

Тенденции в интернет-продвижении региональных зонтичных брендов

Антинескул Екатерина Александровна
Кандидат экономических наук,
заведующая кафедрой маркетинга ПГНИУ,
Пермский государственный национальный исследовательский университет,
e-mail: antineskul-e-a@yandex.ru

Кузнецова Елизавета Сергеевна
Студентка экономического факультета
специальность «Торговое дело»,
Пермский государственный национальный исследовательский университет,
e-mail: marketing.psu@yandex.ru

Аннотация. В данной статье рассмотрены результаты исследования тенденций в интернет-продвижении региональных зонтичных брендов с целью проверки гипотезы о том, что современное продвижение компаний зонтичных брендов сосредоточено в сети интернет. В исследовании были использованы методы сравнительного и монографического анализа, а также индексный метод, контент-анализ и ритейл-аудит. В статье были выделены тренды в развитии сайтов зонтичных брендов, а также рассмотрены одни из самых крупных и популярных торговых площадок в интернете. На основе данного анализа можно сделать вывод, что многие сервисы доставки продовольственных товаров не осуществляют поставку продукции в отдаленные районы Перми, что не дает возможности максимально охватить потребительскую территорию.

Ключевые слова: интернет-продвижение, тенденции, зонтичный бренд, российские зонтичные бренды, зарубежные зонтичные бренды.

TRENDS IN THE ONLINE PROMOTION OF REGIONAL UMBRELLA BRANDS

Ekaterina A. Antineskul
Candidate of Economic Sciences,
Head of the Department of Marketing,
Perm State National Research University,
e-mail: antineskul-e-a@yandex.ru

Elizaveta S. Kuznetsova
Student of the Faculty of Economics,
specialty «Trading»,
Perm State National Research University,
e-mail: marketing.psu@yandex.ru

This article examines the results of a study of trends in the Internet promotion of regional umbrella brands in order to test the hypothesis that the modern promotion of umbrella brand companies is concentrated on the Internet. Research objectives: to study the Internet promotion of companies under regional umbrella brands; to analyze the Internet promotion of local companies under the «Buy Perm» brand, as well as delivery services operating in the Perm Region. To solve the tasks set, the methods of comparative and monographic analysis, as well as the index method, content analysis and retail audit will be used in the work. The article highlighted trends in the development of umbrella brand websites, as well as considered some of the largest and most popular trading platforms on the Internet. The conditions of delivery and the convenience of such services as DeliveryClub, Sberbank, Yandex were analyzed. Food, Home delivery, Lamoda, Wildberries and Ozon. Based on this analysis, it can be concluded that many food delivery services do not deliver products to remote areas of Perm, which does not make it possible to cover the consumer territory as much as possible.

Keywords: Internet promotion, trends, umbrella brand, Russian umbrella brands, foreign umbrella brands.

Основные положения

- 1) Основные тренды в развитии сайтов зонтичных брендов: минималистичный дизайн, который обеспечивает читабельность контента, крупные изображения в качестве фона, разделение всех предприятий по отраслям, видам активности или товарным группам для удобной ориентации на сайте, освещение всех мероприятий и публикация фото, возможность оставить отзыв о продукте или услуге, освещение истории каждого предприятия и размещение контактной информации каждого предприятия;
- 2) многие сервисы доставки продовольственных товаров не осуществляют поставку продукции в отдаленные районы Перми, что не дает возможности максимально охватить потребительскую территорию;
- 3) наиболее оптимальным для проекта «Покупай пермское» сервисом доставки продовольственных товаров является Сбермаркет.

Введение

Малые, средние и крупные предприятия в период пандемии потерпели убытки, но именно малому бизнесу пришлось нелегко. Так, в Пермском крае сократилось число малых предприятий на 416 по состоянию на 10 апреля 2020 года по сравнению с данными на 10 апреля 2019 года. Для того чтобы предприятию малого бизнеса выйти на рынок, нужно иметь свою торговую точку, что требует уже немало финансовых вложений, а также необходимо вкладываться в маркетинг. Если же предприятие малого бизнеса решит расширить сбытовую деятельность, то для этого ему необходимо увеличить товарооборот. В таком случае одним из выходов является вхождение в зонтичный бренд.

Зонтичный бренд является той площадкой, где можно продавать продукцию входящих в него компаний. Помимо этого, зонтичные бренды оказывают необходимую маркетинговую поддержку, что особенно актуально в период пандемии. Соответственно, актуальность темы исследования подтверждается тем, что современное продвижение компаний сосредоточено в сети интернет.

Цель исследования – проверка гипотезы о том, что современное продвижение компаний зонтичных брендов сосредоточено в сети интернет.

Задачи исследования:

- 1) изучить интернет-продвижение компаний под региональными зонтичными брендами;
- 2) проанализировать интернет-продвижение местных компаний под брендом «Покупай Пермское»;
- 3) проанализировать интернет-продвижение сервисов доставки, функционирующих в Пермском крае.

