

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования

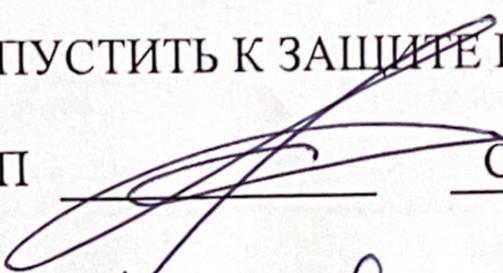
«Уральский федеральный университет  
имени первого Президента России Б.Н. Ельцина»

Институт экономики и управления

Школа управления и междисциплинарных исследований

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ ПЕРЕД ГЭК

РОП

  
Сандлер Д.Г.

«13 февраля» 2024г.

**ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА  
(МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ)**

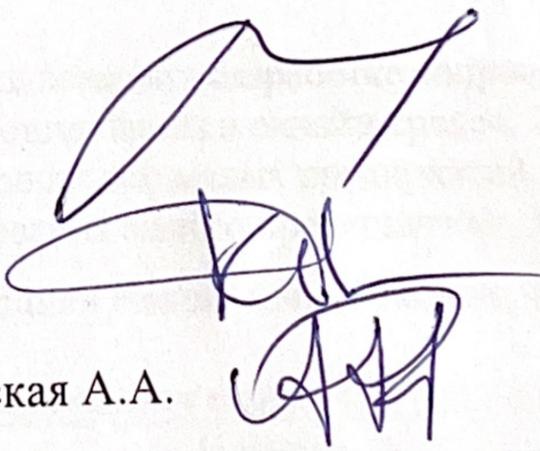
**УПРАВЛЕНИЕ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕМ МАЛОГО ПРЕДПРИЯТИЯ  
В ОНЛАЙН-СРЕДЕ**

Научный руководитель: Мальцева Ю.А.

кандидат филос. наук, доцент

Нормоконтролер: Данилова К.А.

Студент группы ЭУВМ-313412 Аржеловская А.А.



Екатеринбург

2024

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  
Департамент Школа управления и междисциплинарных исследований  
Направление (38.04.02) Менеджмент  
Образовательная программа (38.04.02) Развитие бизнеса: стратегии, проекты, финансы

УТВЕРЖДАЮ  
Руководитель ОП \_\_\_\_\_  
(подпись) \_\_\_\_\_ Д.Г. Сандлер  
(Ф.И.О.)

« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2024 г.

### ЗАДАНИЕ

на выполнение выпускной квалификационной работы (магистерской диссертации)

студента Аржеловской Анастасии Алексеевны группы ЭУВМ-313412  
(фамилия, имя, отчество)

1 Тема ВКР Управление позиционированием малого предприятия в онлайн-среде  
Утверждена распоряжением по институту от 29.06.2023 № 33.01-0055/2

2 Руководитель Мальцева Ю.А. кандидат филос.наук, доцент  
(Ф.И.О., должность, ученое звание, ученая степень)

3 Исходные данные к работе: статистические данные, нормативно-правовые акты, учебники и учебные пособия, монографии, научные публикации, эмпирические данные авторских исследований

4 Содержание пояснительной записки (перечень подлежащих разработке вопросов)  
Введение, 1 глава «Теоретические аспекты позиционирования в онлайн-среде», 2 глава «Анализ результативности управления позиционированием малых предприятий в онлайн-среде», 3 глава «Разработка концепта позиционирования малого предприятия», Заключение

5 Перечень демонстрационных материалов презентация PowerPoint, 18 таблиц, 19 рисунков

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

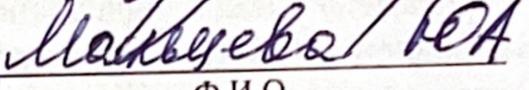
Раздел	Консультант	Подпись, дата	
		задание выдал	задание принял

7 Календарный план

Наименование этапов выполнения работы	Срок выполнения этапов работы	Отметка о выполнении
Введение	22.01.2024	
1 глава «Теоретические аспекты позиционирования в онлайн-среде»	23.01.2024	
2 глава «Анализ результативности управления позиционированием малых	29.01.2024	

предприятий в онлайн-среде»		
3 глава «Разработка концепта позиционирования малого предприятия»	04.02.2024	
Заключение	11.02.2024	
ВКР (магистерская диссертация) в целом	12.02.2024	

Руководитель \_\_\_\_\_  
(подпись)

  
Ф.И.О.

