектов, выделяющих компанию среди конкурентов. Во-первых, это лабиринтообразное торговое пространство. Планировка магазина, приводящая к блужданию по залам с совершенно разнообразными интерьерами и товарами заставляет человека забыть первоначальную причину посещения, что приводит к эмоциональным покупкам. Во-вторых, это эффект приложения усилий к получению итогового результата. В исследовании Гарвардской школы бизнеса 2011 года испытуемых разделили на 2 группы: одной дали предварительно собранное оригами, а другой дали бумагу, чтобы собрать его самостоятельно. В конце эксперимента испытуемых спросили, сколько они заплатили бы за свои творения. В результате те, кто сам собрал его, были готовы заплатить почти в 5 раз больше, чем те, кто получил готовую фигурку. Исследователи назвали это эффектом IKEA: когнитивное искажение, при котором мы придаем большее значение предметам, которые создаем сами, независимо от качества конечного результата [52]. Данный эффект более метко применяется к сбору мебели, но не стоит недооценивать возможности его применения в рамках других сфер, в частности домашнего текстиля.

Рынок домашнего текстиля на уровне конечного потребителя активно взаимодействует с потребителем на уровне эмоций. Компании в торговых точках стремятся воссоздать атмосферу домашнего уюта и тепла. Тем не менее, подобный опыт в большей степени характерен премиум сегменту. Комплексность работы со всеми органами чувств достигается именно в бутиках дорогих брендов, так как визуальное оформление отличается более качественной проработкой с внедрением дополнительных инструментов (ароматизации, фактурности, уникальным дизайном), консультирование клиента становится более сложным, составным процессом, к примеру с внедрением современных технологий или дополнительных задач, ориентированных в большей степени не на продажу, а информирование, просвещение, заботу о здоровье потребителя. Таким образом, несмотря на популярность работы с чувственным восприятием потребителя в

рассматриваемой отрасли, все еще можно отметить широкое поле для развития именно системности эмоционального взаимодействия.

Для оценки потенциала развития эмоциональной компоненты ценности продукта производителей домашнего текстиля на отечественном рынке был проведен анализ отзывов.

Стоит отметить, что на исследуемом рынке товары низкого ценового сегмента в основном представлены в супермаркетах; низкий и средний – в специализированных магазинах формата «все для дома» (например, Hoff); для высокого характерен формат бутика. В связи с устоявшейся моделью поведения на рассматриваемом рынке покупка текстиля для дома, в частности подушек и одеял, спрос непостоянен – потребитель приобретает новую продукцию по мере износа старой (не учитывая, ввиду незнания, многих гигиенических факторов). Однако в связи с изменениями потребительского поведения начинает формироваться потенциал для повышения уровня торговых услуг в сфере текстиля для дома.

На первом этапе исследования осуществлялся отбор среди компаний города Екатеринбурга. Одним из основных критериев была организация компанией точек офлайн-продаж в формате бутиков – небольших магазинов модных и дорогих товаров. При отборе оценивались наличие индивидуального стиля, эстетики оформления торгового зала, специализация на текстиле для дома, возможность получения квалифицированной консультации у продавцов, а также специализация на подушках и одеялах. Для исследования было выбрано 4 компании: Перина Перони, Togas, PRIDANOE, COZY HOME. Подробная информация о компаниях представлена в таблице 2.1.

Таблица 2.1 - Данные об исследуемых компаниях [43,44,45,46]

Характеристики	Перина Перони	Togas	PRIDANOE	COZY HOME
Количество бутиков в Екатеринбурге	3	5	3	2
Выручка за 2022 год, тыс. руб.	100	2 304	35	175 365
Опыт, лет	25	96	21	7

Окончание таблицы 2.1

Характеристики	Перина Перони	Togas	PRIDANOЕ	COZY HOME
Наличие собственного производства	-	+	+	+
Франшиза	-	+	+	+
Миссия	Мы работаем для того, чтобы каждый мог выразить истинную любовь и заботу к себе и своему дому.	Воплотить в жизнь мечту об идеальном доме и украсить вашу жизнь.	-	Помогать создавать уютную, особенную обстановку в доме. Мы предлагаем оформлять интерьер с удовольствием и творческим подходом, вдохновляясь нашими идеями.
Дополнительная информация о компании	Качество изделий определяется не столько радующими глаз составляющими, сколько теми ощущениями, которые испытываете от непосредственного контакта с ними. Эксперты по снам Перина Перони – надежные проводники в мир визуального и тактильного удовольствия, в мир домашнего комфорта и уюта.	Оформление: арт-деко, обращаются к корням и наследию марки. Продавцы-консультанты: всегда готовы помочь вам определиться с выбором. Капсульные коллекции Возможность соблюсти стилевое единство в каждом уголке дома обеспечивается эстетическими принципами и мерчендайзинговой политикой компании.	«Pridanoe» - это первая в России коллаборация отечественного производителя текстиля с немецким брендом «Meu», лидером по пошиву белья в Европе премиум-сегмента с 1959 года.	-

Важно отметить, что большая часть рассмотренных компаний - европейские и работают по франшизе, то есть ниша российским производителем остается не заполнена. Несмотря на то, что на данный момент магазины продолжают работать в прежнем режиме и ограничений по сотрудничеству с российским рынком не озвучивают, нестабильная ситуация на геополитической арене может привести к негативным последствиям со стороны производителя: закрытию магазинов, ограничению поставок, снижению качества услуг. Кроме того, среди российских потребителей наблюдается тенденция к снижению доверия к иностранным брендам и поддержке отечественных, поэтому развитие в данном направлении становится актуальным для российских компаний.

Целью данного исследования является определение ключевых критериев выбора и оценки магазина для современного потребителя на рынке текстильной продукции для дома, а также определение актуальной формы организации пространства офлайн-точек продаж для рассматриваемой отрасли.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- Собрать базу отзывов посетителей выбранных объектов;
- Выявить основные критерии оценки потребителем магазинов и оценить их приоритетность для потребителя;
- Сформулировать выводы на основе полученных данных.

В соответствии с поставленными задачами были собраны отзывы клиентов и проанализировано их содержание. Сбор отзывов осуществлялся по основным популярным площадкам, где люди оставляют свои отзывы о компаниях города и делятся впечатлениями о посещении различных торговых точек и самой продукции: Фламп, Отзовик, Яндекс, Google. Условия отбора были следующие: не более 2 лет со дня публикации отзыва, содержание отзыва, посвящено взаимодействию клиента с оффлайн точкой, а не с интернет-магазином.

Результаты анализа показали положительное отношение потребителя текстильной продукции для дома к организации офлайн-точек продажи в формате специализированных магазинов, предлагающих потребителю ценность не только в приобретении необходимых товаров, но и в получении впечатлений от их посещения. Процент положительных отзывов составил 52%, а отрицательных менее 15%.

Высокий уровень обслуживания, дополнительный акцент на создании атмосферы домашнего уюта, на эстетике оформления интерьеров может стать одним из инструментов повышения лояльности аудитории по отношению к компании. О чем свидетельствует высокий процент покупателей, готовых

совершать повторные покупки в бутиках (81% потребителей планирует повторно обратиться в магазин). (Рисунок 2.4)

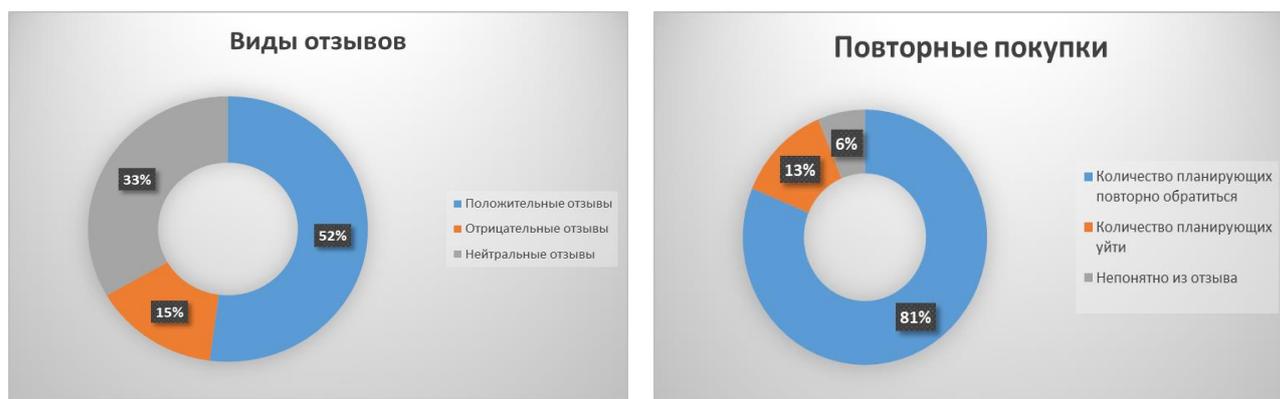


Рисунок 2.4 - Эмоциональная оценка потребителя от посещения бутика и желание повторного обращения

Далее были рассмотрены факторы, которые в большей степени оказывают влияние на желание клиента обратиться еще раз и оценивались потребителями чаще всего при совершении онлайн-покупок текстильной продукции. На первом месте для клиентов бутиков оказалось качество обслуживания: вежливость и доброжелательность персонала, квалифицированная консультация в соответствии с имеющимся запросом, готовность и желание продавцов помочь клиенту с выбором. И только на второй и третьей позиции по частоте упоминания в отзывах были широта ассортимента и качество материалов/пошива (Рисунок 2.5). Таким образом, можно отметить, что на данный момент в офлайн-шопинге для потребителя актуальной становится возможность взаимодействия с представителями компании, а оценки и вероятность повторного обращения формируются на основе эмоциональных впечатлений от него. То есть важна становится эмоциональная ценность торговых услуг.

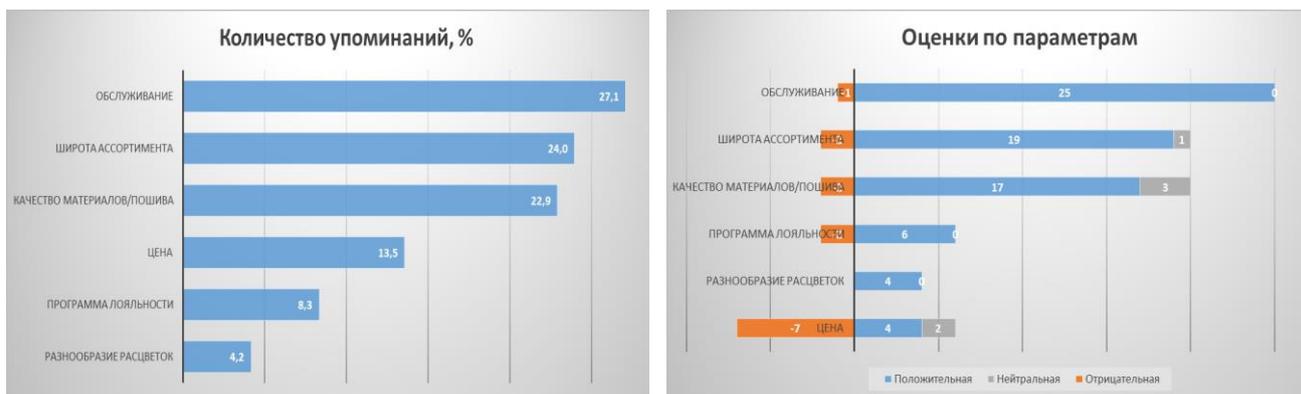


Рисунок 2.5 - Количество упоминаний и оценки по выделенным критериям

Еще одним важным наблюдением является отношение положительных отзывов (25 отзывов) по уровню обслуживания к отрицательному восприятию потребителем высоких цен (7 отзывов). Недовольство более чем в 50% случаев нивелируется уровнем удовлетворенности от предоставляемого качества взаимодействия с клиентом. Это позволяет сделать вывод о том, что в офлайн-шопинге потребители за возможность получения эмоционального опыта и высокого уровня обслуживания в процессе покупки готовы платить больше.

Таким образом, проведенный анализ мнения потребителей домашнего текстиля показал актуальность развития эмоциональной составляющей товаров и услуг компании, предоставляемых потребителю в рамках взаимодействия в офлайн пространстве.

2.3 Анализ положения компании «Адамас Текстиль» в рыночном пространстве

Перед тем, как перейти к рассмотрению причин замедления темпов развития компании, необходимо составить общую характеристику ее деятельности.

ООО «Адамас Текстиль» - фабрика постельных принадлежностей. Компания ведет свою деятельность с 2009 года. Собственный производственный цех компании располагается в г. Полевской. Производственные мощности компании позволяют выполнять нестандартные

заказы клиентов из предоставленного сырья по необходимому техническому заданию. На всю выпускаемую продукцию имеется соответствующая сертификация.

Продукция компании представлена: стандартными подушками, одеялами, матрасниками, покрывалами.

Для компании характерна линейно-функциональная структура организации (Рисунок 2.6).

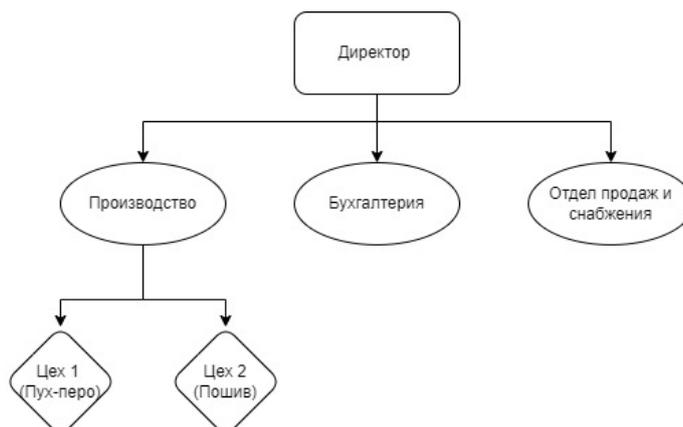


Рисунок 2.6 – Структура компании ООО «Адамас Текстиль»

Согласно таблице 2.2, можно увидеть тенденцию снижения финансовых показателей. В 2022 году снизилась выручка и чистая прибыль компании. Это может быть связано с неэффективной сбытовой политикой компании. Также необходимо отметить, что рентабельность продаж сократилась на один процент, что является неблагоприятной тенденцией. Для исправления положения необходимо проанализировать текущие каналы сбыта продукции и оценить потенциал расширения деятельности компании.

Таблица 2.2 – Финансовые показатели деятельности компании, тыс. руб.

Показатели	Период	
	2021 год	2022 год
Выручка	47541	44700
Себестоимость продаж	43744	40496
Валовая прибыль (убыток)	3797	4204
Чистая прибыль	3433	2886
Среднесписочная численность сотрудников	21	21
Рентабельность продаж	7,2%	6,4%

Для выявления возможных причин снижения финансовых показателей компании необходимо проанализировать ее текущее положение: сильные и слабые стороны, а также влияние внешней среды. Для этого предлагается провести SWOT – анализ. Методика, разработанная И.В. Котляревской и С.Н. Лапшиной [11], позволит наиболее полно оценить слабые и сильные стороны, возможности и угрозы, а также более точно определить наиболее серьезные проблемы компании и исходя из них приоритетные направления для корректировки.

На начальном этапе проведения SWOT-анализа необходимо оценить рыночные тенденции микро- и макросреды, которые могут оказать влияние на деятельность компании. В ходе анализа были проанализированы Интернет-ресурсы, вторичные данные отраслевой прессы и государственные отчеты, базы данных, информационных агентств и СМИ.