Результаты исследования

Для того чтобы покупки совершались регулярно и количество лояльных покупателей постоянно росло, недостаточно просто иметь сайт в интернете – необходимо сделать его максимально удобным для посещения, совершения покупок и на регулярной основе развивать его. Это касается и сайтов зонтичных брендов, которым рекомендуется следовать трендам. Мы провели анализ сайтов зонтичных брендов регионов России на примере региональных брендов республик Татарстан, Башкортостан, Удмуртия, а также Вологодской области и Алтайского края. Результаты проведенного анализа отражены в табл. 1, которая составлена автором на основе сравнительного анализа, представленного в приложении 1. При составлении таблицы была использована балльная оценка по следующей методологии: если информация о проекте, истории предприятий, товарах и услугах, адресах магазинов, контактах была представлена полностью, ставился 1 балл, если частично – 0,5 балла, если же она отсутствовала – 0 баллов. Если на сайте были размещены регулярные новости о предприятиях, фото/видео с проводимых мероприятий, полезная информация, связанная с продукцией, а также если присутствовала возможность оставить заявку на участие в проекте, совершить онлайн-покупку, оставить отзыв о сайте/продукте/услуге, ставился 1 балл, если эти критерии были выполнены частично – 0,5 балла, если же они не были выполнены – 0 баллов. Так как критерии оценки сайтов равнозначны, это позволяет суммировать баллы по каждому бренду и составить рейтинг рассмотренных сайтов.

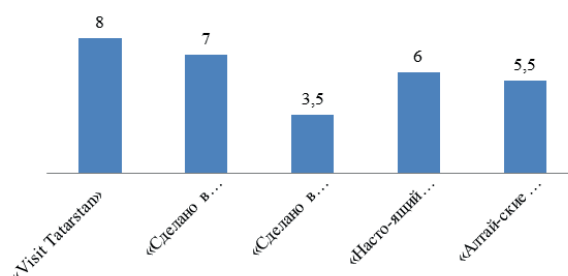
Таблица 1. Оценка качества наполнения сайтов региональных брендов Татарстана, Башкортостана, Удмуртии, Вологодской области и Алтайского края

Критерии сравнения	«Visit Tatarstan»	«Сделано в Башкортостане»	«Сделано в Удмуртии»	«Настоящий Вологодский продукт»	«Алтайские продукты. +100 к здоровью!»
Наличие информации о проекте	0	0,5	0,5	0	0,5
Наличие регулярных новостей о предприятиях	1	1	0,5	1	1
Наличие истории предприятий	1	1	1	0	0
Наличие адресов магазинов, где можно приобрести продукцию	1	0	0	1	0
Возможность оставить заявку на участие в проекте	1	1	0	1	0
Наличие информации о товарах/услугах	1	1	0	0	1

Критерии сравнения	«Visit Tatarstan»	«Сделано в Башкортостане»	«Сделано в Удмуртии»	«Настоящий Вологодский продукт»	«Алтайские продукты. +100 к здоровью!»
Возможность совершить онлайн-покупку	0	0	0	0	0
Возможность оставить отзыв о сайте/продукте/услуге	0	0,5	0,5	1	0
Наличие фото/видео с проводимых мероприятий	1	1	0	1	1
Наличие полезной информации, интересных фактов, связанных с продукцией	1	0	0	0	1
Контакты	1	1	1	1	1
Итого	8	7	3,5	6	5,5

Источник: составлено автором на основе оценивания наполнения сайтов региональных брендов.

Рис. 1. Рейтинг сайтов региональных зонтичных брендов по наполнению

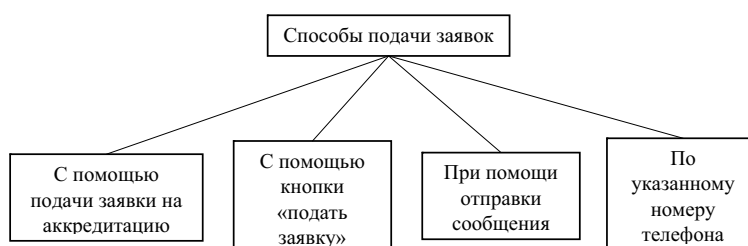


Источник: составлено автором на основе рейтинга сайтов региональных зонтичных брендов по оценке наполненности сайта.

На основе результатов, отраженных на рис. 1, можно сделать вывод, что самым качественно наполненным среди рассмотренных сайтов региональных зонтичных брендов является сайт проекта «Visit Tatarstan».

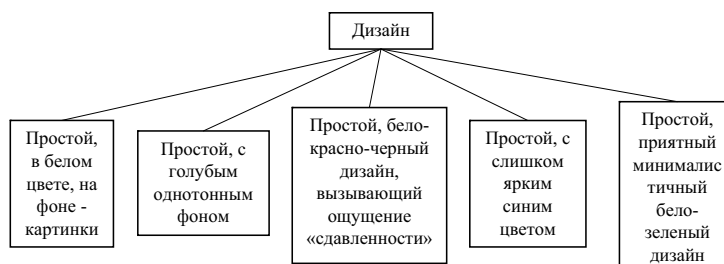
Способы подачи заявок на участие в проекте и типы дизайна на сайтах региональных зонтичных брендов представлены, соответственно, на рис. 2 и 3.

Рис. 2. Способы подачи заявок на участие в проектах региональных зонтичных брендов



Источник: составлено автором на основе исследования способов подачи заявок на участие в проекте.

Рис. 3. Дизайн, используемый на сайтах региональных зонтичных брендов



Источник: составлено автором на основе исследования дизайна сайтов региональных зонтичных брендов.