Задание принял к исполнению \_\_\_\_\_  
(подпись)

8 Выпускная квалификационная работа (магистерская диссертация) закончена «12» февраля 2024 г.

Пояснительная записка и все материалы просмотрены

Оценка консультантов: \* а) \_\_\_\_\_ б) \_\_\_\_\_  
в) \_\_\_\_\_ г) \_\_\_\_\_

Считаю возможным допустить Арнеловскую АА к защите его выпускной квалификационной работы (магистерской диссертации) в экзаменационной комиссии.

Руководитель \_\_\_\_\_

9 Допустить Арнеловскую АА к защите выпускной квалификационной работы (магистерской диссертации) в экзаменационной комиссии (протокол заседания кафедры № \_\_\_\_\_ от «13» февраля 2024 г.)

Руководитель ОП \_\_\_\_\_  
(подпись)

Д.Г. Сандлер  
Ф.И.О.

\* - при наличии разделов, требующие привлечение консультантов

## РЕФЕРАТ

### УПРАВЛЕНИЕ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕМ МАЛОГО ПРЕДПРИЯТИЯ В ОНЛАЙН-СРЕДЕ

ВКР (магистерская диссертация) состоит из введения, трех глав, заключения, библиографического списка, включающего 86 наименований, 6 приложений. Работа включает 18 таблиц и 19 рисунков. Общий объем ВКР (магистерской диссертации) – 135 страниц.

Ключевые слова: позиционирование, малые предприятия, инструменты позиционирования в онлайн-среде, особенности управления малыми предприятиями.

Цель исследования заключается в обосновании теоретических положений и разработке практических рекомендаций, способствующих планированию и организации результативного позиционирования, включающих алгоритм применения инструментов позиционирования для малых предприятий в онлайн-среде. Объектом исследования являются практики позиционирования субъектов малого бизнеса в онлайн-среде.

Научная новизна исследования состоит в разработке рекомендаций, способствующих планированию и организации результативного позиционирования и алгоритм применения инструментов позиционирования для малого бизнеса в онлайн-среде.

Практическая значимость исследования заключается в возможности увеличить результативность позиционирования малых компаний в онлайн-среде.

Эффективность рекомендаций – предложенные автором рекомендации и алгоритм применения инструментов позиционирования для малых предприятий в онлайн-среде позволят малым компаниям сделать процессы планирования и организации позиционирования более понятными и управляемыми, а также увеличат результативность позиционирования малых предприятий в онлайн-среде.

## СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ .....	3
1 Теоретические аспекты позиционирования в онлайн-среде.....	7
1.1 Понятие и сущность позиционирования .....	7
1.2 Особенности управления малыми предприятиями .....	12
1.3 Инструменты позиционирования в онлайн-среде .....	23
2 Анализ результативности управления позиционированием малых предприятий в онлайн-среде .....	39
2.1 Анализ рынка медиапотребления и трендов интернет-маркетинга. ....	39
2.2 Анализ практик позиционирования малых предприятий в онлайн-среде .	49
2.3 Исследование коммуникационных предпочтений потребителей, совершающих покупки в интернет-среде .....	74
3 Разработка концепта позиционирования малого предприятия .....	92
3.1 Апробация рекомендаций и алгоритма позиционирования .....	92
3.2 Прогнозная оценка результативности и рисков программы позиционирования.....	101
ЗАКЛЮЧЕНИЕ .....	109
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК .....	110
ПРИЛОЖЕНИЕ А .....	120
ПРИЛОЖЕНИЕ Б.....	121
ПРИЛОЖЕНИЕ В .....	123
ПРИЛОЖЕНИЕ Г.....	126
ПРИЛОЖЕНИЕ Д.....	129
ПРИЛОЖЕНИЕ Е .....	132

## ВВЕДЕНИЕ

*Актуальность темы исследования:* в современных условиях субъекты малого предпринимательства играют значительную роль в развитии экономики. По данным ФНС России количество МСП в России на ноябрь 2023 года выросло на 5,3% по сравнению с 2022 годом и составляет 6,24 миллиона компаний, из которых 6 миллионов – микропредприятия и 215,1 тысяч компаний являются малыми компаниями [82]. На основе данных Росстата число сотрудников, задействованных в секторе малого бизнеса, составляет 28,4 миллиона человек [82]. Следовательно, компании, представляющие интересы малого бизнеса, вносят значительный вклад в развитие экономики России, поскольку обеспечивают рабочие места для населения и составляют значительную часть бизнес-сектора страны с ежегодно растущими статистическими показателями.