По итогам проанализированной информации можно сделать следующие выводы: отрасль довольно стабильная, однако на текущий момент темпы роста замедляются. По данным Росстата зафиксирована положительная динамика темпов роста национальной легкой промышленности в 2022 году по отношению к 2021 году. По прогнозам BusinesStat, в 2023 г продажи подушек в России вырастут на 4,8% к 2020 г. В 2022 и 2023 гг. темпы прироста продаж подушек в России будут нарастать и составят 10,6% и 11,2% к предыдущим годам соответственно.

Рынок насыщен разнообразными товарами и является высоко конкурентным. Ввиду низких барьеров входа: небольшого срока окупаемости и невысокого уровня первоначальных инвестиций, открытости каналов распределения при наличии сертификации – высока вероятность появления новых игроков.

Для того, чтобы компания «Адамас Текстиль» определить вектор действий, которые помогут обеспечить успех компании на рынке и избежать негативных последствий от влияния различных факторов, необходимо провести SWOT-анализ, используя информацию о тенденциях рынка.

При анализе всех полученных результатов были выявлены сильные и слабые стороны компании, а также ее возможности и угрозы.

В таблице 2.3 представлен SWOT-матрица «Адамас Текстиль»

Таблица 2.3 – SWOT-матрица «Адамас Текстиль»

Внутренние факторы	Сильные стороны	80	Слабые стороны	80
	Широкий ассортимент	35	Не выстроенная коммуникация с конечным потребителем	30
	Быстрая обработка заказов от оптовых заказчиков	20	Недифференцированные каналы сбыта продукции	25
	Собственное пухо-перовое производство	20	Слабое продвижение компании	15
	Высокая квалификация персонала	5	Отсутствие миссии компании	10
Внешние факторы	Возможности	80	Угрозы	80
	Повышение информированности населения о необходимости замены текстильных изделий	10	Дефицит импортного оборудования (станков, швейных машинок)	45
	Государственная поддержка отечественного производителя (политика импортозамещения)	20		
	Изменение потребительского поведения (актуализация эмоциональных ценностей)	30	Низкие барьера входа на рынок (риски появления новых игроков)	20
	Уход крупных брендов	20	Снижение реальных доходов населения	15

Исходя из полученных данных можно увидеть, что самой значимой угрозой для компании «Адамас Текстиль» будет являться затруднение поставок специализированного импортного оборудования из заграницы. Самой слабой стороной является невыстроенная коммуникация с конечным потребителем, которая выражается в отсутствии системы сбора обратной связи и анализа тенденций потребительского поведения.

Следующий этап анализа представляет собой количественную оценку проблем, возникших на пересечении сильных и слабых сторон проекта с угрозами и возможностями внешней среды, путем вычисления баллов по определенным формулам. Количественная оценка сильных и слабых сторон, угроз и возможностей представлена в таблице 2.4

Таблица 2.4 – Количественная оценка сильных и слабых сторон, угроз и возможностей «Адамас Текстиль»

Угрозы и возможности	Сильные стороны				Слабые стороны			
	Широкий ассортимент	Быстрая обработка заказов	Собственное пухо-перовое производство	Квалифицированный персонал	Не выстроенная коммуникация с конечным потребителем	Недифференцированные каналы сбыта продукции	Слабое продвижение компании	Отсутствие миссии компании
Угрозы								
Дефицит импортного оборудования	10,29	5,14	5,14	3,86	7,71	6,43	3,86	2,57
Низкие барьеры входа на рынок	4,57	2,29	2,29	1,71	3,43	2,86	1,71	1,14
Снижение реальных доходов населения	3,43	1,71	1,71	1,29	2,57	2,14	1,29	0,86
Возможности								
Государственная поддержка отечественного производителя	3,43	1,71	1,71	1,29	2,57	2,14	1,29	0,86
Повышение информированности населения о необходимости замены текстильных изделий – повышение спроса	4,57	2,29	2,29	1,71	3,43	2,86	1,71	1,14
Изменение потребительского поведения	8,00	4,00	4,00	3,00	6,00	5,00	3,00	2,00
Уход крупных брендов	5,71	2,86	2,86	2,14	4,29	3,57	2,14	1,43

После определения количественных характеристик необходимо сформулировать проблемное поле в рамках SWOT-матрицы. А именно, на пересечении сильных и слабых сторон проекта с угрозами и возможностями внешней среды необходимо сформулировать и предложить те действия и активности, которые позволят улучшить положение компании за счет применения рыночных возможностей и использования её сильных сторон, и снизить риск от появления внешних угроз. Разработанные и предложенные действия составят основу стратегических направлений деятельности, применение и использование которых благоприятно отразится на положении компании (таблица 2.5)

Таблица 2.5 – Проблемное поле в рамках SWOT-матрицы

Угрозы и возможности	Сильные стороны				Слабые стороны			
	Широкий ассортимент	Быстрая обработка заказов	Собственное пухо-перовое производство	Квалифицированный персонал	Не выстроенная коммуникация с конечным потребителем	Недифференцированные каналы сбыта продукции	Слабое продвижение компании	Отсутствие миссии компании (10)
Угрозы								
Дефицит импортного оборудования	Корректировка ассортимента исходя из сложившейся ситуации	Прогнозирование влияния сложившейся ситуации на сроки обработки и выполнения заказа – информирование клиентов о возможных изменениях	Расширение предложения, продажа производимого сырья	Поиск поставщиков аналогов Расширение базы отечественных партнеров; Прогнозирование финансовых рисков и контроль за мероприятиями по их снижению	Информирование клиентов об изменениях в ассортименте	Открытие собственной торговой точки уникального формата (акцент на впечатления)	Сотрудничество с научными центрами и институтами по разработке новых технологий	Формулирование организационной политики компании и ее документирование

Продолжение таблицы 2.5

Угрозы	Сильные стороны				Слабые стороны			
	Широкий ассортимент	Быстрая обработка заказов	Собственное пухо-перовое производство	Квалифицированный персонал	Не выстроенная коммуникация с конечным потребителем	Недифференцированные каналы сбыта продукции	Слабое продвижение компании	Отсутствие миссии компании
Низкие барьера входа на рынок	Анализ рынка – создание уникальных позиций	Информирование клиентов о преимуществах (скорости обработки) оформления заказа Внедрение услуги «Экспресс-заказ»	Расширение предложения, продажа производимого сырья	Постоянное повышение квалификации персонала	Формирование конкурентного преимущества	Открытие собственной торговой точки уникального формата (акцент на впечатления)	Разработка системы лояльности Внедрение системы акций и скидок, розыгрышей	Формулирование организационной политики компании и ее документирование
Снижение реальных доходов населения	Формирование комплексных предложений по более низким ценам Бесплатные дополнительные услуги для повышения воспринимаемой ценности продукта	Предоставление скидки при заказе через сайт	Разработка новых технологических решений Повышение эффективности производственных процессов		Организация системы сбора обратной связи – корректировка предложения, исходя из запросов и возможностей потребителя	Активное развитие маркетплейсов, подключение рекламы		

Продолжение таблицы 2.5

Возможности	Сильные стороны				Слабые стороны			
	Широкий ассортимент	Быстрая обработка заказов	Собственное пухо-перовое производство	Квалифицированный персонал	Не выстроенная коммуникация с конечным потребителем	Недифференцированные каналы сбыта продукции	Слабое продвижение компании	Отсутствие миссии компании
Государственная поддержка отечественного производителя	Участие в госпрограммах и мероприятиях Освоение новых направлений (производство сырья для легкой промышленности, пошив одежды)				Участие в общественно значимых проектах	Участие в государственных проектах Выстраивание долговременных отношений с региональными и городскими властями, направленное на развитие регионов Освещение деятельности компании в СМИ		
Повышение информированности населения в сфере здоровья, в том числе о здоровом сне, уходе за домашним текстилем	Подробное описание характеристик товара с позиций влияния на здоровье, правильного ухода – проработка сопровождающей информации	Включение в процесс обработки заказа дополнительной услугу по консультированию (рекомендации и по здоровому сну, уходу за изделиями), ответы на вопросы	Офлайн и онлайн экскурсии на производство Ролики о производственных процессах, разборы состава продукции с визуализацией	Обучение персонала дополнительным направлениям	Организация системы сбора обратной связи: регулярные опросы потребителей, сбор и анализа отзывов на маркетплейсах и на сайтах-отзовиках Работа с отзывами в интернет-среде	Проведение лекций, вебинаров, интервью со специалистами Размещение рекламы у блогеров из тематики здоровья Создание «школы сна»	Размещение на сайте полезных статей о сне/здоровье и т.д. Организация тематических мероприятий Наполнение соцсетей компании полезным контентом	Формирование бренда, ориентированного на комфортный и безопасный сон, что позволит соответствовать потребностям более информированного потребителя
Изменение потребительского поведения – актуализация эмоциональных ценностей	Доработка товаров, исходя из оценки потребителем эмоциональной составляющей товаров	Повышение скорости обработки заказов за счет внедрения нового формата	Привлечение аудитории в создание наполнителей, организация экскурсий на производство	Проведение мастер-классов по психологии выбора, эмоциональному маркетингу, техникам переговоров	Привлечение аудитории к разработке новых продуктов/доработке существующих	Выход на b2c рынок Открытие собственной точки розничной торговли с акцентом на эмоциональные ценности		Формулировка миссии и преимуществ компании – донесение до аудитории

Окончание таблицы 2.5

Возможности	Сильные стороны				Слабые стороны			
	Широкий ассортимент	Быстрая обработка заказов	Собственное пухо-перовое производство	Квалифицированный персонал	Не выстроенная коммуникация с конечным потребителем	Недифференцированные каналы сбыта продукции	Слабое продвижение компании	Отсутствие миссии компании
Уход крупных брендов (25)	Анализ освободившихся рынков – выход на новые (одежда, постельное белье)		Расширение предложения, продажа производимого сырья	Участие персонала в различных тематических конференциях и мастер-классах с целью изучения тенденций и перспектив	Проведение тематических мероприятий для выстраивания контакта с новой аудиторией	Продвижение на маркетплейсах, выход на b2c рынок (размещение на площадках ушедших брендов)	Повышение узнаваемости бренда Участие в выставках, ярмарках Ведение соцсетей/канала/блога	

Сформулированные таким образом проблемы могут быть количественно оценены с использованием экспертных оценок сильных и слабых сторон, угроз и возможностей (таблица 2.6)

Таблица 2.6 – Количественная оценка проблем проекта

Проблема	Оценка
Открытие собственной торговой точки уникального формата	17,29
Корректировка ассортиментной политики исходя из сложившейся ситуации	10,29
Организация системы сбора обратной связи	9,43
Анализ освободившихся рынков – выход на новые	8,57
Участие в госпрограммах и мероприятиях	8,14
Доработка товаров, исходя из оценки потребителем эмоциональной составляющей товаров	8
Информирование клиентов об изменениях в ассортименте	7,71
Расширение предложения, продажа производимого сырья	7,43
Прогнозирование влияния сложившейся ситуации на сроки обработки и выполнения заказа – информирование клиентов о возможных изменениях	5,14
Формулирование организационной политики компании и ее документирование	4,57
Анализ рынка – создание уникальных позиций	4,57
Подробное описание характеристик товара с позиций влияния на здоровье, правильного ухода – проработка сопровождающей информации	4,57
Выстраивание долгосрочных отношений с региональными и городскими властями	4,29
Освещение деятельности компании в СМИ	4,29
Повышение скорости обработки заказов за счет внедрения нового формата	4
Привлечение аудитории в создание наполнителей, организация экскурсий на производство	4
Поиск поставщиков аналогов, расширение базы отечественных партнеров	3,86
Сотрудничество с научными центрами и институтами по разработке новых технологий	3,86
Формирование конкурентного преимущества	3,43
Бесплатные дополнительные услуги для повышения воспринимаемой ценности продукта	3,43
Формулировка миссии и преимуществ компании – донесение до аудитории	3,43
Разработка новых технологических решений	3
Повышение эффективности производственных процессов	3
Разработка системы лояльности	3
Внедрение системы акций и скидок, розыгрышей	3
Проведение мастер-классов по психологии выбора, эмоциональному маркетингу, техникам переговоров	3
Проведение лекций, вебинаров, интервью со специалистами, создание «школы сна»	2,86

Окончание таблицы 2.6

Проблема	Оценка
Участие в общественно значимых проектах	2,57
Информирование клиентов о преимуществах (скорости обработки)	2,29
Включение в процесс обработки заказа дополнительную услугу по консультированию	2,29
Офлайн и онлайн экскурсии на производство	2,29
Активное развитие маркетплейсов, подключение рекламы	2,14
Постоянное повышение квалификации персонала	1,71
Предоставление скидки при заказе через сайт	1,71
Обучение персонала дополнительным направлениям	1,71
Размещение на сайте в соцсетях компании полезных статей о сне/здоровье и т.д., организация тематических мероприятий	1,71
Формирование бренда, ориентированного на комфортный и безопасный сон, что позволит соответствовать потребностям более информированного потребителя	1,14
Участие персонала в различных тематических конференциях и мастер-классах с целью изучения тенденций и перспектив	2,14
Проведение тематических мероприятий для выстраивания контакта с новой аудиторией	4,29
Продвижение на маркетплейсах, выход на b2c рынок	3,57
Повышение узнаваемости бренда: участие в выставках, ярмарках; ведение соцсетей/канала/блога об истории бренда и текущей деятельности	2,14

Проанализировав информационные источники и осуществив SWOT-анализ, можно выделить следующие стратегические направления развития компании: открытие собственной торговой точки, корректировка ассортимента исходя из сложившейся ситуации, организация системы сбора обратной связи, выход на освободившиеся за счет ухода иностранных брендов рынков, участие в государственных программах и мероприятиях, оценка эмоциональной компоненты ценности продуктов компании и их доработка исходя из результатов.

Основополагающим и объединяющим направлением для большинства стратегических направлений решением является выход на рынок конечного потребителя за счет создания собственной точки розничной торговли. Это позволит дифференцировать рынки сбыта продукции, организовать прямой канал для коммуникации с потребителем, что поможет повысить скорость

сбора обратной связи, а также фиксировать отзывы и предложения клиентов для дальнейшей аналитики. Это позволит углубить знания о потребителе, его предпочтениях и желаниях, и за счет более полного удовлетворения имеющихся запросов повышать лояльность текущей аудитории и привлекать новую. Кроме того, прямая связь с клиентом позволит повысить скорость реакции на изменяющуюся ситуацию, в том числе на формирование новых потребностей.

Перед выходом на b2c рынок по разработанной методике предприятие сможет скорректировать ассортиментную политику по эмоциональной составляющей, а для организации бесперебойных поставок внести корректировки, исходя из имеющего и потенциально возможного к приобретению парка оборудования.

Также проводимая в данный момент политика импортозамещения и поддержки отечественного производителя может оказать существенную помощь производственному комплексу предприятия за счет субсидирования и льготного кредитования, а также повысит узнаваемость бренда среди населения за счет его участия в различных государственных и региональных проектах.

Таким образом, направления стратегической ориентации компании свидетельствуют о том, что для компании «Адамас Текстиль» актуальным является углубление связи с конечным потребителем, за счет выхода на b2c рынок.

2.4 Апробация разработанной методики оценки эмоциональной ценности торговой услуги на примере

Изменяющиеся тенденции потребительского поведения такие как приоритет онлайн-покупок, экономия, поиск наиболее выгодных предложений и эмоциональной поддержки во взаимодействии с брендом, а

также высокая конкуренция на b2c рынке среди традиционных форматов розничной торговли свидетельствуют о необходимости создания уникального нового формата коммуникации в рамках предоставления торговой услуги на рынке конечного потребителя. В связи с этим компании «Адамас Текстиль» предлагается в контексте выявленной в рамках проведенного исследования тенденции к актуализации эмоциональной компоненты ценности продукта для потребителя в качестве конкурентного преимущества на b2c рынке сформировать ориентированное на создание впечатлений предложение. Для этого необходимо выделить и оценить ключевые эмоциональные составляющие товаров и торговых услуг, создающие благоприятные условия для повышения лояльности аудитории и привлечения новых клиентов.