Туристический зонтичный бренд Республики Татарстан носит название «Visit Tatarstan». Он был создан для того, чтобы показать посетителям данной республики, где и как они могут провести свой отдых, тем самым увеличив доход от внутреннего туризма в Татарстане. Данный бренд ориентирован на все туристические направления региона. [1]

Зонтичным брендом Республики Башкортостан является бренд «Сделано в Башкортостане». Данный бренд создавался для того, чтобы помочь производителям несырьевой продукции Башкортостана выйти на международные рынки, а также повысить узнаваемость региональной продукции во всем мире [2]

Региональный зонтичный бренд Удмуртии носит название «Сделано в Удмуртии». Одной из основных целей данного проекта служит продвижение продукции предприятий республики на региональный, общероссийский и международный рынки. Как утверждает руководитель маркетинг-центра «Сделано в Удмуртии» Михаил Александрович Васильев, «Многие предприятия – участники проекта являются лауреатами премии главы Удмуртской Республики в области качества товаров и услуг» [3]

Зонтичный бренд Вологодской области – «Настоящий Вологодский продукт» – направлен на поддержку местных товаропроизводителей. Сеть магазинов «Настоящий Вологодский продукт» насчитывает более 130 фирменных магазинов. Данный бренд был разработан Вологодской торгово-промышленной палатой в 2002 году [4]

Региональный бренд Алтайского края носит название «Алтайские продукты. +100 к здоровью!». Бренд был зарегистрирован в 2016 году и изначально разрабатывался в рамках программы «Здоровое питание населения Алтайского края», которая действовала в регионе с 2013 по 2017 год. [5] Зонтичный бренд Алтайского края был создан для выделения товаров, производимых в регионе, среди других. В розничной торговой сети края расположено более 852 специализированных торговых точек местных производителей. [6]

Самыми наполненными из рассмотренных сайтов являются сайты региональных брендов Татарстана и Башкортостана: новости обновляются на регулярной основе, есть история входящих в бренд предприятий, присутствует возможность подать заявку на участие в проекте, размещена информация о продаваемых товарах, предоставляемых услугах, есть фото с различных мероприятий, а также контакты каждого предприятия-участника. Помимо этого, сайты этих компаний имеют простой, ненавязчивый дизайн с ярким контентом. Ни на одном из рассмотренных сайтов нет возможности совершить онлайн-покупку.

Таким образом, можно утверждать, что тренды в развитии сайтов зонтичных брендов следующие. Во-первых, это минималистичный дизайн, который обеспечивает читабельность контента и представлен цветами, оказывающими положительное воздействие на психику человека (например, зеленый цвет вызывает ощущение спокойствия и натуральности) и не вызывающими чувства «перенасыщения», «тяжести».

Во-вторых, это крупные изображения в качестве фона.

В-третьих, на сайтах зонтичных брендов все предприятия разделены либо по отраслям промышленности (металлургия, легкая промышленность и т.д.), либо по видам активности, если речь идет о туристическом бренде, либо по товарным группам – так посетителю сайта удобнее ориентироваться в большом количестве предприятий-участников.

В-четвертых, размещение фотографий с различных мероприятий с указанием дат их проведения – это позволяет убедить посетителей сайта в том, что активность бренда реальная и мероприятия проводятся на самом деле.

В-пятых, предоставление потребителям возможности оставить отзыв о продукте или услуге, что может повысить лояльность потребителей, так как это реализует желание прислушиваться к их мнению и готовность бренда совершенствоваться.

В-шестых, освещение истории предприятий, благодаря чему посетители сайта будут иметь представление о компаниях, продукцию которых они планируют приобрести, о продолжительности ее нахождения на рынке, о достижениях и прочей важной информации.

И, наконец, размещение контактов и адресов самих предприятий-участников – это дает возможность потребителю связаться с интересующей его компанией и сократить время на поиски ее местоположения.

В 2021 году стали еще более востребованными торговые площадки в интернете – они представляют собой хорошую альтернативу онлайн-магазинам. В приложении 2 проанализированы одни из самых крупных и популярных торговых площадок в интернете по ассортименту, виду деятельности, условиям сотрудничества и количеству пользователей: Amazon [7], eBay [8], Wildberries [9], AlibabaGroup [10], Taobao [11], AliExpress [12], Alibaba.com [13], Ozon [14] и Asos [15].

По данным из приложения 2 можно сделать вывод, что наибольшее количество пользователей сосредоточено в интернет-магазине Taobao – более 600 миллионов. [11] Но весной 2019 года самым крупным в мире интернет-магазином одежды по объему привлеченного трафика был признан Wildberries (по рейтингу британского аналитического сервиса Similarweb) [16]. По деятельности самым широким является маркетплейс Wildberries, так как он является международным мультибрендовым магазином (на нем представлено около 37 тысяч брендов), который осуществляет свою деятельность не только на территории России, но и на рынке Европейского союза [9]. Лидером по ассортименту выступает Asos – каждую неделю на данной площадке появляется около 5 тысяч единиц нового товара [15]. Самым лояльным по условиям сотрудничества является интернет-магазин Ozon, так как комиссия берется только с выполненных заказов [14].

В 2020 году также вырос спрос на услуги доставки. В период с марта по апрель рост спроса на доставку продуктов в России составил 18,4%, на доставку готовой еды – 22%. В целом спрос на услуги доставки в 2020 году вырос на 27% по сравнению с прошлым годом. [17]

В приложении 3 отражены условия работы самых востребованных в России отраслевых компаний, занимающихся доставкой продовольственных и непродовольственных товаров: Delivery Club [18], СберМаркет [19], Яндекс.Еда, Домой доставим, Lamoda, Wildberries и Ozon.