Так как на данный момент компания присутствует на рынке конечного потребителя только в рамках продажи своей продукции на маркетплейсах, по предложенной методике, которая была подробно описана в главе 1, параграф 3, целесообразно провести оценку предложения конкурента предложение компании-конкурента, использующего инструменты эмоционального воздействия на потребителя в процессе коммуникации в торговой точке, наиболее близкого по ценовой политике и объему выручке на 2022 год – магазина постельных принадлежностей «PRIDANNOE». Это позволит идентифицировать характеристики продукта, которые дают наибольший эффект во взаимодействии с конечным потребителем и сформировать прогнозы потребительских реакций на эмоциональные компоненты торгового предложения компании, в соответствии с которыми дать рекомендации к разработке ассортиментной политики, оформлению и содержанию торговой услуги.

В качестве объекта исследования на первом этапе рассмотрены товарные группы компании «PRIDANNOE», на втором – эмоциональный компонент предоставляемой торговой услуги.

Для идентификации характеристик по обоим объектам было проведено 5 глубинных интервью (полный перечень вопросов представлен в приложении

в таблице А.1) и проанализировано 70 отзывов 50 потребителей компании. На основе полученных данных был сформирован список из 8 приоритетных составляющих эмоциональной ценности товарных категорий:

1. Плотность наполнения (мягкость/высота и т.д.);
2. Сочетание цветов;
3. Яркость цвета;
4. Упаковка;
5. Шуршание;
6. Запах;
7. Тактильные ощущения (наполнитель, материал чехла наощупь, фактура ткани);
8. Дизайн принтов.

Было опрошено 113 потребителей компании «PRIDANNOE». Было проведено анкетирование, в котором каждый параметр необходимо было оценить по 10-балльной шкале. Форма анкеты представлена в приложении в таблице Б.1. Результаты опроса представлены на рисунках 2,7-2,8.

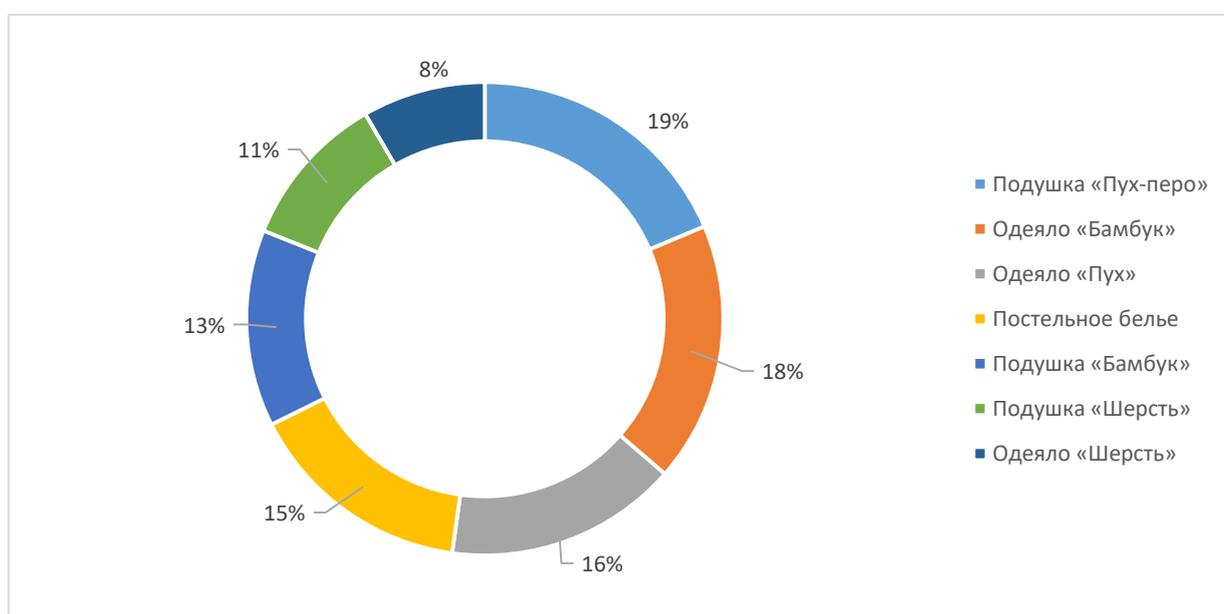


Рисунок 2.7 – Доля товарных групп в общей эмоциональной оценке продукции компании, %

В ассортиментной политике компании можно отметить сбалансированную работу с эмоциональной ценностью для всех товарных

групп, так как доля каждой в общей эмоциональной оценке продукции приблизительно одинаковая. Наиболее проработанными с точки зрения предоставления чувственного опыта можно назвать группы: одеяло «Бамбук» и подушка «Пух-перо». Отстающей по исследуемому показателю является группа одеяло «Шерсть».

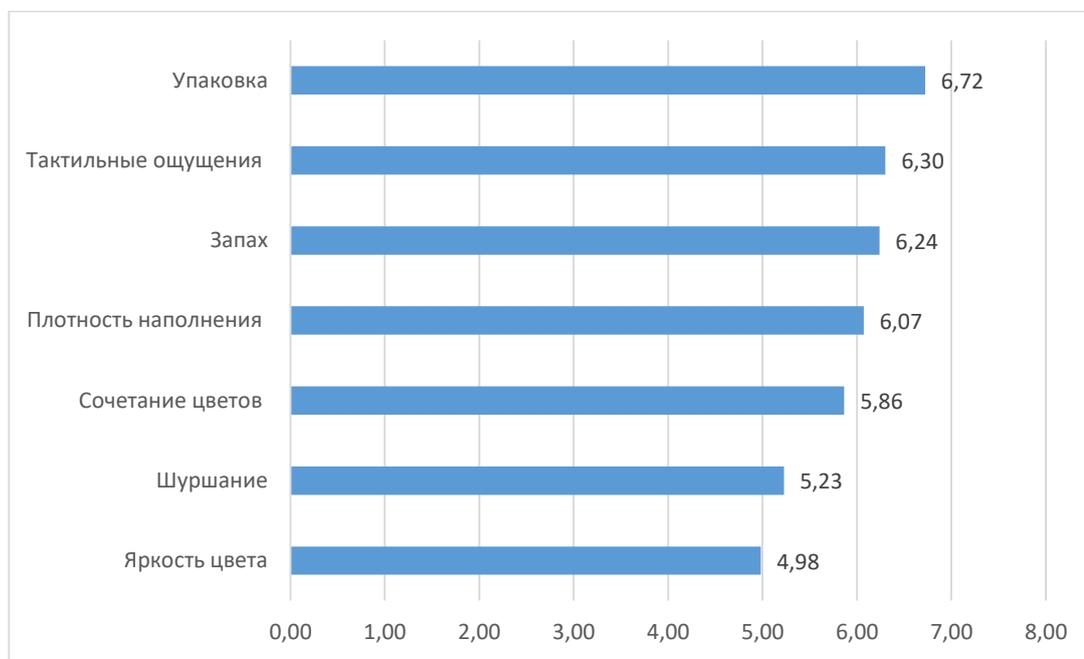


Рисунок 2.8 – Средняя оценка эмоциональной ценности отдельных характеристик, баллы

Стоит отметить комплексность влияния элементов формирования положительного эмоционального восприятия. Близость значения средних оценок характеристик подтверждает синергетический эффект работы с инструментами воздействия на органы чувств потребителя.

По итогам опроса была подсчитана средняя эмоциональная оценка респондентами каждой товарной группы и составлена сводная таблица с распределением по группам, отражающим степень эмоционального влияния на потребительский выбор (таблица 2.7)

Таблица 2.7 – ABC анализ товарных групп компании «PRIDANNOE» по эмоциональной ценности

Наименование группы	Эмоциональная ценность, средний балл	Доля	Кумулятивный итог	Группа
Подушка «Пух-перо»	7,89	19%	19%	А
Одеяло «Бамбук»	7,53	18%	36%	А
Одеяло «Пух»	6,70	16%	52%	В
Постельное белье	6,54	15%	68%	В
Подушка «Бамбук»	5,70	13%	81%	С
Подушка «Шерсть»	4,48	11%	92%	С
Одеяло «Шерсть»	3,54	8%	100%	С

Исходя из данных проведенного анализа эмоциональной компоненты ценности продукции компании «PRIDANNOE» были получены следующие группы:

Группа А – товарные группы, эмоциональные характеристики которых потребитель оценивает на высоком уровне, которые он замечает и ориентируется при выборе в большей степени на них. В нее вошли: подушка «Пух-перо» и одеяло «Бамбук».

Группа В – товарные группы, которые получили среднюю оценку эмоциональной составляющей потребителем, что говорит о недостаточной проработанности эмоциональных компонентов, так как потребитель их замечает, но реагирует не активно. К таковым относятся: одеяло «Пух» и постельное белье.

Группа С – товарные группы, эмоциональным характеристикам которых потребитель уделяет наименьшее значение при выборе. В данной группе: подушки категории «Бамбук» и «Шерсть», а также одеяло «Шерсть».

На основе аналитики, проведенной специалистами компании «Адамас Текстиль», были получены данные по объему продаж каждой рассматриваемой категории компании «PRIDANNOE» и проведен ABC-анализ по соответствующему показателю (Таблица 2.8).

Таблица 2.8 – ABC-анализ по объему продаж

Наименование группы	Объем выручки, тыс. руб.	Доля	Кумулятивный итог	Группа
Одеяло «Бамбук»	8504	26%	26%	А
Подушка «Бамбук»	7689	23%	49%	А
Одеяло «Шерсть»	5430	16%	65%	В
Постельное белье	4560	14%	79%	В
Подушка «Шерсть»	3546	11%	89%	С
Одеяло «Пух»	2567	8%	97%	С
Подушка «Пух-перо»	950	3%	100%	С

К группам товаров, которые приносят наибольший объем продаж относятся одеяло и подушка «Бамбук»; хорошие стабильные продажи с более умеренным темпом роста компании обеспечивают категории: одеяло «Шерсть» и постельное белье; наименее прибыльны для организации: подушки «Шерсть» и «Пух-перо» и одеяла «Пух».

На основе ABC-анализа по объемом продаж и эмоциональной ценности было проведено совмещение и составлена матрица эмоционального потенциала товарных групп компании (Таблица 2.9).

Таблица 2.9 – Матрица эмоционального потенциала товаров

		Группа эмоциональной ценности		
		А	В	С
Группа объемов выручки	А	Одеяло «Бамбук»	-	Подушка «Бамбук»
	В	-	Постельное белье	Одеяло «Пух» Одеяло «Шерсть»
	С	Подушка «Пух-перо»	-	Подушка «Шерсть»

По итогам совмещения ABC-анализа по объемам продаж и эмоциональной ценности товарных категорий компании «PRIDANNOE» можно сделать следующие выводы:

В группе АА (высокая эмоциональная ценность и высокие объемы продаж) находится группа товаров одеяло «Бамбук». Это группа требует

финансовой поддержки для стабильного выпуска и поддержания стабильного уровня продаж, в основном за счет экстенсивного роста. Эта категория является локомотивом компании «PRIDANNOE».

В категории «вопросов» АС (Высокий объем продаж, низкая эмоциональная ценность) и ВВ (Средняя эмоциональная ценность, средние объемы продаж) оказались группы товаров: Подушка «Бамбук» и Постельное белье соответственно. Группа товаров подушка «Бамбук» может быть привлекательна для развития компанией «Адамас Текстиль», так как близкая по содержанию характеристик группа одеяло «Бамбук» показывает наличие потенциала для проработки эмоциональной ценности, готовность потребителя к ее восприятию. Для этого необходимо провести сравнительный анализ характеристик по двум рассматриваемым группам и выявить слабые места для проработки.

Группа товаров постельное белье является как хорошим сопровождением продаж основной продукции (подушек и одеял), так и отдельным самостоятельным товаром. Это подтверждают средние объемы продаж. Нахождение в группе товаров ВВ также говорит о потенциале развития эмоциональной ценности данного направления, так как люди отмечают характеристики, но не уделяют им достаточного внимания, при этом покупают довольно часто. Эта категория привлекательна для компании как с позиции стабильного источника дополнительного дохода, так и с точки зрения наращивания эмоциональной ценности для повышения результативности продаж.

С точки зрения развития эмоциональной ценности к самой высоко рискованной группе относится товарная группа подушка «Пух-перо» (СА – Высокая эмоциональная ценность, низкий объем продаж). Скорее всего, при покупке данных товаров потребитель в большей степени опирается на физические характеристики товара. При желании развивать данную группу товаров необходимо проводить дополнительные исследования, чтобы оценить потенциал увеличения объемов продаж, так как вполне возможно, что рынок

охвачен полностью, потребители удовлетворены или эмоциональная ценность товаров данной группы на данный момент не обладает необходимым потенциалом для увеличения продаж. Тем не менее можно попробовать сохранить данную группу в ассортименте, так как она обладает высокой эмоциональной ценностью, и для потребителей, выбирающих этот товар в совокупности с остальными (например, одеяло или постельное белье) она может добавить положительных эмоций к общему впечатлению от приобретенной продукции.

В группу СВ (низкая эмоциональная ценность, средние объемы продаж) вошли две товарные группы: Одеяло «Пух», Одеяло «Шерсть». Эти категории являются интересными для проработки компанией «Адамас Текстиль» так как при низкой оценке эмоционального содержания, они показали средние объемы продаж, то есть при усилении эмоциональной компоненты они могут перейти в категорию АВ или даже АА.

Товары группы подушка «Шерсть» находятся в группе СС - низкие позиции как по эмоциональной ценности, так и по объемам продаж. Эта группа входит в план развития в последнюю очередь, так как необходимы значительные вложения для более глубокой проработки отдельных факторов, влияющих на ее положение.

Таким образом, исходя из полученной матрицы эмоционального потенциала для внедрения в деятельность компании «Адамас Текстиль» на b2c рынке необходимо рассмотреть 4 категории. Каркас для разработки ассортиментной политики компании в рамках реализации розничной торговли, представлен в таблице 2.10.

Таблица 2.10 – Товарные группы для разработки ассортиментной политики компании «Адамас Текстиль»

Рекомендуется включить в ассортимент	Требуют дополнительного исследования
Подушка «Бамбук» Постельное белье Одеяло «Пух» Одеяло «Шерсть»	Подушка «Пух-перо» Подушка «Шерсть» Одеяло «Бамбук»

На оценку эмоциональной ценности товарных групп также оказывают влияние сопровождающие продажу торговые услуги. Для разработки рекомендаций по созданию торгового пространства необходимо рассмотреть эмоциональные компоненты торговой услуги и провести их оценку и структурный анализ.

На втором этапе проведена оценка эмоциональной ценности торговой услуги, оказываемой компанией «PRIDANNOE». На основе проведенного глубинного интервью (перечень вопросов представлен в приложении в таблице А.1) были выделены 14 характеристик:

1. Бесплатные дополнительные услуги (упаковка, доставка, прием и исполнение заказов, послепродажное обслуживание и простая коммуникация);
2. Успокаивающий аромат;
3. Приглушенность освещения;
4. Цветовая гамма оформления бутика;
5. Чистота помещения;
6. Аккуратность оформления стеллажей и инсталляций;
7. Тихая умиротворяющая музыка (классика, релакс);
8. Внешний вид консультантов (единый узнаваемый стиль, чистота, опрятность);
9. Консультация представителя бренда по любым вопросам;
10. Наличие тематических мероприятий (лекций, мастер-классов и т.д.);
11. Визуализация интерьеров;
12. Объективная, честная помощь и поддержка в выборе;
13. Ненавязчивость продавцов (приоритет в информировании);
14. Организованные места отдыха.

Аналогично первому этапу исследования проведена оценка эмоциональной ценности 100 потребителями. Анкета представлена в

приложении В.1. На основе оценок потребителей получена средняя значимость каждой характеристики и выделены группы приоритетной работы.

В таблице 2.11 представлено распределение по группам А, В, С.

Таблица 2.11 – ABC-анализ компонентов торговой услуги компании «PRIDANNOE» по эмоциональной ценности

Наименование группы	Эмоциональная ценность	Доля	Кумулята	Группа
Консультация представителя бренда по любым вопросам	9,56	11%	11%	А
Внешний вид консультантов	8,93	10%	21%	А
Объективная, честная помощь и поддержка в выборе	8,77	10%	31%	А
Чистота помещения	8,00	9%	39%	А
Цветовая гамма оформления бутика	7,21	8%	48%	А
Наличие тематических мероприятий	6,76	8%	55%	В
Бесплатные дополнительные услуги	6,23	7%	62%	В
Аккуратность оформления стеллажей и инсталляций	5,44	6%	68%	В
Успокаивающий аромат	5,40	6%	74%	В
Визуализация интерьеров	5,33	6%	80%	С
Ненавязчивость продавцов	5,00	6%	86%	С
Организованные места отдыха	4,58	5%	91%	С
Тихая умиротворяющая музыка	4,56	5%	96%	С
Приглушенность освещения	3,50	4%	100%	С

Потребность контакта с брендом в офлайн пространстве сохраняется, несмотря на изменение процесса совершения покупки, произошедшего ввиду роста популярности онлайн-шопинга. Для потребителя наиболее важными и эмоционально ценными все еще остается возможность получить грамотную консультацию, разрешить сомнения именно в процессе коммуникации с *реальным* человеком. Потребители отмечают значимость таких характеристик, как возможность получения информации по любому интересующему вопросу, внешний вид консультантов, причем включая не только опрятность и аккуратность, но и единый узнаваемый стиль униформы. Потребители акцентируют внимание на значимости такого фактора, как честность в помощи при выборе, а не навязывание продукции бренда с целью продажи.

В группу А также вошли визуальные характеристики помещения такие, как чистота и цветовые решения. В оформлении торгового пространства для

точки розничных продаж домашнего текстиля приоритетными выделяются пастельные спокойные тона.

В группу В входят такие компоненты, как наличие тематических мероприятий, бесплатных дополнительных услуг, аккуратность оформления стеллажей и инсталляций, успокаивающий нерезкий аромат в торговом пространстве. Несмотря на то, что данные характеристики оказывают меньшее эмоциональное воздействие на потребителя не стоит оставлять их без внимания, так как наиболее сильное чувственное впечатление формируется за счет комплексной работы инструментов. Некоторые источники создания эмоционального опыта могут до конца не осознаваться потребителем, в связи с чем получать меньшую оценку. В случае внедрения инструментов с более низкой оценкой эмоциональной ценности нужны дополнительные расчеты эффективности применения инструментов с учетом влияния синергетического эффекта всех компонентов эмоциональной ценности в совокупности.

Таким образом, на основе проведенной оценки эмоциональной компоненты продукта компании «PRIDANNOE» сформирован каркас для формирования ассортиментной политики торговой точки компании «Адамас Текстиль» и выделены ключевые ориентиры для выстраивания нового формата торговой услуги с акцентом на предоставление позитивного эмоционального опыта. Для дальнейшей работы с эмоциональной ценностью компоненты продукта компании рекомендует проводить регулярный мониторинг и оценивать динамику потребительского восприятия внедряемых инструментов, чтобы обеспечить быстрое реагирование и корректировку в соответствии с получаемой обратной связью, а также усиливать сильные и корректировать слабые стороны по отдельным характеристикам.

3. Организация каналов распределения компании «Адамас Текстиль» в парадигме усиления эмоциональной компоненты ценности торговой услуги

3.1 Разработка концепции проекта открытия шоу-рума компании «Адамас Текстиль»

С каждым годом все больше компаний на рынке предлагают потребителю широкий спектр разнообразных возможностей для удовлетворения его потребностей. От желаний, интересов, располагаемых ресурсов и персональных ценностей потребителя в условиях рыночной экономики зависит конъюнктура рынка. В настоящее время, в условиях повышенной неопределенности и нестабильности рынка во многих сферах изменяется и поведение потребителя: его мотивы, критерии выбора товаров и услуг.

С весны 2020 года в социально-экономическом укладе жизни российского потребителя произошло и продолжает происходить множество перемен, связанных, во-первых, с пандемийными ограничениями, в наибольшей степени повлиявшими на экономику в период 2020 - 2021 гг.; во-вторых, с началом СВО на территории Украины в начале 2022 года, повлекшей множество пакетов санкций против РФ. Сложившаяся ситуация диктует потребителю новые принципы поведения, принятия решений и взаимодействия с компаниями. Уходят многие бренды, закрываются магазины, больше внимания уделяется цене в связи со снижением реальных располагаемых доходов и общим уровнем жизни. Во многих сферах модели поведения потребителей претерпевают кардинальные изменения. Еще прочнее в жизни современного потребителя закрепляется концепция онлайн-покупок, так как агрегаторы товаров (Ozon, Wildberries, KazanExpress и др.) предлагают потребителю ассортимент, аналогичный оффлайн торговым

предприятиям. Возможности онлайн-шопинга позволяют закрывать все базовые потребности российских клиентов при большей экономии ресурсов, как временных, так и денежных.

Тем не менее, необходимо в период глобальных потрясений поддерживать позитивный эмоциональный настрой в обществе согласно теории А. Маслоу, который утверждал, что жажда впечатлений присуща человеческому обществу не только на высших стадиях удовлетворения потребностей к самореализации через познание и удовлетворению эстетических потребностей, но и на этапах утоления физиологических потребностей и обретения чувства безопасности. Одним из эффективных инструментов для достижения этих целей с позиции маркетинга является создание впечатлений, как особого вида продукта.

Для производителя такие тенденции рынка приводят к необходимости трансформации формы взаимодействия с потребителем, а именно к созданию нового формата оказания торговых услуг и работе с эмоциональной ценностью предложения компании во всех его проявлениях: начиная от внешнего вида товара, заканчивая уровнем громкости музыки в торговой точке. Старый формат офлайн бизнеса теряет свою актуальность. На первый план для компаний выходит задача формирования конкурентного преимущества за счет предоставления потребителю нового, эмоционального опыта познания традиционных товаров и услуг.

Одним из направлений актуальных для создания эмоционального опыта в процессе потребления является внедрение элементов коммуникации, ориентированных на удовлетворение эстетических потребностей потребителей. Реализация нового ценностного подхода в рамках маркетинговых каналов распределения позволяет создавать новые бизнес-модели, которые выгодны для всех участников. Для компаний – это повышение лояльности потребителей, формирование прямого канала коммуникации со своим конечным потребителем, повышение узнаваемости бренда и, как следствие, повышение продаж. Для клиентов – это

принципиально новый уровень процесса потребления, это возможность удовлетворять не только потребность в конкретном продукте, но и получать новые эмоции, развиваться, удовлетворять потребности более высокого уровня в ходе решения привычных бытовых вопросов.

В рамках диссертации было рассмотрено одно из возможных направлений модернизации бизнеса за счет предоставления принципиально нового формата оказания торговой услуги с переориентацией на удовлетворение дополнительных потребностей в процессе взаимодействия продавца с покупателем, в том числе за счет создания комфортной, эстетически гармоничной концепции организации точек розничной торговли.

Проект внедрения разработанной методики и апробации выдвинутых на ее основе гипотез предлагается реализовать на базе предприятия – производителя текстильной продукции для дома ООО «Адамас Текстиль» – в форме открытия шоу-рума.

В рамках исследования было выявлено на рынке текстиля для дома наличие запроса у потребителя и потенциала для повышения эмоциональной ценности предоставляемых торговых услуг. На данный момент в офлайн-шопинге для потребителя актуальной становится возможность взаимодействия с представителями компании, а оценки и вероятность повторного обращения формируются на основе эмоциональных впечатлений от него. Таким образом, любая продажа в современных условиях, причем не только в области досуга и развлечений, — это действие, направленное на оказание позитивного эмоционального влияния на покупателя, который становится зрителем своего рода шоу, впечатления которые становятся источником особого потребительского опыта. Проведенный анализ позволил подтвердить актуальность данного направления развития офлайн-точек для производителей текстильной продукции для дома.

Фабрика постельных принадлежностей «Адамас Текстиль» работает на рынке домашнего текстиля с 2009 года. Имеет собственное производство синтетической и пухо-перовой продукции. Продукция компании

представлена: стандартными подушками, одеялами, наматрасниками, покрывалами.

На рисунке 3.1 представлена структура компании.

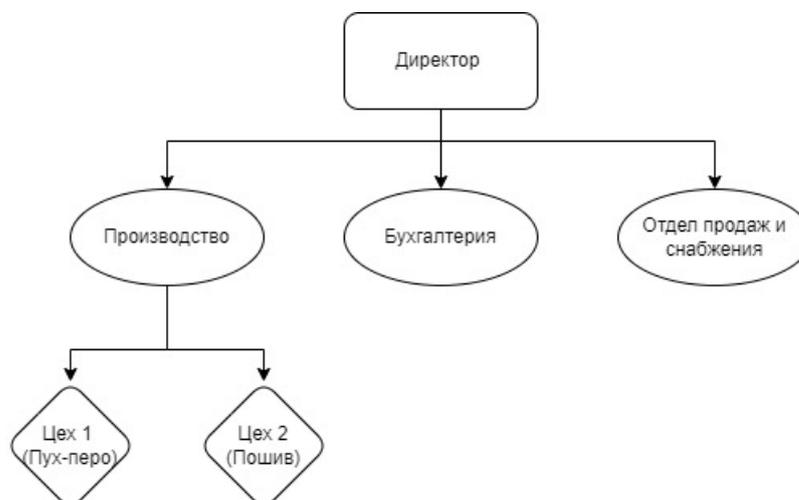


Рисунок 3.1 – Структура компании ООО «Адамас Текстиль»

За отчетный 2022 год финансовая результат компании представлен прибылью (таблица 3.1).

Таблица 3.1 – Показатели по финансовой деятельности за 2022 год, тыс. руб.

Показатель	Значение, тыс. руб.
Выручка	44 092 479,27
Валовая прибыль	7 046 720,16
Рентабельность	15,98

Компания ведет свою деятельность уже 13 лет. При этом темпы развития снижаются. Освоение новых направлений (выход на маркетплейсы, сотрудничество с новыми посредниками) останавливались в виду отсутствия аналитической базы для принятия решений. Действия были интуитивны и большинство направлений оказывались невыгодными для дальнейшей разработки в таком же ключе. Показатели экономической активности предприятия не показывают положительной динамики. При этом производственные мощности позволяют наращивать обороты. Более того, руководство готово выделять ресурсы на развитие компании. Таким образом, компания находится в стагнации. Для изменения положения компании на рынке и для решения сформулированной проблемы необходимо

предпринимать какие-то меры. В соответствии с существующей проблемой было составлено дерево проблем, которое (Рисунок 3.2)



Рисунок 3.2 – Дерево проблем

Основными причинами проблемы можно выделить:

- недостаток информации о рынке, низкая квалификация персонала в сфере маркетинга

Анализ рынка происходит стихийно, основывается в большей степени на опыте сотрудников и руководителей. Информация о текущих тенденциях и изменениях не собирается и не систематизируется. В связи с этим предложение компании остается стандартизированным, универсальным, что с учетом высокой конкуренции на рынке не дает выделиться среди игроков или занять нишу.

- неразвитая система коммуникации с конечным потребителем

Компания ведет свою деятельность на b2b рынке, работает с оптовыми закупками. При этом связь с конечным потребителем минимальна – взаимодействие происходит только на маркетплейсах, но ограничивается ответами на отзывы. Внутренних процессов по работе с обратной связью нет. Это ограничивает возможности компании в доработке и совершенствовании поставляемой на рынок продукции под актуальные запросы потребителя.

- недифференцированные каналы сбыта

Продукция распространяется через оптовиков и маркетплейсы. Этого достаточно для поддержания текущих объемов продаж, но бренд остается без внимания, в связи со спецификой заказчиков.

- отсутствие позиционирования компании, развития и продвижения бренда

Такая ситуация приводит к отсутствию четкого сформулированного конкурентного преимущества. То есть компания не занимает место в сознании потребителя - не выделяется среди конкурентов. Основным инструментом борьбы за внимание потребителя остается снижение цены, что может влиять на размер прибыли, или даже привести к убыткам в текущей нестабильной экономической и геополитической ситуации.

Одним из потенциальных направлений развития неосвоенных компанией является организация собственных розничных точек продаж. В рамках данного проекта предлагается рассмотреть вариант выхода на рынок конечного потребителя и оценить целесообразность вложения ресурсов в данном направлении для компании. На данный момент рынок текстильной продукции для дома является высоко конкурентным. Несмотря на уход крупных зарубежных игроков, российские производители быстро начинают осваивать освобождающиеся ниши. В связи с этим открытие фирменного магазина в привычном формате не актуально. Надо успеть предложить потребителю новую, уникальную модель взаимодействия.

В качестве решения имеющейся проблемы для компании ООО «Адамас Текстиль» предлагается открытие оффлайн-точки продаж нового формата, который будет включать ориентацию на создание для потребителя эмоционального опыта. Разработанная методика позволит сформировать единую концепцию эмоционального оформления и принципов работы торгового пространства, а также в процессе реализации проекта вносить корректировки, исходя из актуальных запросов и оценок потребителя внедряемых инструментов.

Определим миссию и цель разрабатываемого проекта.

Миссия проекта сформулирована следующим образом: Обеспечение стабильных темпов развития компании «Адамас Текстиль» в условиях неопределенности

Цель проекта: Повышение имиджа компании «Адамас Текстиль» за счет организации точки розничных продаж, ориентированной на эмоциональное взаимодействие с конечным потребителем

Продукт: Шоу-рум текстиля для дома, ориентированный на предоставление потребителю позитивного эмоционального опыта во взаимодействии с брендом.

Дерево целей проекта представлено на рисунке 3.3.



Рисунок 3.3 – Дерево целей

Для реализации поставленной цели были определены мероприятия, выполнение которых позволит реализовать поставленную цель:

- Повышение квалификации персонала в сфере маркетинга;
- Изучение эмоциональных ценностей потребителей по разработанной методике;
- Повышение знаний сотрудников о продукте;
- Обучение персонала торговой точки взаимодействию с клиентом;
- Формирование имиджа бренда;

- Направленная работа с целевой аудиторией;
- Организация прямого канала связи с потребителем;
- Организация дополнительных развлекательных/познавательных мероприятий в торговой точке.

Следствием достижения поставленной цели будет являться:

- Формирование конкурентного преимущества;
- Создание базы данных для анализа поведения потребителей;
- Формирование потенциала для расширения производства;
- Повышение узнаваемости бренда;
- Повышение мотивации сотрудников;
- Повышение ценности предоставляемого продукта;
- Повышение лояльности потребителя.

Таким образом, проект может быть выгоден компании, потребителям и сотрудникам. Далее необходимо оценить возможные риски, ресурсы, необходимые для реализации проекта, оценить эффективность инвестирования в данный проект и приступить к реализации при принятии позитивного решения.

Для определения внешней и внутренней среды проекта рассмотрим дальнейшее и ближнее окружение проекта.