На основе анализа, отраженного в приложении 3, можно сделать следующие выводы. Самую дешевую доставку предоставляют компании Wildberries [9] и Ozon (она составляет 0 руб. при доставке в пункты выдачи, вне зависимости от суммы заказа), у остальных компаний установлена достаточно высокая минимальная сумма заказа, необходимая для бесплатной доставки (от 600 до 2000 руб.). Для определения стоимости доставки был выбран Орджоникидзевский район города Перми, так как он является удаленным от центра города. Самое минимальное время доставки гарантирует сервис DeliveryClub (около 37 минут) [18]. Самую расширенную зону доставки имеют сервисы Lamoda, Wildberries и Ozon – они доставляют продукцию даже в самые отдаленные уголки страны. Наиболее лояльными к потребителям являются компании Домой доставим (можно указать интервал доставки с точностью до одного часа), а также Lamoda и Wildberries, так как данные сервисы предоставляют возможность примерить купленную одежду и при необходимости оформить возврат непосредственно в пункте выдачи. Компания Яндекс.Еда предоставляет больше всего способов для оформления заказа – заказ можно оформить в приложении Яндекс.Еда, в приложении Такси (для некоторых регионов), а также на сайте самого сервиса. При вводе запроса «доставка еды» в поисковой системе Яндекс первой открывается ссылка на DeliveryClub (у компании настроена контекстная реклама), а при вводе запроса «доставка одежды» выше всех располагается ссылка на сайт Lamoda (она занимает 4-ю позицию).

Что касается рассмотренных в приложении 3 сервисов доставки, то для проекта «Покупай пермское» не подойдут сервисы DeliveryClub и Яндекс.Еда – потребителям выгоднее заказывать блюда напрямую из ресторанов, минуя посредников. Так, например, на сайте DeliveryClub минимальная сумма доставки из кафе «Sushitime» составляет 500 руб., а на сайте самого кафе – 400 руб. [20], время доставки через DeliveryClub – от 60 минут, через сайт кафе – от 40 минут. При непосредственном заказе через сайт кафе предоставляют различные скидки – например, семейное кафе «Филин» дает скидку 10% на японскую кухню с 11:00 до 15:00 по будням, скидку 10% на европейскую кухню с 16:00 до 19:00 по будням, а также в день рождения дарит торт, а на сайте DeliveryClub информация о данных акциях не представлена. На сайте сервиса Яндекс.Еда минимальная сумма заказа из кафе Fish&rice составляет 3,5 тыс. руб., в то время как на сайте самого кафе минимальная сумма заказа для клиентов из центра города – 1 тыс. руб., для районов (от 10 км.) – 1,5 тыс. руб., а при доставке за город минимальная сумма составляет 3,5 тыс. руб. [21]

Проекту также не рекомендуется сотрудничать с сервисом Домой доставим, так как им установлена очень высокая минимальная сумма заказа, которая необходима для осуществления бесплатной доставки: для одной зоны (центр Перми) она составляет 2 тыс. руб., для второй (более отдаленные районы города – Орджоникидзевский, Кировский и др.) – 4 тыс. руб., а для третьей зоны (города и поселки Пермского края) доставка осуществляется при заказе от 4 тыс. руб., и ее стоимость составляет 499 руб., бесплатная доставка для данных территорий не предусмотрена. Помимо этого, минимальное время ожидания у Домой доставим составляет 2,5 часа, в то время как другие сервисы осуществляют доставку за 37–120 минут.

Наиболее оптимальным для проекта «Покупай пермское» сервисом доставки продовольственных товаров является СберМаркет. За 2020 год он претерпел большие изменения: количество доставленных заказов выросло в 14,3 раза – до 5,9 млн, товарооборот сервиса (с НДС) увеличился в 11,2 раза – до 20,72 млрд рублей, что делает СберМаркет одним из лидеров российского e-Grocery по итогам 2020 года [22]. По данным показателям СберМаркет превзошел все остальные компании на рынке доставки продуктов – сервис опередил других игроков по темпам развития. Количество ритейлеров-партнеров выросло в 13 раз – до 66 федеральных и региональных торговых сетей [22]. Помимо этого, в 2020 году СберМаркет стал первым федеральным сервисом доставки продуктов и товаров первой необходимости – компания присутствует в 83 субъектах России и 140 городах.

Из торговых площадок, рассмотренных в приложении 2 и приложении 3 (раздел «непродовольственные товары»), для проекта «Покупай пермское» наиболее подходящими являются Wildberries и Ozon. Среди компаний, рассмотренных в приложении 2 и 3, Wildberries является лидером по таким показателям, как деятельность (на данном маркетплейсе представлено около 37 тысяч брендов), стоимость доставки (она бесплатная, вне зависимости от суммы заказа), зоны доставки (продукция доставляется даже в самые отдаленные уголки страны), лояльность к потребителям (предоставляет возможность примерить купленную одежду и при необходимости оформить возврат непосредственно в пункте выдачи). Маркетплейс Ozon выступает лидером по следующим показателям: лояльные условия сотрудничества (комиссия берется только с выполненных заказов), стоимость доставки (она бесплатная, вне зависимости от суммы заказа) и зоны доставки (продукция доставляется даже в самые отдаленные уголки страны). Данные компании имеют достаточно большое количество пунктов выдачи и постаматов в Перми, Пермском крае, а также других городах. Помимо этого, Wildberries и Ozon стремительно развиваются, становятся все более узнаваемыми среди потребителей. Еще одним преимуществом данных площадок для проекта «Покупай пермское» может стать возможность размещения на них не только одежды, но и продовольственных товаров.