Начнем анализ с внешних факторов, влияющих на проект. Среди политических факторов можно выделить следующие:

1. Нестабильная геополитическая ситуация в связи с ведением СВО на территории Украины, что сильно сказывается на экономическом развитии страны.

2. Разрушение связей со странами. Вводятся крупные пакеты санкций против РФ. Тем не менее введенные санкции касаются в основном (на 50%) области пошива одежды в легкой промышленности. На производство домашнего текстиля оказывает влияние затруднение в поставках оборудования и сырья; Отечественным производителям пришлось срочно

искать новых поставщиков на фоне западных санкций. В короткие сроки найти альтернативных поставщиков, например, хлопка невозможно, сейчас компании заключают новые контракты с Индией и Турцией. Курс доллара также создает дополнительные трудности: многие зарубежные компании не признают официальный курс ЦБ РФ и завышают цены, особенно если речь идет о небольших партиях. Кроме того, отрасль столкнулась с дефицитом квалифицированных кадров.

3. Ведение активной политики импортозамещения, субсидирование предприятий легкой промышленности.

Государственная поддержка играет весомую роль в развитии легкой промышленности России. Благодаря ей крупные и малые предприятия отрасли могут рассчитывать на финансовую помощь в тяжелых условиях, и успешно преодолевать кризис, сохраняя рабочие места и прежние объемы производства.

2022 год стал испытанием для легкой промышленности РФ: рынок покинули многие зарубежные поставщики сырья и фурнитуры, подорожало текстильное оборудование, нарушились уже привычные логистические цепочки.

В то же время, в 2022 году у отечественных предпринимателей появился шанс заявить о себе, так как с российского рынка ушли главные конкуренты – зарубежные бренды. И государство делает многое, чтобы как можно большее число предпринимателей воспользовались этим шансом, несмотря на трудности и ограничения.

Будущее легкой промышленности России – особенно актуальная тема для обсуждения в 2022 году. Правительство вводит программы по импортозамещению, которые включают налоговые послабления. Действующие меры государственной поддержки были приняты еще до 2022 года. Их главная цель – увеличение доли российской продукции на внутреннем и внешнем рынке. В основном они направлены на компенсацию части затрат на оборудование текстильного производства.

В данный момент действует 6 мер государственной поддержки для легкой промышленности [53]:

1. Субсидирование части затрат на обслуживание кредитов, направленных на пополнение оборотных средств. В рамках данной программы предприниматели получают возможность возместить часть затрат по кредитам, полученным в российских банках. Чтобы поучаствовать в программе, необходимо подать документы и заявку на участие в Минпромторг. Субсидирование получают предприятия, отобранные на конкурсной основе.

2. Субсидии на стимулирование спроса или единая лизинговая субсидия. Новая антикризисная программа, принятая в 2019 году. Она позволяет закупать текстильное оборудование в лизинг. Предоставление данной меры поддержки происходит на конкурсной основе.

3. Субсидирование затрат по производству пряжи и смесовой ткани с содержанием льна. Эта мера направлена на возрождение льноводства и входит в комплексную программу поддержки данной отрасли, которая принята до 2025 года. Главная цель данной программы – постепенное импортозамещение хлопка российским льном.

4. Компенсация затрат на изготовление школьной формы. Данная мера господдержки направлена на снижение себестоимости школьной формы, а также на увеличение объема производства российских тканей и обеспечение рынка качественной одеждой для школьников. Субсидия представляется после прохождения конкурса Минпромторга России.

5. Корпоративная программа повышения конкурентоспособности. Данная программа направлена на повышение конкурентоспособности российских предприятий. Её конечная цель – увеличение объемов экспорта российской продукции за рубеж. Мера поддержки представляет собой субсидирование процентной ставки кредитным организациям, которые финансируют экспортно-ориентированные предприятия.

6. Льготное кредитование средствами Фонда развития промышленности. Фонд развития промышленности предоставляет кредитование на модернизацию производства, создание новых импортозамещающих продуктов. Чтобы получить займ, необходимо подать заявку на сайте ФРП, пройти экспертизу и получить одобрение экспертного совета.

Помимо государственного финансирования, к мерам поддержки легкой промышленности, относятся мероприятия, направленные на повышение узнаваемости бренда. Государство организует различные форумы и выставки, где представители отрасли могут заключить деловые соглашения и наладить партнерские связи.

Примером являются следующие мероприятия [53,54]:

1. Международная текстильная выставка «Интерткань», которая традиционно проходит в столичном Экспоцентре.

2. Российская неделя текстильной и легкой промышленности – крупнейшее в России отраслевое мероприятие, которое проходит в Экспоцентре при поддержке Союзлегпрома.

3. Инглемаш – международная выставка текстильного и сельскохозяйственного оборудования. Традиционно проходит в Экспоцентре на Красной Пресне.

4. Текстильлегпром – международная текстильная выставка, которая проходит на ВДНХ в Москве.

5. «Сделано в России» – российский онлайн-проект, запущенный при поддержке Роскачества, призванный повысить узнаваемость отечественных брендов на внутреннем и внешнем рынках.

Проанализируем экономические факторы внешнего окружения проекта.

2022 год был сложным для российской экономики. После начала СВО Россия — это страна с самым большим количеством введенных против нее санкций в истории. Ограничения затронули финансовый сектор и фондовый рынок, экспорт и импорт, международные резервы, а мировые компании

массово покинули Россию. К внешним вызовам добавились внутренние: в первую очередь это отток экономически активного населения и капитала из страны.

На текущий момент имеются и прогнозируются следующие экономические показатели:

Банк России уточнил прогноз по инфляции в стране в 2023 году, ждет ее на уровне 12-13% вместо 11-13%, ожидания регулятора по инфляции в следующем году не изменились и остались на уровне 5-7%, говорится в среднесрочном прогнозе ЦБ РФ. В 2024 и 2025 годах Банк России по-прежнему ждет, что инфляция вернется к цели в 4% [59].

В 2023 году экономический спад в России продолжится. Диапазон оценок сильно разнится — от минус 0,8% ВВП, как ждет Минэкономразвития, до минус 6,5%, как прогнозируют экономисты Альфа-банка [58]. По мнению последних, такое сокращение ВВП произойдет за счет сжатия внутреннего спроса на фоне миграционного оттока и в сочетании с вероятным спадом инвестиций.

Говоря о рисках для российской экономики, глобально эксперты выделяют два: последствия уже введенных санкций и новые ограничения, которые могут быть введены. В первом случае больше всего опасений вызывают ограничения на доступ к технологиям, но у этой меры отложенный эффект: он может проявиться через пять—семь лет, когда потребуются заменять пока что работающее оборудование.

А вот другой главный риск — введенное в декабре эмбарго на поставки российской нефти морским путем в Европу и в феврале распространение такого же запрета на нефтепродукты — практически сразу отразятся на доходах бюджета страны. Многое будет зависеть от того, как Россия перенаправит поставки нефти и нефтепродуктов с европейского рынка. В настоящее время заметно перераспределение с европейских рынков на азиатские при сохранении стабильных объемов добычи. Это уже ведет к более оптимистичному сценарию спада экономики.

Вместе с тем вне санкционной повестки лежит риск глобальной рецессии. О ней предупреждали главы Всемирного банка и МВФ. Если темпы мирового ВВП уйдут в зону ниже нуля, ухудшится спрос на сырье, а цены на него пойдут вниз, что затронет Россию как экспортера нефти и газа. Но все-таки сценарий глобальной рецессии маловероятен. Скорее стоит ждать замедления мирового экономического роста.

Что касается поля для маневра по расширению санкций, то здесь самым болезненным из того, что можно представить, может быть тотальный запрет на использование резервных валют и полное отключение корреспондентских счетов России (сейчас они остаются для обслуживания экспортных сделок). Если внутри и снаружи Россия не сможет расплачиваться долларами и евро, с одной стороны, это приведет к увеличению транзакционных издержек для компаний внешнеторговой деятельности и потерям иностранной валюты у бизнеса и населения. С другой стороны, произойдет консолидация сбережений внутри России, что поддержит рубль и спрос на внутренние активы.

Объем импорта и экспорта снижается не только из-за поиска внешних партнеров, но в том числе из-за затруднений с логистикой и поставкой.

Что касается рынка легкой промышленности и домашнего текстиля, можно отметить, что этот сектор экономики претерпевает серьезные изменения, связанные с изменениями в поведении потребителей, конфигурации цепочки создания стоимости и в самой экономике. Ожидается, что вместе с растущим вниманием к изменяющимся наклонностям домашнего интерьера будет стимулировать производство домашнего текстиля в России. Растущие темпы урбанизации и повышение качества жизни обуславливают растущий спрос на домашний текстиль, такой как постельное белье, простыни, полотенца, одеяла и покрывала. Прогнозируется, что это также станет одним из ключевых факторов, способствующих росту рынка в течение 5 лет [60]. Кроме того, ожидается, что меняющиеся тенденции в области домашней мебели будут способствовать дальнейшему росту рынка.

Вспышка COVID-19 негативно повлияла на российскую текстильную промышленность, цепочка поставок была нарушена из-за снижения спроса и производства, а также негативно повлияла на транспортную связность. Производственные операции замедлились, поскольку заводы и фабрики вынуждены работать с сокращенным штатом сотрудников. Эволюция местной эпидемиологической ситуации в России повлияла на наличие и производство рабочей силы. И затяжная СВО продолжает усугублять ситуацию.

Таким образом, ситуация в экономике нестабильна, что отрицательно сказывается на ведении бизнеса, компании сокращают свои бюджеты. Для осуществления проекта сложилась неблагоприятная экономическая ситуация в стране.

Рассмотрим социально-культурные факторы, оказывающие влияние на проект. Прежде всего, это:

- Повышение безработицы, в том числе скрытой;
- Разделение на группы по убеждениям, раскол населения;
- Снижение уровня жизни населения (из-за снижения доходов);
- Повышенный уровень тревожности в связи нестабильностью в мире и в стране;
- Отток населения, в том числе квалифицированных кадров;
- Вероятное снижение рождаемости;
- Формирование потребности на получение положительных эмоций;
- Актуализация потребности в безопасности.

При этом коэффициент естественного прироста населения на 2022 год показывает отрицательное значение (-6,2) [60], что говорит о сокращении населения страны. То есть возможности потребления снижаются, что также может влиять на динамику спроса. Население России 2023 года изменилось не только за счет рождаемости и смертей, но и за счет оттока, когда местные жители уезжали в другие страны (Рисунок 3.4).



Рисунок 3.4 – Естественный прирост населения РФ 2022[62]

С начала 2022 года из России уехали и не вернулись более 500 тысяч россиян (Рисунок 3.5).

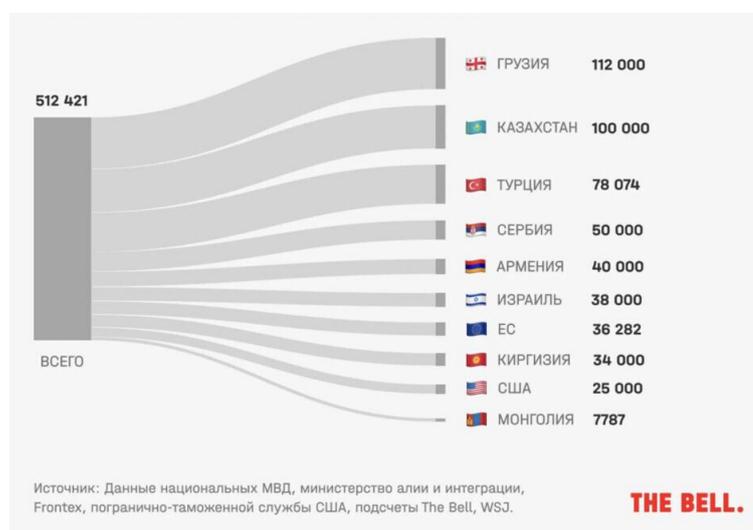


Рисунок 3.5 – Направления эмиграции граждан РФ [62]

По подсчётам The Bell, всего «окончательно» из страны уехало 512 тысяч человек. Это количество меньше, чем у других СМИ — например, Forbes со ссылкой на оценки из Кремля сообщал, что с начала мобилизации страну покинуло 700 тысяч человек. Глава Минцифры Максют Шадаев говорил, что уехали из России и не вернулись обратно примерно 100 тысяч ИТ-специалистов [62].

Больше всего уехавших находится в Грузии — 112 тысяч человек по данным местного МВД, в Казахстане — 100 тысяч, в Турции — 78 тысяч, в

Армении — 40 тысяч, в Киргизии — 34 тысячи. В Сербию могло уехать от 50 тысяч до 100 тысяч россиян [62].

Таким образом, сложившаяся во внешнем окружении ситуация имеет двойственный характер. Среду можно назвать высоко неопределенной, что вызывает сложности в прогнозировании (как следствие, формировании бюджета проекта и планировании). Тем не менее повышенное внимание к развитию собственного производства, политике импортозамещения предприятия могут претендовать на государственную поддержку и занятие вакантных ниш после ухода с рынка зарубежных игроков.

Факторы внутренней среды описывают участников проекта, особенности взаимодействия между членами команды проекта, стиль руководства, обеспечение проекта, условия труда.

Рассмотрим внутренние факторы проекта.

1. Стиль руководства проектом: демократический – на начальных стадиях руководство открыто к предложениям, предоставляет свободу в организации внутренних процессов и выдвиганию мер по оптимизации внешних. При реализации и обеспечении контроля применяются авторитарные инструменты, ввиду концентрации ответственности на руководителе проекта;

2. Коммуникации и информационное обеспечение: Обмен информацией не затруднен ввиду малого количества участников; однако требуются мероприятия по координации процессов;

3. Команда проекта: Атмосферу внутри команды, мотивацию и степень вовлеченности сотрудников планируется урегулировать и повысить за счет введения системы программы стимулирования, а также мероприятий по тим-билдингу и активному вовлечению в идею проекта.

4. Для реализации проекта имеется необходимое информационное и техническое обеспечение.

Таким образом, сложившуюся в настоящий момент ситуацию как во внешнем, так и во внутреннем окружении нельзя назвать благоприятной.

Нестабильность ситуации повышает риски проекта и ограничивает возможности прогнозирования. Тем не менее на данном этапе развития компании и при масштабных изменениях всех сфер жизни страны новые решения и изменения просто необходимы. Это может быть один из немногих вариантов сохранить и, при позитивном исходе, усилить позиции на рынке и продолжать деятельность в новых условиях.

Для реализации проекта в рассмотренных условиях внешней и внутренней среды необходимо объединить усилия нескольких ключевых участников, обладающих компетенциями в различных областях.

Также для оптимальной организации узкоспециализированных работ необходимо привлечение специалистов в таких областях, как маркетинг, юриспруденция, SMM. Ключевые участники представлены в таблице 3.2.

Таблица 3.2 – Ключевые участники проекта

Роль	Участник
Заказчик	Грызан Георгий - учредитель
Инвестор	Компания «Адамас Текстиль», Сбер
Клиент	Компания, сотрудники компании (продавцы), конечный потребитель
Куратор и менеджер проекта	Грызан Елена
Команда	Маркетолог, интернет-маркетолог (продвижение сайта) Продавцы-консультанты, Администратор Директор производства, Юрист Приглашенные специалисты: IT-специалисты (разработка и оптимизация сайтов), Фотограф, Видеограф, Дизайнер, Аромамаркетолог Консультанты: Консультанты по маркетингу: Котляревская И.В., Одинцова Н.Ф. Консультант по УП: Ильшева М.А. Консультант по психологии выбора потребителя Консультант по эмоциональному маркетингу

Таким образом, команда проекта представлена как учеными, которые способствуют качественной проработке проекта с теоретической точки

зрения, подготовке базы для работы проекта, так и практики, которые помогут реализовать спланированное. Скоординированная работа всех участников в проекте позволит получить качественный продукт, который будет решать проблему компании, давая положительные эффекты, поэтому будет востребован на рынке.