Были выделены тренды в развитии сайтов зонтичных брендов, а также рассмотрены одни из самых крупных и популярных торговых площадок в интернете: Amazon, eBay, Wildberries, AlibabaGroup, Ozon и Asos. Были проанализированы условия доставки и удобство работы таких сервисов, как DeliveryClub, СберМаркет, Яндекс.Еда, Домой доставим, Lamoda, Wildberries и Ozon.

Обсуждение полученных результатов

В современном мире, когда интернетом пользуются все большее количество населения, продвижение компании в интернете является главным фактором привлечения новых клиентов и роста лояльности и узнаваемости бренда. Так, по результатам исследования было выявлено, что все современные компании зонтичных брендов обязательно имеют официальные сайты в сети интернет, а также аккаунты в социальных сетях. Кроме этого, региональные зонтичные бренды размещают свою продукцию на различных популярных маркетплейсах.

При анализе основных популярных маркетплейсов, которые действуют на территории города Перми, было выявлено, что наибольшее количество пользователей сосредоточено в интернет-магазине Taobao – более 600 миллионов. Но все большую популярность набирает интернет-магазин. Также данный маркетплейс является самым широким по своей деятельности, так как он является международным мультибрендовым магазином. Среди всех рассмотренных компаний Wildberries является лидером по таким показателям, как деятельность (около 37 тысяч брендов), бесплатная доставка, продукция доставляется даже в самые отдаленные уголки страны, лояльность к потребителям (предоставляет возможность примерить купленную одежду и при необходимости оформить возврат непосредственно в пункте выдачи). Также было отмечено, что многие сервисы доставки продовольственных товаров не осуществляют поставку продукции в отдаленные районы Перми, что не дает возможности максимально охватить потребительскую территорию.

Дальнейшие исследования будут направлены на более глубокое рассмотрение темы SMM продвижения зонтичных брендов, так как социальные сети становятся все более популярными и являются одним из ключевых каналов коммуникаций с потребителями.

Заключение

Были выделены основные тренды в развитии сайтов зонтичных брендов: минималистичный дизайн, который обеспечивает читабельность контента, крупные изображения в качестве фона, разделение всех предприятий по отраслям, видам активности или товарным группам для удобной ориентации на сайте, освещение всех мероприятий и публикация фото, возможность оставить отзыв о продукте или услуге, освещение истории каждого предприятия и размещение контактной информации каждого предприятия.

Были рассмотрены одни из самых крупных и популярных торговых площадок в интернете: Amazon, eBay, Wildberries, AlibabaGroup, Ozon и Asos. Были проанализированы условия доставки и удобство работы таких сервисов, как DeliveryClub, СберМаркет, Яндекс.Еда, Домой доставим, Lamoda, Wildberries и Ozon. На основе данного анализа можно сделать вывод, что многие сервисы доставки продовольственных товаров не осуществляют поставку продукции в отдаленные районы Перми, что не дает возможности максимально охватить потребительскую территорию. Что касается рассмотренных сервисов доставки непродовольственных товаров, то они снабжают своей продукцией даже отдаленные населенные пункты Пермского края и других регионов России.

Используемые источники

1. Visit Tatarstan [Электронный ресурс]. URL: <https://visit-tatarstan.com/> (дата обращения 15.04.2021)
2. Made in Bashkortostan [Электронный ресурс]. URL: <https://madeinbashkortostan.site/> (дата обращения 15.04.2021)
3. Сделано в Удмуртии [Электронный ресурс]. URL: <http://madeinur.ru/> (дата обращения 15.04.2021)
4. Настоящий Вологодский продукт [Электронный ресурс]. URL: <http://нвп35.рф> (дата обращения 15.04.2021)
5. «+100 к здоровью»: как на Алтае появился уникальный бренд [Электронный ресурс]. URL: <https://www.amic.ru/news/420248/> (дата обращения 16.04.2021)
6. Алтайские продукты. +100 к здоровью [Электронный ресурс]. URL: <http://altaiprod.ru/> (дата обращения 15.04.2021)
7. Знакомимся с торговой площадкой [Электронный ресурс]. URL: <https://shopozona.ru/znakomimsya-s-torgovoj-ploshhadkoj-amazon/> (дата обращения 24.04.2021)
8. Что такое ebay? [Электронный ресурс]. URL: <https://www.vxzone.com/ebay.html> (дата обращения 24.04.2021)
9. Wildberries [Электронный ресурс]. URL: <https://www.wildberries.ru/> (дата обращения 10.05.2021)
10. Alibaba Group [Электронный ресурс]. URL: <https://www.retail.ru/rbc/tradingnetworks/alibaba-group/> (дата обращения 29.04.2021)
11. Taobao [Электронный ресурс]. URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Taobao> (дата обращения 29.04.2021)
12. Интерфакс. О числе пользователей AliExpress [Электронный ресурс]. URL: <https://www.interfax.ru/business/557694> (дата обращения 29.04.2021)
13. 5 самых удобных торговых площадок для бизнеса (Алибаба) [Электронный ресурс]. URL: <https://secretmag.ru/business/methods/pyat-popularnih-torgovih-ploshadok-dlya-biznessa.htm> (дата обращения 24.04.2021)
14. История интернет-магазина Ozon [Электронный ресурс]. URL: <https://investobox.ru/ozon-istoriya-kotorogo-ili-kak-zapuskalsya-internet-gigant/> (дата обращения 30.04.2021)
15. История Asos [Электронный ресурс]. URL: <https://www.shoppingschool.ru/articles/fenomen-asos-1.html> (дата обращения 30.04.2021)
16. Дмитрий Степанов Российский Wildberries (2019) [Электронный ресурс]. URL: <https://cnews.ru/link/n475061> (дата обращения 01.06.2021)
17. Спрос на доставку продуктов [Электронный ресурс]. URL: <https://retail-loyalty.org/news/v-samoizolyatsii-spros-na-dostavku-produktov-i-gotovoy-edy-vyros-na-18-22/> (дата обращения 10.04.2021)
18. Delivery-club [Электронный ресурс]. URL: <https://www.delivery-club.ru/perm> (дата обращения 30.04.2021)
19. СберМаркет [Электронный ресурс]. URL: <https://sbermarket.ru> (дата обращения, 30.03.2021)
20. Sushitime [Электронный ресурс]. URL: <https://2040303.ru/> (дата обращения 02.06.2021)
21. Fish and rice [Электронный ресурс]. URL: <https://fishandrice.ru/> (дата обращения 02.06.2021)
22. СберПресс [Электронный ресурс]. URL: <https://press.sber.ru/publications/sbermarket-vyros-v-14-raz-za-2020-god> (дата обращения 02.06.2021)