Для оценки успешности реализации проекта организации шоу-рума нового формата торговых услуг необходимо выделить критерии его успешности, что позволит оценить конкретные измеримые показатели и сделать выводы о достижении поставленных перед проектом целей.

В данном проекте по открытию оффлайн-точки продаж, в основе деятельности содержащей ориентацию на предоставление эмоционального опыта потребителю, можно выделить краткосрочные критерии успешности проекта (после 1 года функционирования проекта):

- Открытие шоу-рума;
- Положительная динамика трафика торговой точки с момента открытия;
- Увеличение среднего чека;
- Организация системы регулярного сбора обратной связи.

В долгосрочные критерии успешности (после 3 лет) могут быть включены:

- Увеличение объемов продаж не менее чем на 30%;
- Повышение прибыли не менее чем на 15%;
- Формирование базы данных по клиентам;
- Формирование базы постоянных клиентов не менее 50;
- Создание корпоративного университета для новых продавцов-консультантов (по продукту и взаимодействию с потребителями);
- Повышение узнаваемости бренда не менее, чем у 20% покупателей.

При достижении поставленных критериев успешности проекта компания может получить прирост как основных результирующих показателей деятельности, так и базу для развития репутационного капитала и расширения и повышения качества клиентской базы. Положительные

изменения, которые может принести реализация проекта как в краткосрочной, так и в долгосрочной перспективе показывают целесообразность внедрения ценностного подхода. Причем успешные результаты проекта могут оказывать влияние как на основные показатели деятельности компании: прибыль, рентабельность продаж, количество постоянных покупателей и т.п., так и наращивание нематериальной (социальной, образовательной, эстетической) ценности продукта.

3.2 Разработка этапов проекта

В проекте выделяют 4 фазы: концептуальная, разработки, реализации и закрытия.

Концептуальная фаза характеризуется подготовительными работами, сбором необходимой информации о тенденциях поведения потребителя, российском и зарубежном опыте работы с эмоциональными ценностями, проведением исследования по разработанной методике выявления и оценки эмоциональной ценности, постановкой целей и задач. Суммируя данную информацию, составляется бизнес-план и определяются возможные источники денежных средств для проекта.

Фаза разработки характеризуется разработкой плана реализации проекта и подбора команды проекта.

Фаза реализации – это проработка каждой отдельной специфической области проекта привлекаемыми специалистами. Происходит поиск подрядчиков для подготовки торговой точки, заключаются договоры и осуществляются поставки материалов и оборудования. Затем на данном этапе подготавливаются кадровые ресурсы (проводится обучение, лекции и мастер-классы) и происходит открытие розничной торговой точки компании ООО «Адамас Текстиль». Параллельно всем работам на данной фазе реализуется программа продвижения проекта в Интернете и соц. сетях, а также

ознакомительные вебинары, в которых рассказывается о новом формате взаимодействия с брендом не только как с продавцом, но и клубе единомышленников, о возможности найти в доме компании безопасное место и приятно провести время.

На фазе закрытия необходимо подвести итоги тестового периода функционирования проекта, повторно провести оценку эмоциональных ценностей, чтобы выявить слабые места и углубить план для последующего развития эмоционального опыта для потребителя, исправить выявленные недостатки, оценить эффективность внедряемых инструментов, отобрать наиболее подходящие, на основе этого разработать стратегию дальнейших действий и сформировать архив проекта.

Работы проекта по фазам представлены в таблице 3.3.

Таблица 3.3 – Работы проекта по фазам жизненного цикла

№	Название работы	Продолжительность, дн.	Начало	Окончание
1. Концептуальная фаза				
1.1	Формулировка целей и задач проекта	7	Пн 03.07.23	Вт 11.07.23
1.2	Маркетинговое исследование	20	Ср 12.07.23	Вт 08.08.23
1.2	Оценка эмоциональной ценности аналогичных продуктов	10	Ср 09.08.23	Вт 22.08.23
1.4	Адаптация существующих инструментов эмоционального взаимодействия с потребителем под рынок текстиля для дома и выбранный формат («шоу-рум»)	7	Ср 23.08.23	Чт 31.08.23
1.5	Бизнес план	5	Пт 01.09.23	Чт 07.09.23
1.6	Поиск инвесторов	14	Пт 08.09.23	Чт 27.09.23
2. Фаза разработки				
2.1	Разработка плана реализации проекта	7	Чт 28.09.23	Пт 06.10.23
2.2	Формирование команды проекта	7	Пн 09.10.23	Вт 17.10.23
3. Фаза реализации				
3.1	Запуск программы продвижения - в Интернете (сайт, соцсети); - офлайн и онлайн лекции; - выездные мероприятия	30	Ср 18.10.23	Вт 28.11.23
3.2	Поиск помещения	7	Ср 18.10.23	Чт 26.10.23
3.3	Поиск подрядчика для дизайна шоу-рума	2	Пт 27.10.23	Пн 30.10.23
3.4	Планирование ремонта	14	Пт 27.10.23	Ср 15.11.23
3.5	Поиск подрядчиков	5	Чт 16.11.23	Ср 22.11.23

Окончание таблицы 3.3

№	Название работы	Продолжи- тельность, дн.	Начало	Окончание
3.6	Подбор и поиск оборудования	5	Чт 16.11.23	Ср 22.11.23
3.7	Закупка, доставка	15	Чт 23.11.23	Ср 13.12.23
3.8	Ремонт	21	Чт 14.12.23	Чт 11.01.24
3.9	Поиск подрядчика по аромомаркетингу	3	Пт 12.01.24	Вт 16.01.24
3.10	Размещение товаров	2	Пт 12.01.24	Пн 15.01.24
3.11	Ароматизация торгового пространства	1	Вт 16.01.24	Вт 16.01.24
3.12	Разработка штатного расписания (для торговой точки)	1	Ср 18.10.23	Ср 18.10.23
3.13	Разработка должностных инструкций	3	Ср 18.10.23	Пт 20.10.23
3.14	Подбор персонала	14	Чт 19.10.23	Вт 07.11.23
3.15	Обучение персонала, проведение тренингов: - психология общения с клиентами; - эмоциональный маркетинг; - особенности потребительского выбора; - лекции о продукте и т.д.	30	Ср 08.11.23	Вт 19.12.23
3.16	Подготовка шоу-рума к открытию	4	Ср 17.01.24	Пн 22.01.24
3.17	Открытие шоу-рума	1	Вт 23.01.24	Вт 23.01.24
4. Фаза закрытия				
4.1	Анализ и оценка результатов проекта	14	Ср 24.01.24	Пн 12.02.24
4.2	Оценка эффективности внедренных инструментов	5	Ср 24.01.24	Вт 30.01.24
4.3	Отбор инструментов, приоритетных эмоциональных характеристик	5	Ср 31.01.24	Вт 06.02.24
4.4	Формирование архива проекта	2	Вт 13.02.24	Ср 14.02.24
4.5	Определение дальнейших перспектив развития	7	Чт 15.02.24	23.02.24

Диаграмма Ганта представлена на рисунке 3.6.

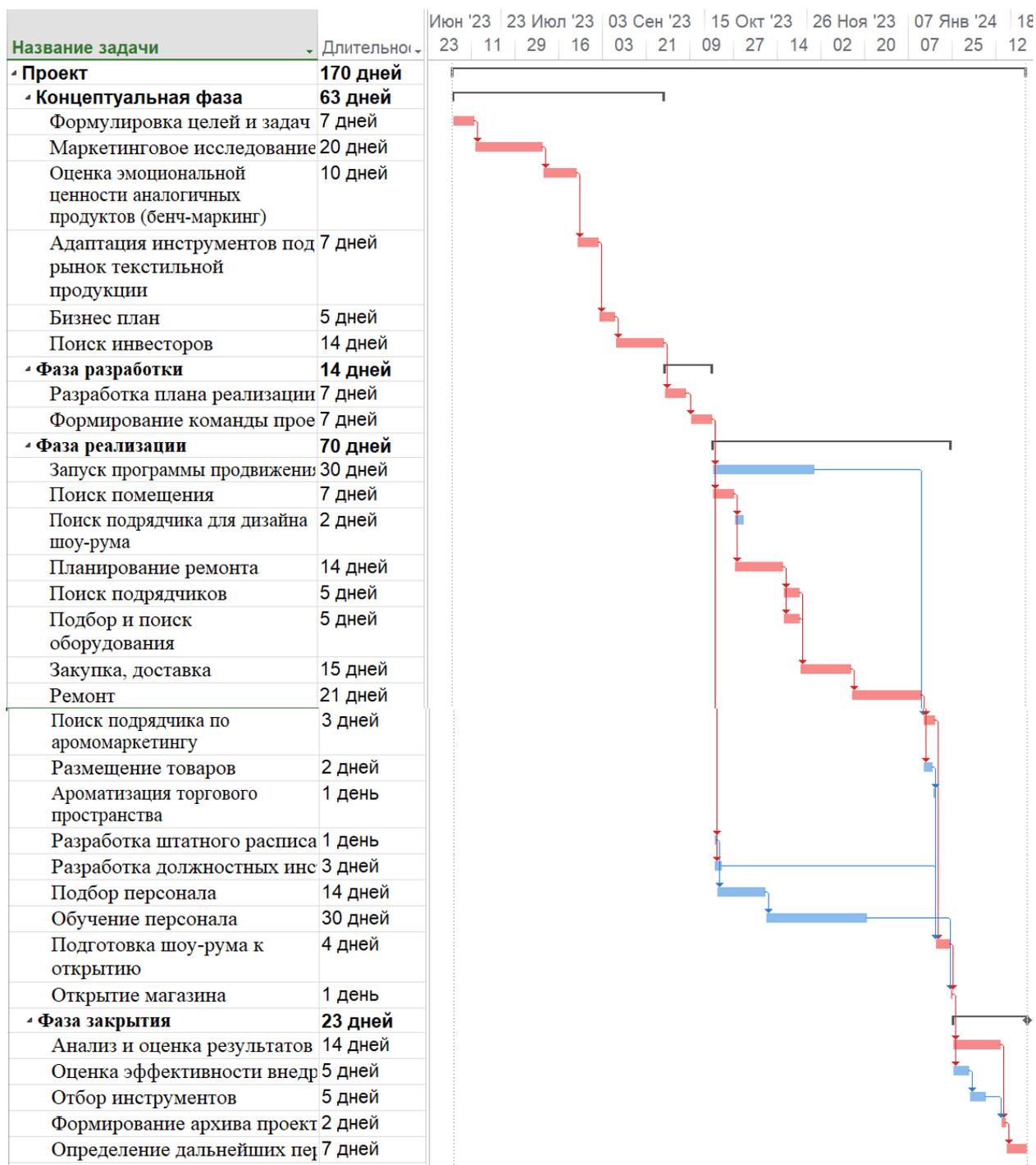


Рисунок 3.6 - Диаграмм Ганта

Общая продолжительность проекта составляет 30 работ с 03.07.2023 по 23.02.2024 (170 дня).

Концептуальная фаза длится с 03.07.2023 по 27.09.2023 (63 дня), фаза разработки с 28.09.2023 по 17.10.2023 (14 дней), фаза реализации с 18.10.2023 по 23.01.2024 (70 дней), фаза закрытия с 24.01.24 по 23.02.24 (23 дня).

Критический путь обозначен красным цветом, работы на критическом пути требуют особого внимания и подготовки: они должны быть выполнены в срок, чтобы сохранить запланированные изначально сроки реализации проекта.

Критический путь проекта проходит через 20 работ:

1. Формулировка целей и задач проекта;
2. Маркетинговое исследование;
3. Оценка эмоциональной ценности;
4. Адаптация инструментов под рынок текстильной продукции;
5. Бизнес-план;
6. Поиск инвесторов;
7. Разработка плана реализации проекта;
8. Формирование команды проекта;
9. Поиск помещения;
10. Планирование ремонта;
11. Поиск подрядчиков;
12. Подбор и поиск оборудования;
13. Закупка, доставка;
14. Ремонт;
15. Поиск подрядчика по аромомаркетингу;
16. Подготовка шоу-рума к открытию;
17. Открытие шоу-рума;
18. Анализ и оценка результатов проекта
19. Формирование архива проекта
20. Определение дальнейших перспектив развития.

Так, общая продолжительность проекта составляет 30 работ (170 дней). Концептуальная фаза – 6 работ (63 дня), фаза разработки – 2 работ (14 дней), фаза реализации – 17 работы (70 дней), фаза закрытия – 5 работы (23 дня). Проект начинается 03.07.2023 и длится до 23.02.2024.

Критический путь проекта проходит через 20 работ: на концептуальной фазе – 6 работ; на фазе разработки – 2; на фазе реализации – 8 работ; на фазе закрытия – 3 работы.

3.3 Управление рисками и оценка эффективности проекта для ключевых участников

Для того, чтобы предупредить возникновение неблагоприятных ситуаций, которые могут осложнить реализацию проекта, необходимо учесть возможные риски и продумать стратегии реагирования на них еще на этапе планирования проекта. В таблице 3.4 представлены возможные риски проекта (по типам) и стратегии реагирования.

Таблица 3.4 – Риски проекта и стратегии реагирования

Риски	Описание	№	Стратегия реагирования
Внешние	1) Политические Перепрофилирование предприятий под военные нужды Обострение военных конфликтов Политическая нестабильность Монополизация бизнеса	1	Принятие На события глобального масштаба (политика, экономика, тенденции рынка и следование или отставание от них определенной фирмы мы повлиять не в состоянии) Принятие рисков не исключает необходимости отслеживания ситуации по ним, учитывать происходящие изменения в планировании и осуществлении проектной деятельности
	2) Экономические Снижение доходов население Скачки цен на сырье Усиление санкций против РФ (Ужесточение торговых и финансовых ограничений может привести к существенному сокращению потенциала экономики страны, а значит, к ускорению инфляции и росту дефицита бюджета). Повышение налогов Высокая инфляция/экономический кризис – снижение реальных доходов населения Рост безработицы – сокращение доходов населения	2	

Риски	Описание	№	Стратегия реагирования
	3) Технологические Затруднение поставок оборудования/станков для производства/ сырья	3	
	4) Социальные Снижение уровня жизни: приоритет физиологических потребностей и потребности в безопасности – отсутствие интереса к развлекательным форматам (получению эмоций) Конфликты на основе разных гражданских позиций/ раскол общества Эпидемии новых вирусов	4	
	5) Законодательные Запреты/ограничения на эмоциональное воздействие на потребителя в процессе покупки Ограничения для частного бизнеса в связи с СВО, сменой режимов	5	
Коммерческие	Реальных клиентов окажется меньше ожидаемых потенциальных Снижение спроса Причины: 1) Некачественно проведенное маркетинговое исследование рынка 2) Значительные изменения из-за влияния факторов внешнего окружения 3) Результаты применения методики и степени влияния эмоциональных ценностей на выбор потребителя окажутся меньше ожидаемых	6	1) Снижение влияния Привлечение специалиста с опытом аналогичных исследований. Проверка достоверности и надежности источников, используемых для исследований. Проведение анализа по методике оценки эмоциональной ценности в полном объеме Активное участие специалистов, знающих рынок (выше вероятность успешности прогнозов). 2) Принятие На данный момент как на мировой, так и на внутреннем рынке ситуация нестабильная. Сложно прогнозировать. Работа с впечатлениями недостаточно отработана и изучена на российском рынке, она может потребовать больше времени, испытаний и корректировок
	Неправильный выбор ниши	7	Снижение влияния Глубокий анализ рынка, включая интервью с экспертами, собственные исследования по теме, анализ опыта других компаний и т.д. Сегментирование на основе реальных исследований, достоверных данных (привлечение специалистов и опытных консультантов).
	Отсутствие положительной динамики по контрольным показателям по прошествии тестового периода работы проекта	8	Принятие Уведомление клиента о возможной необходимости увеличения срока использования контента до получения первых результатов
	Развитие конкурентов в том же направлении; расширение влияния уже существующих игроков на рынке	9	Снижение влияния Формирование четкого конкурентного преимущества компании Выбор ниши Качественная программа продвижения