23. Новикова К.В. Развитие продовольственного рынка товаров «здоровое питание»: обзор основных трендов / Новикова К.В., Шарков А.В., Баранова Т.А. // Научный журнал «Экономическая среда». 2021.
24. Антинескул Е.А., Матвейкина Д.А. Особенности продвижения зонтичных брендов в России и за рубежом // Маркетинг MBA. Маркетинговое управление предприятием. 2019. Т. 10. №2. С. 23–37. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=41140958>

References

1. Visit Tatarstan URL: <https://visit-tatarstan.com/> (data obrashcheniia: 15.04.2021)
2. Made in Bashkortostan URL: <https://madeinbashkortostan.site/> (data obrashcheniia: 15.04.2021)
3. Sdelano v Udmurtii URL: <http://madeinur.ru/> (data obrashcheniia: 15.04.2021)
4. Nastoiashchii Vologodskii produkt URL: <http://nvp35.rf> (data obrashcheniia: 15.04.2021)
5. «100 k zdorov'i»: kak na Altae poiavilsia unikal'nyi brend URL: <https://www.amic.ru/news/420248/> (data obrashcheniia: 16.04.2021)
6. Altaiskie produkty. 100 k zdorov'iu URL: <http://altaiprod.ru/> (data obrashcheniia: 15.04.2021)
7. Znakomimsia s trgovoi ploshchadkoj URL: <https://shopozona.ru/znakomimsya-s-torgovoj-ploshhadkoj-amazon/> (data obrashcheniia: 24.04.2021)
8. Chto takoe ebay? URL: <https://www.vxzone.com/ebay.html> (data obrashcheniia: 24.04.2021)
9. Wildberries URL: <https://www.wildberries.ru/> (data obrashcheniia: 10.05.2021)
10. Alibaba Group URL: <https://www.retail.ru/rbc/tradingnetworks/alibaba-group/> (data obrashcheniia: 29.04.2021)
11. Taobao URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Taobao> (data obrashcheniia: 29.04.2021)
12. Interfaks. O chisle pol'zovatelei AliExpress URL: <https://www.interfax.ru/business/557694> (data obrashcheniia: 29.04.2021)
13. 5samykhudobnykh-torgovykh-ploshchadok-dlia-biznesa(Alibaba)URL: <https://secretmag.ru/business/methods/pyat-popularnih-torgovykh-ploshchadok-dlya-biznessa.htm> (data obrashcheniia: 24.04.2021)
14. Istoriia internet-magazina Ozon URL: <https://investobox.ru/ozon-istoriya-kotorogo-ili-kak-zapuskalsya-internet-gigant/> (data obrashcheniia: 30.04.2021)
15. Istoriia Asos URL: <https://www.shoppingschool.ru/articles/fenomen-asos-1.html> (data obrashcheniia: 30.04.2021)
16. Dmitrii Stepanov Rossiiskii Wildberries (2019) URL: <https://cnews.ru/link/n475061> (data obrashcheniia: 01.06.2021)
17. Spros na dostavku produktov URL: <https://retail-loyalty.org/news/v-samoizolyatsii-spros-na-dostavku-produktov-i-gotovoy-edy-vyros-na-18-22/> (data obrashcheniia: 10.04.2021)
18. Delivery-club URL: <https://www.delivery-club.ru/perm> (data obrashcheniia: 30.04.2021)
19. SberMarket URL: <https://sbermarket.ru> (data obrashcheniia: 30.03.2021)
20. Sushitime URL: <https://2040303.ru/> (data obrashcheniia: 02.06.2021)
21. Fish and rice URL: <https://fishandrice.ru/> (data obrashcheniia: 02.06.2021)
22. SberPress URL: <https://press.sber.ru/publications/sbermarket-vyros-v-14-raz-za-2020-god> (data obrashcheniia: 02.06.2021)
23. Novikova K. V. Razvitie prodovol'stvennogo rynka tovarov «zdorovoe pitanie»: obzor osnovnykh trendov / Novikova K. V., Sharkov A. V., Baranova T. A. // Nauchnyi zhurnal «Ekononicheskaiia sreda». – 2021.
24. Antineskul E.A., Matveikina D.A. Osobennosti prodvizheniia zontichnykh brendov v rossii i za rubezhom //Marketing MBA. Marketingovoe upravlenie predpriatiem. 2019. T. 10. №2. S. 23–37. [Elektronnyi resurs]. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=41140958>

Приложения

Приложение 1

Анализ сайтов региональных брендов Татарстана, Башкортостана, Удмуртии, Вологодской области и Алтайского края

Критерии сравнения	«Visit Tatarstan»	«Сделано в Башкортостане»	«Сделано в Удмуртии»	«Настоящий Вологодский продукт»	«Алтайские продукты. +100 к здоровью!»
Наличие информации о проекте	Нет	Указаны цели и задачи проекта	Указана цель проекта, краткая информация о предприятиях-участниках	Нет	Присутствует краткая информация
Наличие регулярных новостей о предприятиях	Новости о мероприятиях и событиях регулярно обновляются	Новости регулярно обновляются	Большое количество новостей, но без указания дат	Новости размещаются регулярно	Новости размещаются регулярно
Наличие истории предприятий	Есть	Есть	Есть	Нет	Нет
Наличие адресов магазинов, где можно приобрести продукцию или воспользоваться услугой	Есть	Нет	Нет	Есть	Нет

Критерии сравнения	«Visit Tatarstan»	«Сделано в Башкортостане»	«Сделано в Удмуртии»	«Настоящий Вологодский продукт»	«Алтайские продукты. +100 к здоровью!»
Возможность оставить заявку на участие в проекте	Есть возможность подать заявку на аккредитацию, после получения которой компания становится участником проекта	Есть кнопка «подать заявку» в каждой отрасли промышленности	Нет раздела «стать участником», но есть возможность отправить сообщение	Есть раздел «как стать участником», где указан необходимый для этого номер телефона	Нет
Наличие информации о продаваемых товарах/предоставляемых услугах	Представлено описание, а также ближайшие остановки	Указаны назначение, способ применения, состав, условия безопасного использования и хранения, срок гарантийного хранения	Нет	Нет	Представлено описание товара, единица измерения, сроки годности
Возможность совершить онлайн-покупку	Нет	Нет	Нет	Нет	Нет
Возможность оставить отзыв о сайте/продукте/услуге	Нет	Есть возможность осуществить обратную связь	Нет отдельного раздела «отзывы», но есть возможность написать сообщение	Есть возможность оставить отзыв о продуктах, услугах, а также замечания к содержанию и функционированию сайта	Нет
Наличие фото/видео с проводимых мероприятий	Присутствуют в большом количестве	Размещены фото с различных мероприятий	Нет	Присутствуют в небольшом количестве	Присутствуют в небольшом количестве
Дизайн сайта	Простой дизайн в белом цвете с картинками на фоне, очень красочные крупные фотографии и крупный текст	Простой ненавязчивый дизайн: голубой однотонный тон, крупные картинки, хорошо читаемый текст, нет ощущения «перенасыщенности»	Простой бело-красно-черный дизайн – «тяжелое» сочетание цветов, хорошо читаемый текст, крупные фотографии	Простой сине-белый дизайн, ярко-синяя шапка сразу бросается в глаза, текст относительно небольшой, присутствует ощущение «недоделанности»	Простой и приятный бело-зеленый дизайн, хорошо читаемый текст, создается ощущение натуральности продукции
Наличие полезной информации, интересных фактов для потребителей, связанных с продукцией	Есть раздел «популярные маршруты среди туристов»	Нет	Нет	Нет	Есть интересные статьи (книга полезных рецептов от жителей Алтайского края, статьи о правильном питании и т.д.)
Контакты	Присутствуют контакты непосредственно каждой компании и каждого заведения	Размещены контакты непосредственно каждой компании, участвующей в проекте	Присутствуют контакты издателя и редакции, а также контакты непосредственно компаний-участников	Предоставлены контакты правообладателя товарного знака, а также контакты самих компаний	Предоставлена контактная информация каждого предприятия-участника

Приложение 2

Анализ торговых площадок Amazon, eBay, Wildberries, Taobao, AliExpress, Alibaba.com, Ozon и Asos

Название компании	Деятельность	Ассортимент	Условия сотрудничества	Количество пользователей
Amazon	Компания не только продает свои товары, но и является посредником по продаже продукции других интернет-магазинов	Изначально продавала книжную продукцию, сейчас – телевизионную технику, обувь и аксессуары, товары для красоты и здоровья, детскую одежду и др.	Продавец оплачивает комиссию со своих продаж	150 миллионов человек (январь 2020 г.)
eBay	Не занимается продажей товаров, а лишь предоставляет площадку для торговли. Является интернет-аукционом, так как присутствует формат аукционного торга	Одежда, смартфоны, автозапчасти и др.	После продажи товара каждый продавец оплачивает комиссию компании eBay – это и является ее доходом	175 млн (июнь 2018 г.).
Wildberries	Международный мультибрендовый интернет-магазин (на сайте представлено более 37 тысяч брендов). В январе 2020 года компания начала работать на рынке Европейского союза	Одежда, обувь, книги, канцтовары, зоотовары, игрушки и т.д. На сайте представлено более 37 тысяч брендов	Компания работает с предпринимателями. Продавцом оплачивается комиссия в размере 15% от суммы заказа, но не менее 40 рублей. Есть система штрафов для поставщиков продукции	40 млн (декабрь 2020 г.).
Ozon	Российский универсальный интернет-магазин	Электроника, книги, спортивные товары, аптека, товары для животных и т.д.	Чтобы начать продавать на данной интернет-площадке, достаточно зарегистрироваться и загрузить фото и описание товаров. Компания берет комиссию только за выполненные заказы, ее размер зависит от категории товаров и устанавливается с учетом средних цен и маржинальности	30 миллионов активных пользователей (ноябрь 2019 г.)