Риски	Описание	№	Стратегия реагирования
			Занятие позиции первого (использовать в позиционировании) – с нее конкурентам будет сложнее вытеснить компанию
Финансовый	Удорожание проекта в ходе реализации (Рост закупочных цен на материалы, оборудование, обучение персонала; сжатие по срокам; непредвиденные затраты)	10	Снижение влияния Диверсификация вложений Создание резервного фонда
Организационные	Порча потребителями продукции	11	Снижение влияния Разработка системы контроля в торговой точке, мер безопасности по хранению и демонстрации Привлечение ответственной аудитории
	Нехватка консультантов	12	Снижение влияния Наем помощников консультантов Уклонение Создание системы «самостоятельного консультирования» (каталоги, мониторы, приложение-навигатор)
	Разработка неподходящего по стилистике и (или) структуре сайта	13	Снижение влияния Составление подробного ТЗ Предварительная сверка результатов Оплата по факту выполненных работ или 50/50 Уклонение Самостоятельная разработка сайта на простых, адаптированных платформах
	Непунктуальность специалистов/ Нарушение сроков выполнения работ привлекаемыми специалистами	14	Снижение влияния Заклучение договоров с привлеченными в проект специалистами, включающих пункты о пунктуальности, а также с указанием сроков выполнения работ и условий взыскания неустойки за нарушение договорных обязательств
	Несогласованность работы участников команды, разный уровень заинтересованности в реализации проекта	15	Снижение влияния Тим-билдинг Донесение цели и задач проекта до всех участников, его влияния на деятельность компании, перспективы Система мотивации
	Перебои в работе Интернет-соединения (во время работы IT-специалистов, дальнейшего функционирования сайта)	16	Снижение влияния Выбор надежного провайдера
Квалификационные	Несоответствие выполненных подрядчиком работ желаемому	17	Снижение влияния Тщательный выбор подрядчиков Составление подробного ТЗ При возможности проведение презентации подрядчику, объясняющей концепцию, особенности нового формата, чтобы у него было более точное представление
	Навязчивые продавцы	18	Снижение влияния Обучение персонала, проведение мастер-классов и тренингов Проведение корпоративных мероприятий по объяснению особенностей нового формата торговых услуг (снятие функции продажи как первостепенной) Наем специалистов без опыта и обучение сразу под необходимые стандарты и процессы, чтобы не происходило наложения разных принципов работы
	Медленная обучаемость персонала до необходимого уровня (необходимость)	19	Снижение влияния Разработка подробной программы обучения; ее тестовая проверка на нескольких кандидатах

Риски	Описание	№	Стратегия реагирования
	длительной практики для освоения всех нужных навыков)		Введение проверочных мероприятий; Создание системы мотивации Регулярные тренинги с практической частью
	Недостаточная квалификация привлекаемых специалистов (дизайнер, юрист, IT-специалисты, SMM, фотограф)	20	Снижение влияния Привлечение специалистов с примерами успешных кейсов соответствующей тематики и с высоким рейтингом на рынке Подготовка подробных раздаточных материалов для погружения специалистов в тематику Изучение аналогичного опыта для того, чтобы четко сформулировать и смочь показать примеры того, что хочется – Предоставление референсов специалистам для выполнения работ
Психологические	Неготовность специалистов обучаться новым навыкам	21	Снижение влияния Поиск заинтересованных в развитии, личностном и карьерном росте. Прохождение психологических тестов на собеседовании. Конкурсный отбор. Создание системы нематериальной мотивации Заключение договоров с привлеченными в проект специалистами, включающих пункты о пунктуальности, с указанием сроков выполнения работ, условий взыскания неустойки за нарушение договорных обязательств
	Конфликты в проектной команде, в коллективе	22	Принятие Конфликты в коллективе неизбежны Снижение влияния Провести встречу-знакомство для всех привлеченных специалистов перед началом работы Обсуждать темы, спровоцировавшие конфликт, с участием конфликтующих и третьей незаинтересованной стороны Учитывать при подборе людей в команду их психотипы, др. психологические особенности и совместимость
Форс-мажоры	Болезнь членов команды проекта	23	Принятие Данное обстоятельство невозможно предугадать
	Выход из проекта участников команды	24	Снижение влияния Заключение договоров с прописанными сроками и неустойками Сохранение при подборе команды резервных вариантов
	Отказ арендодателя от сдачи помещения в аренду в процессе реализации проекта	25	Уклонение Покупка помещения Снижение рисков Заключение договора, резервные варианты

Таким образом, для успешной реализации проекта необходимо предусмотреть максимально возможное число рисков каждого типа и продумать возможные стратегии реагирования. Такой подход позволит сэкономить ресурсы (временные, денежные и др.) в случае возникновения риска, а также выйти из сложившейся ситуации с наименьшими потерями.

В рамках анализа возможных рисков проекта были рассмотрены: Внешние (политические, экономические, технологические и законодательные) риски, в качестве работы с которыми была выбрана

стратегия принятия. Это включает регулярное наблюдение за ситуацией, и разработку мер гибкого реагирования на условия в реальном времени. Также были рассмотрены такие группы рисков, как: коммерческие, финансовые, психологические, квалификационные, технические и форс-мажоры. Для каждого риска были выбраны стратегии реагирования и рассмотрены возможные превентивные меры, а также меры реагирования при наступлении риска.

Исходя из выявленных рисков проекта составлена матрица рисков (Рисунок 3.7)

	Незначительная возможность возникновения	Низкая возможность возникновения	Средняя возможность возникновения	Высокая возможность возникновения
Критические последствия		10,17	21	
Значимые последствия	12,19,23,24	7,15	6,14	
Средние последствия	11,16,25	4,5,18	1,3,9,22	2,20
Незначительные последствия			8,13	

Рисунок 3.7 – Матрица рисков

Согласно представленному анализу наиболее опасными являются следующие риски:

- Экономические риски: Снижение доходов население;
- Недостаточная квалификация привлекаемых специалистов в выбранной специфике;
- Неготовность специалистов обучаться новым навыкам;
- Нарушение сроков выполнения работ;
- Реальных клиентов окажется меньше ожидаемых.

Проведенный анализ рисков позволяет выделить и изучить слабые места проекта, наиболее существенные для проекта риски, подготовиться к

возможным трудностям во время реализации, обеспечив формирование резервного фонда, разработку дополнительных инструкций и т.д. Это позволит принимать взвешенное инвестиционное решение и исключить критическую потерю ресурсов или других неблагоприятных событий.

Проект приносит выгоды всем сторонам, принимающим участие в создании проекта и непосредственно пользователям проекта: клиентам компании, самой компании, а также ее сотрудникам.

Эффекты для клиентов:

- Сокращение потерь времени;
- Получение большей ценности услуги, продукта;
- Удовлетворение эстетических потребностей;
- Развитие – интересные факты, игры, лекции вебинары;
- Больше возможностей вовлекаться в деятельность бренда, повышение лояльности (доверие = ощущение безопасности, стабильности).

Эффекты для компании:

- Рост продаж за счет: повышения лояльности клиентов, повышения узнаваемости бренда;
- Больше возможностей для диверсификации продукции и бизнеса (можно запустить серию фильмов/обзоров/подкастов; создавать ароматы для дома, оказывать услуги по дизайну);
- Формирование более близкого канала коммуникации с потребителем (можно быстрее узнавать мнение аудитории, собирать обратную связь, точнее проводить сегментирование);
- Формирование подробной базы данных по тем, кто хоть как-то взаимодействовал с брендом (возможность работы с холодными клиентами);
- Конкурентное преимущество за счет предложения уникального формата – возможность занять позицию «№1».

Эффекты для сотрудников:

- Карьерный и личностный рост;

- Повышение мотивации;
- Развитие soft-skills (навыки общения, психология принятия решений и т.д.);
- Комфортные условия труда.

Таким образом, были выделены основные выгоды для всех вовлеченных в проект сторон. Это позволяет конкретизировать цели и задачи для каждой группы в соответствии с их интересами и разработать подходящую систему мотивации.

Исходя из полученных результатов, можно отметить, что успешная реализация проекта принесет выгоды всем ключевым участникам проекта: для компании полученные выгоды позволят укреплять свои позиции на рынке, повышать конкурентоспособность и повышать темпы развития предприятия.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Целью данной работы является теоретическое обоснование трансформации торговой услуги, определение влияния чувственного опыта на потребительский выбор и разработка методики оценки эмоциональной ценности продукта компании.

В 1 главе изучались теоретические аспекты эмоциональной ценности торговой услуги на b2c рынке. Учитывая тенденции потребительского поведения и на основе существующих научных подходов к понятию «торговая услуга» было предложено актуализированное определение и сформулированы принципиальные отличия нового формата, основным из которых стало предоставление эмоционального опыта в рамках взаимодействия компании с конечным потребителем. В рамках исследования данной тенденции было обозначено влияние эмоциональных ценностей на потребительский выбор в условиях неопределенности, а также определено место эстетических ценностей в разрезе эмоциональных. Изучение теоретическо-методологической базы по потребительским ценностям позволило выявить отсутствие инструментов развития эмоциональных ценностей торговых услуг. В связи с чем была предложена авторская методика оценки эмоциональной компоненты ценности продукта на основе ABC-анализа, которая позволяет на основе обратной связи от потребителя, как формировать или корректировать ассортимент компании в соответствии с значимостью для потребителя его эмоциональных характеристик, так и разрабатывать комплекс элементов эмоционального воздействия для конкретной отрасли или услуги.

Во 2 главе был проведен маркетинговый анализ российского рынка текстиля для дома и апробирована разработанная методика оценки эмоциональной ценности торговой услуги. В ходе анализа были выявлены ряд проблем в отрасли, в том числе замедление темпов роста сегмента розничной торговли. Для определения возможных направлений развития было проведено исследование опыта применения новых инструментов взаимодействия с

потребителем компаний на рынке и определены факторы, влияющие на принятие им решения о покупке.

На примере компании «Адамас Текстиль» был рассмотрен возможный вариант применения разработанной методики. Для этого с помощью SWOT-анализ было определено положение компании в рыночном пространстве и выявлено стратегически важное направление развития для компании: выход на рынок конечного потребителя за счет создания собственной точки розничной торговли, которое позволит дифференцировать рынки сбыта продукции и организовать прямой канал для коммуникации с потребителем. В связи со сложившимися тенденциями изменениями процесса совершения покупки было предложено сформировать конкурентное преимущество за счет организации торгового пространства с ориентацией на чувственное воздействие на потребителя. На основании оценки предложения конкурента, использующего инструменты эмоциональной коммуникации в торговой точке был сформирован каркас для формирования ассортиментной политики торговой точки компании «Адамас Текстиль» и выделены ключевые характеристики продукта, которые дают наибольший эффект во взаимодействии с конечным потребителем и сформированы прогнозы потребительских реакций на эмоциональные компоненты торгового предложения компании, в соответствии с которыми даны рекомендации к разработке ассортиментной политики, оформлению и содержанию торговой услуги.

В 3 главе для развития каналов распределения компании «Адамас Текстиль» в парадигме усиления эмоциональной ценности был разработан проект открытия шоу-рума.

Были использованы инструменты декомпозиции: дерево проблем, которое позволило определить причины замедления темпов развития компании и определить последствия; и дерево целей, в котором были рассмотрены основные действия, которые необходимы для достижения

поставленной цели и эффекты, которые получают клиенты компании, ее сотрудники и сама компания.

Продуктом проекта является шоу-рум текстиля для дома, ориентированный на предоставление потребителю позитивного эмоционального опыта во взаимодействии с брендом.

В соответствии с фазами жизненного цикла были разработаны работы проекта и построена диаграмма Ганта. Также были определены выгоды от успешного завершения проекта для его участников, и была проведена работа по выявлению рисков и их снижению.

Проект был одобрен руководством компании и на данный момент находится на начальной стадии реализации: осуществляется поиск подрядчика для запуска программы продвижения в интернете и подходящего помещения.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. ГОСТ Р 51304-2022 Услуги торговли. Общие требования. Приказ Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии от 24 марта 2022 г. N 154-ст. – Текст: электронный // Электронный фонд правовых и нормативно-технических документов: [сайт] – URL: <https://internet-law.ru/gosts/gost/77599/> (дата обращения: 21.02.2023).
2. ГОСТ Р 51303-2013 Торговля. Термины и определения. Приказ Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии от 28 августа 2013 г. N 582-ст. – Текст: электронный // Электронный фонд правовых и нормативно-технических документов: [сайт] – URL: <https://internet-law.ru/gosts/gost/56884/> (дата обращения: 21.02.2023).
3. Брагина Л.А. Торговое дело: Экономика, маркетинг, организация: учебник / под общ. ред. проф. Л. А. Брагина и проф. Т. П. Данько. М.: ИНФРА–М, 2005. – 256 с. – ISBN 978-5-16-002352-6.
4. Блэкуэлл Р., Миниард П., Энджел Дж. Поведение потребителей. 10-е изд. / Пер. с англ. — СПб. Питер, 2007. — 944 с – ISBN 978-5-469-00677-0.
5. Баттрик Техника принятия эффективных управленческих решений/ Баттрик. – Москва: 2008. – 413 с. – ISBN 5-318-00794-5
6. Вильям Дункан Путеводитель в мир управления проектами/ Вильям Дункан под ред. Ю.Л. Эткинда. Екатеринбург: УГТУ – УПИ, 1998. – 304 с.
7. Воропаев В.И. Управление проектами Основы профессиональных знаний Национальные требования к компетентности специалистов/ науч. Ред В.И. Воропаев, Межд. Асс.ц. Упр. Пр. СОВНЕТ, Москва, 2010. – 265 с. – ISBN 978-5-904574-03-1.
8. Диксон П.Р. Управление маркетингом. – М.: БИНОМ, 1998. ISBN 5-7989-0075-4.

9. В.А. Заренков Управление проектами / Издательство АСВ: Москва, Санкт-Петербург, 2009. – 308 с. – ISBN: 5-9227-0038-3.
10. Илышева М.А. Управление проектами: учебное пособие / М.А. Илышева. Екатеринбург: УГТУ–УПИ, 2009. – 126 с.
11. Стратегический маркетинг: учебное пособие. В 2 ч.Ч. 1 / И.В. Котляревская; Мин-во науки и высшего образования РФ. — 3-е изд., перераб. и доп.— Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2019.— 138 с. ISBN 978-5-7996-2924-3.
12. Котляревская И. В. Стратегический маркетинг: учебное пособие. В 2ч. Ч2 / И.В. Котляревская; М-во науки и высшего образования РФ. – 3-е изд., перераб. и доп. – Екатеринбург : Изд-во Урал. Ун-та, 2020. – 159 с. - ISBN 978-5-7996-2924-3.
13. Котляревская И. В. Маркетинг: учебное пособие / И. В. Котляревская, С. А. Романова. – Екатеринбург: ГОУ ВПО УГТУ-УПИ, 2006. - с. 163. ISBN 978-5-7996-2923-6.
14. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент (экспресскурс): 3е изд. / Пер. с англ. под науч. ред. С.Г. Жильцова. – СПб: Питер, 2010. ISBN 5-94723-952-3.
15. Котлер Ф. Основы маркетинга / Филип Котлер; Перевод с англ. В. Б. Боброва; Общ. ред. и вступ. ст. – Москва: Прогресс, 1991. – 733 с. - ISBN 5-01-003642-8.
16. Клиффорд Грей Управление проектами/ Клиффорд Грей, Эрик Ларсон, Москва, 2010. – 526 с. – ISBN 978-5-8018-0356-2.
17. Ламбен ЖЖ. Менеджмент, ориентированный на рынок. – СПб. Питер, 2007. ISBN 5-272-00136-2
18. Мелик-Пашаев А.А. Об источнике способности человека к художественному творчеству // Вопросы психологии, 1998, №1. – С. 77.
19. Полковников А.В., М.Ф. Дубовик «Управление проектами», Полный курс МВА, «Эксмо», Москва, 2018, 518 с. ISBN 978-5-699-35935-6

20. Дж. К. Пинто Управление проектами / Питер: Москва, Санкт-Петербург, 2010, 463 с. ISBN 5-94723-272-3.
21. Рассел Арчибальд Управление высокотехнологичными программами и проектами / ДМК Пресс, Москва, 2004, 463. ISBN 5-98453-002-3.
22. Разу М.Л. Управление проектом / Учебник, Москва, «КНОРУС», 2008, 760 с. – ISBN 978-5-406-04370-7.
23. Снегирева В. В. Книга мерчандайзера / СПб: Питер, 2005. 380 с. ISBN 5-469-00754-5.
24. Софина Т. Н. Сфера услуг: трансформации в рыночной экономике. / СПб: Изд-во С.–Петербур. гос. ун-та экономики и финансов, 1999. – 129 с. – ISBN 5-7310-1000-5.
25. Торшилова Е. М. Интеллектуальное и эстетическое развитие: история, теория, диагностика / Дубна: Феникс+, 2007. – 240 с. – ISBN 5-88687-095-4
26. Товб А.С., Г.Л. Ципес Управление проектами / Олимп – Бизнес: Москва, 2018, 240 с. ISBN 5-9693-0038-1
27. В.Д. Шапиро, И.И. Мазур Управление проектами / Омега-Л: Москва, 2015, 655 с. ISBN 5-370-00049-2
28. Чкалова О.В. Характеристика розничных торговых предприятий в России и за рубежом. – Текст: непосредственный // Маркетинг в России и за рубежом – 2001. – №4.
29. Rokeach M. The Nature of Human Values. – Текст: непосредственный – 1973.
30. Оленникова О. В. Специфика формирования торговой услуги как инструмента управления качеством в сфере розничной торговли // Теоретические и прикладные аспекты современной науки. – 2014. – № 3–5. – С. 171–177.
31. Шевченко С. В., Красюк И. А. Организация торгового сервиса в розничной торговле и его влияние на потребительскую лояльность //

Молодежный научный форум: Общественные и экономические науки: электр. сб. ст. по материалам XI студ. междунар, заочной науч.-практ. конф. М.: «МЦНО». – 2014. – № 4 (11). – С. 58–63.

32. Девятьярова И. П. Торговый сервис: содержание, роль и трактовки понятия // Актуальные мировые тренды развития социально-гуманитарного знания. – 2017. – С.79–82.

33. Ворачек Х. О. Состоянии теории маркетинга услуг // Проблемы теории и практики управления. – 2002. – № 1.

34. Ватолкина Н. Услуга как социально-экономический феномен. Объект управления // Проблемы теории и практики управления. 2011. – № 3. С. 102–103.

35. Сущность торговых услуг и принципы организации торгового обслуживания – Текст: электронный // Киберленинка: [сайт] – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/suschnost-torgovyh-uslug-i-printsipy-organizatsii-torgovogo-obsluzhivaniya/viewer> (дата обращения: 25.04.2023).

36. Специфика эстетической потребности – Текст: электронный // Киберленинка: [сайт] – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/spetsifika-esteticheskoy-potrebnosti/viewer> (дата обращения: 25.03.2023).

37. Услуги розничной торговли – Текст: электронный // Студопедия: [сайт] – URL: https://studopedia.ru/3_71724_uslugi-roznichnoy-torgovli.html (дата обращения: 21.03.2023).

38. Экономят все: тренды розничной торговли 2023 URL: <https://vc.ru/trade/552848-ekonomyat-vse-trendy-roznichnoy-torgovli-2023> (дата обращения: 11.03.2023).

39. Ценность – Текст: электронный // Большой справочник: [сайт] – URL: <https://newstest.ru/%D0%A6%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D0%BE%D1%81%D1%82%D1%8C> (дата обращения: 11.04.2023).

40. Словарь по культурологии Текст: электронный // Университет управления проектами: [сайт] – URL:

<https://gufo.me/dict/culturology/%D0%AD%D1%81%D1%82%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B0> (дата обращения: 21.03.2023)

41. Эра чувственных брендов Текст: электронный // МДМ-ЛАЙТ: [сайт] – URL: <https://www.mdm-light.ru/publications/articles/era-chuvstvennykh-brendov/> (дата обращения: 21.04.2023).

42. Цвета эмоций – Текст: электронный // Киберленинка: [сайт] – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsveta-emotsiy-eksperimentalnoe-issledovanie-assotsiativnyh-svyazey-v-sovremennom-russkom-yazyke/viewer> (дата обращения: 20.05.23).

43. Психологи доказали влияние музыки на вкус пива – Текст: электронный // Naked Science: [сайт] – URL: <https://naked-science.ru/article/sci/psihologi-dokazali-vliyanie-muzyki-na> (Дата обращения: 20.03.23).

44. Анализ потребления текстильной продукции для дома по результатам панельных исследований – Текст: электронный // News-textile: [сайт] – URL: <https://news-textile.ru/analiz-potrebleniya-tekstilnoj-produkczii-dlya-doma-po-rezultatam-panelnyh-issledovaniy/> (дата обращения: 23.04.23).

45. Рынок подушек в России: поступательное увеличение стоимости рынка исследований – Текст: электронный // vc.ru: [сайт] – URL: <https://vc.ru/u/406653-roif-expert/172733-rynok-podushek-v-rossii-postupatelnoe-uvvelichenie-stoimosti-rynka> (дата обращения: 23.04.23).

46. Производственные итоги легкой промышленности за февраль 2021 года в сравнении с 2020 годом – Текст: электронный // СОЮЛЕГПРОМ: [сайт] – URL: <https://www.souzlegprom.ru/ru/press-tsentr/publikatsii/5131-rosstat-obnarodoval-proizvodstvennye-itogi-legkoj-promyshlennosti-za-fevral-2021-goda-i-sravnil-rezultaty-s-2020-godom.html> (дата обращения: 23.04.23).

47. Роскачество составило рейтинг производителей подушек – Текст: электронный // RT: [сайт] – URL: <https://russian.rt.com/russia/news/724007-roskachestvo-poduszki-reiting> (дата обращения: 23.04.23).

48. Анализ рынка постельного белья – Текст: электронный // sleepingbadger: [сайт] – URL:<https://sleepingbadger.ru/poleznaya-informaciya/analiz-rynka-postelnogo-belya> (дата обращения: 23.04.23).

49. Анализ рынка подушек в России – Текст: электронный // rbc.ru: [сайт] – URL: <https://marketing.rbc.ru/articles/12788/> (дата обращения: 23.04.23).

50. Около трети предприятий российского легпрома продолжают получать санкционное оборудование – Текст: электронный // textilenews: [сайт] – URL:<https://textilenews.ru/news/okolo-treti-predpriyatii-rossiiskogo-legproma-prodoljaut-polychat-sankcionnoe-oborydovanie> (дата обращения: 23.04.23).

51. Что лучше в 2023 году: поддержать отечественный легпром или производить одежду в Азии? – Текст: электронный // vc.ru: [сайт] – URL: <https://vc.ru/u/1417566-textile-pro/592646-chto-luchshe-v-2023-podderzhat-otechestvennyy-legprom-ili-proizvodit-odezhdv-v-azii> (дата обращения: 23.05.23).

52. Психологические трюки ИКЕА: как ритейлер заставляет нас покупать больше – Текст: электронный // rb.ru: [сайт] – URL: <https://rb.ru/story/ikea-psychology/> (дата обращения: 23.05.23).

53. Поддержка легкой промышленности в 2022 году – Текст: электронный // Текстиль.онлайн: [сайт] – URL: <https://xn--e1agff2add6f.xn--80asehdb/articles/podderzhka-legkoj-promyshlennosti/> (дата обращения: 23.04.23).

54. Меры господдержки – Текст: электронный // ЛЕГПРОМ РОССИИ: [сайт] – URL: <https://www.ruslegprom.ru/meru-podderzhki/> (дата обращения: 23.04.23).

55. Правительство продлило программу поддержки предприятий лёгкой промышленности до конца 2023 года – Текст: электронный // Правительство России: [сайт] – URL: <http://government.ru/news/47488/> (дата обращения: 23.04.23).

56. Из России уехали и не вернулись более 500 тысяч россиян – Текст: электронный // vc.ru: [сайт] – URL: <https://vc.ru/migrate/574684-s-nachala-2022-goda-iz-rossii-uehali-i-ne-vernulis-bolee-500-tysyach-rossiyan-the-bell> (дата обращения: 23.04.23).

57. ЦБ сохранил прогноз по инфляции в 2023 году на уровне пяти-семи процентов – Текст: электронный // РИА Новости: [сайт] – URL: <https://ria.ru/20221028/inflyatsiya-1827497701.html> (дата обращения: 23.04.23).

58. 10 фактов о поведении потребителей в 2021 и 2022 году. Данные исследований – Текст: электронный // icon text group: [сайт] – URL: <https://blog.icontextgroup.ru/articles/10-faktov-o-povedenii-potrebitelej-v-2021-i-2022-godu> (дата обращения: 23.04.23).

59. Ежеквартальный доклад о денежно-кредитной политике Банк России – Текст: электронный // cbr.ru: [сайт] – URL: https://cbr.ru/about_br/publ/ddkp/longread_2_42/ (дата обращения: 23.04.23).

60. Рынок домашнего текстиля в России: рост, тенденции, влияние COVID-2019 и прогнозы 2023-2028 гг. – Текст: электронный // Mordor Intelligence: [сайт] – URL: <https://www.mordorintelligence.com/ru/industry-reports/russia-home-textile-market> (дата обращения: 23.04.23).

61. Витрина статистических данных – Текст: электронный // Витрина статистических данных: [сайт] – URL: <https://showdata.gks.ru/report/278934/> (дата обращения: 23.05.23).

62. Население России 2023: актуальные данные, карта плотности, отток за рубеж – Текст: электронный // Путешествуй.com: [сайт] – URL: <https://www.puteshestvuy.com/naselenie-rossii/> (дата обращения: 23.05.23).

ПРИЛОЖЕНИЯ

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Вопросы для глубинного интервью

Таблица А.1 – Перечень вопросов

Вопросы
Общие вводные вопросы:
1. Расскажите, о вашем опыте покупки текстиля для дома. 2. Какие ассоциации у вас возникают с покупкой текстиля для дома?
Для оценки эмоциональной ценности товарных категорий:
3. Какие эмоции вы испытываете при покупке подушек и одеял бренда «PRIDANNOE»? На какие характеристики обращаете внимание? 4. Опишите самый запоминающийся/яркий опыт покупки текстиля для дома. 5. Как бы вы описали свои ощущения от использования подушки или одеяла вашей мечты?
Для оценки эмоциональной ценности товарной услуги:
1. Вы испытываете какие-нибудь эмоции при посещении бутика компании «PRIDANNOE»? (Доп.вопросы: Расскажите какие. Какие хотели бы испытывать?) 2. Опишите, что бы сформировало у вас желание проводить больше времени в бутике? Какие дополнительные услуги (мероприятия/консультации/развлечения) были бы вам интересны? 3. Как бы вы описали свои ощущения от идеального процесса покупки подушки или одеяла? 4. Какие ассоциации у вас возникают при представлении уютного, атмосферного бутика домашнего текстиля?
Блок заключительных вопросов
1. Какие эмоции вы испытываете сейчас, представляя себя в таком бутике?

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Форма анкеты для оценки эмоциональной компоненты ценности товарных категорий компании «PRIDANNOE»

Таблица Б.1 – Форма анкеты

№	Характеристика	Оценка
Постельное белье		
1	Плотность наполнения (мягкость/высота и т.д.)	
2	Сочетание цветов	
3	Яркость цвета	
4	Упаковка	
5	Шуршание	
6	Запах	
7	Тактильные ощущения (наполнитель, материал чехла на ощупь, фактура ткани)	
8	Дизайн принтов	
Подушка «Бамбук»		
1	Плотность наполнения (мягкость/высота и т.д.)	
2	Сочетание цветов	
3	Яркость цвета	
4	Упаковка	
5	Шуршание	
6	Запах	
7	Тактильные ощущения (наполнитель, материал чехла на ощупь, фактура ткани)	
8	Дизайн принтов	
Подушка «Пух-перо»		
1	Плотность наполнения (мягкость/высота и т.д.)	
2	Сочетание цветов	
3	Яркость цвета	
4	Упаковка	
5	Шуршание	
6	Запах	
7	Тактильные ощущения (наполнитель, материал чехла на ощупь, фактура ткани)	
8	Дизайн принтов	
Подушка «Шерсть»		
1	Плотность наполнения (мягкость/высота и т.д.)	
2	Сочетание цветов	
3	Яркость цвета	
4	Упаковка	
5	Шуршание	
6	Запах	
7	Тактильные ощущения (наполнитель, материал чехла на ощупь, фактура ткани)	
8	Дизайн принтов	
Одеяло «Пух»		
1	Плотность наполнения (мягкость/высота и т.д.)	
2	Сочетание цветов	
3	Яркость цвета	
4	Упаковка	
5	Шуршание	
6	Запах	
7	Тактильные ощущения (наполнитель, материал чехла на ощупь, фактура ткани)	

8	Дизайн принтов	
Одеяло «Бамбук»		
1	Плотность наполнения (мягкость/высота и т.д.)	
2	Сочетание цветов	
3	Яркость цвета	
4	Упаковка	
5	Шуршание	
6	Запах	
7	Тактильные ощущения (наполнитель, материал чехла на ощупь, фактура ткани)	
8	Дизайн принтов	
Одеяло «Шерсть»		
1	Плотность наполнения (мягкость/высота и т.д.)	
2	Сочетание цветов	
3	Яркость цвета	
4	Упаковка	
5	Шуршание	
6	Запах	
7	Тактильные ощущения (наполнитель, материал чехла на ощупь, фактура ткани)	
8	Дизайн принтов	

ПРИЛОЖЕНИЕ В

Форма анкеты для оценки эмоциональной компоненты ценности торговой услуги компании «PRIDANNOE»

Таблица В.1 – Форма анкеты

№	Характеристика	Оценка
1	Бесплатные дополнительные услуги (упаковка, доставка, прием и исполнение заказов, послепродажное обслуживание и простая коммуникация)	
2	Успокаивающий аромат	
3	Приглушенность освещения	
4	Цветовая гамма оформления бутика (спокойные, пастельные оттенки)	
5	Чистота помещения	
6	Аккуратность оформления стеллажей и инсталляций	
7	Тихая умиротворяющая музыка (классика, релакс)	
8	Внешний вид консультантов (единый узнаваемый стиль, чистота, опрятность)	
9	Консультация представителя бренда по любым вопросам	
10	Наличие тематических мероприятий (лекций, мастер-классов и т.д.)	
11	Визуализация интерьеров (оформленное в инсталляциях/отдельных комнатах/ каталогах контекстуальное представление продукции)	
12	Объективная, честная помощь и поддержка в выборе	
13	Ненавязчивость продавцов (приоритет в информировании)	
14	Организованные места отдыха	