Название компании	Деятельность	Ассортимент	Условия сотрудничества	Количество пользователей
Asos	Мультибрендовый интернет-магазин (компания не концентрируется на одной марке, сама одежда Asos занимает около 50% продаж)	Одежда, обувь, аксессуары, лицо и тело и т.д. Каждую неделю появляется около 5 тысяч новых товаров всех категорий	Продавцы оплачивают комиссию с заказов. Компания предоставляет возможность получения вознаграждений продавцами	23 миллиона российских пользователей (июнь 2017 г.)
Taobao	Работает по системе C2C (продажа товаров и услуг между потребителями, сам сайт является посредником между покупателем и продавцом). Сайт был создан, чтобы упростить проведение сделок между отдельными потребителями и большим количеством розничных и оптовых продавцов	Одежда и аксессуары, обувь, бытовая техника, головные уборы и др. Пользователь может приобрести здесь как новые товары, так и продукцию, уже бывшую в употреблении	Продажа товаров осуществляется по фиксированной и договорной цене или же с помощью аукциона	Более 600 миллионов активных пользователей (июль 2020 г.)
Aliexpress	Раньше компания продавала товары из Китая, но сейчас здесь присутствуют и европейские производители	Одежда, электроника, освещение, безопасность, инструменты и т.д.	Есть комиссия для продавцов	Более 100 миллионов пользователей, из них около 25 миллионов – пользователи России
Alibaba	Лидирующая международная платформа для оптовых закупок	Бытовая электроника, одежда, механизмы, красота и личная гигиена и др.	Производители и продавцы могут разместить товары, указав стоимость, условия приобретения и доставки, а покупатели – зайти на площадку, выбрать подходящий лот, оформить заказ, оплатить и ждать, когда посылка придет	Около 67 миллионов пользователей со всего мира

Приложение 3

Условия работы сервисов доставки

Название компании	Стоимость доставки	Время доставки	Районы доставки	Дополнительные возможности для клиента	Оформление заказа	Рейтинг в Яндекс
Продовольственные товары						
Delivery Club	Зависит от выбранного ресторана и адреса доставки	Среднее время доставки – 37 минут	Рестораны осуществляют доставку только в ближайшие для себя районы	При выборе ресторана можно ознакомиться со временем, стоимостью доставки и минимальной суммой заказа	В приложении и на сайте сервиса	1
СберМаркет	Первая доставка – 98 руб., последующие – 158 руб.	Минимум 2 часа	Все, кроме Ленинского, Мотовилихинского и Орджоникидзевского районов	Можно выбрать магазин, из которого требуется доставка продукции. Есть самовывоз. Можно выбрать временной интервал доставки не далее 7 дней	В приложении и на сайте сервиса	20
Яндекс.Еда	Стоимость доставки зависит от выбранного ресторана, во многих из них при заказе от 1500 рублей она бесплатная	У каждого ресторана разное – от 20 до 90 минут	Заказать доставку можно только из локальных ресторанов – тех, что находятся поблизости. Время доставки у каждого ресторана разное – от 20 до 90 минут	Пользователь может отслеживать, на каком этапе находится заказ. Также клиент может указать необходимую дату и время доставки	В приложении Яндекс.Еда, на сайте и в приложении Такси (для некоторых регионов)	5
Домой доставим	Зависит от адреса, суммы и веса заказа, варьируется от 0 до 499 рублей. Бесплатна при заказе свыше 2000 рублей (кроме отдаленных районов Перми)	Минимальное время ожидания – 2,5 часа	Есть 3 зоны доставки, у каждой – своя минимальная сумма заказа и стоимость доставки	При заказе можно указать интервал доставки с точностью до одного часа	В приложении и на сайте	13
Непродовольственные товары						
Lamoda	Зависит от выбранного типа доставки. Варьируется от 0 до 500 рублей	Доставка осуществляется на следующий день	Доставка осуществляется в пункт выдачи и в самые отдаленные уголки страны (с помощью Почты России)	Есть возможность примерить одежду, обувь и другие товары перед оплатой заказа курьеру	В приложении или на сайте	4
Wildberries	От 0 (в большинство населенных пунктов России доставка бесплатная) до 500 рублей	Зависит от города, в котором проживает заказчик. Варьируется от 1 до 10 дней	Продукция доставляется во все города России	Есть несколько способов доставки: в пункт самовывоза, доставка курьером, а также доставка в постамат	В приложении и на сайте	5
Ozon	Доставка бесплатна при заказе из приложения и онлайн-оплате. Стоимость доставки варьируется от 99 до 249 рублей	От 2 до 20 рабочих дней	Продукция доставляется во все города России	Компания имеет свои пункты выдачи и постаматы	В приложении и на сайте	11