Процесс управления малыми предприятиями является уникальным и сложным процессом, значительно отличающимся от управления более крупными организациями. Высокий уровень конкуренции, проблема создания актуального, содержательного и целевого контента для аудитории, а также неудачные коммуникации с пользователями в социальных сетях требуют решения. Позиционирование дает возможность субъектам малого предпринимательства эффективно донести свое ценностное предложение до целевых потребителей и создать желаемый образ компании в их умах. Одним из наиболее эффективных способов решения является разработка рекомендаций, способствующих планированию и организации результативного позиционирования, включая алгоритм применения коммуникационных инструментов субъектами малого бизнеса в онлайн-среде.

*Цель диссертационного исследования* заключается в обосновании теоретических положений и разработке практических рекомендаций, способствующих планированию и организации результативного позиционирования, включающих алгоритм применения инструментов позиционирования для малых предприятий в онлайн-среде.

Достижение поставленной цели предполагает постановку *задач диссертационного исследования*:

– изучить сущность позиционирования и его инструменты релевантные для онлайн-среды, раскрыть специфические черты малого бизнеса и особенности управления такими предприятиями, предложить методические рекомендации, способствующие планированию и организации результативного позиционирования в онлайн-среде;

– проанализировать рынок медиапотребления, тренды интернет-маркетинга, выявить бенчмарки и практики позиционирования малых предприятий в онлайн-среде и исследовать коммуникационные предпочтения потребителей, совершающих в ней покупки, а также образ идеальной для них компании;

– апробировать методические рекомендации, алгоритм объединения коммуникационных инструментов и разработать программу мероприятий, направленную на позиционирование малого предприятия в онлайн-среде; оценить результативность и риски предлагаемых мероприятий.

*Объектом исследования* являются практики позиционирования субъектов малого бизнеса в онлайн-среде.

*Предметом исследования* являются управленческие отношения, возникающие между субъектами малого бизнеса и потребителями, совершающими покупки в интернете.

Исследовательскими методами в выпускной квалификационной работы выступают методы обобщения, анализа, анкетирование, построения карт позиционирования.

Источниковую базу выпускной квалификационной работы составили фундаментальные и прикладные исследования, посвященные проблематике маркетинга, Амблера Т., Арнотта Дж., Дойля П., Котлера Ф.

Вопросы интернет-маркетинга рассматриваются в работах Бернейса Э., Веселова Ю.В., Демина Ю.М., Иванова А.В., Моисеева В.А., Романенковой О.Н., Синяевой И.М., Стелзнера М., Чагана Н.Г., Шведа Н.Г., Юрасова А.В.

Позиционированию и инструментам позиционирования посвящены исследования Барлоу Л., Глазова М.М., Гогохия И., Голышковой И.Н., Губарец М.А., Кириенко И.А., Киселевой В.Е., Ковалевой Т.Ю., Крылова А.Н., Кузиной Г.П., Лове Д., Мазилкиной Е.И., Манна И., Никитиной Ю.А., Райса Э., Слэттера С., Траута Дж., Фиска П., Язинцева Р.А.

Следующую группу источников составили работы, в которых исследованы особенности управления малыми предприятиями, Адлера Г., Гариной Е.П., Кизима А.А., Кононковой Н.И., Кукушкиной В.В., Лукьянцевой К.А., Медведевой О.В., Мередит-Белбиной Р., Солахова П.А., Шпилевской Е.В., Шумпетера Й.

К положениям, содержащим элементы научной новизны, относятся предложенные рекомендации, способствующие планированию и организации результативного позиционирования и алгоритм применения инструментов позиционирования для малого бизнеса в онлайн-среде, позволяющие синхронизировать коммуникационную стратегию с корпоративной, в том числе за счет повышения управляемости и прозрачности процессов планирования и организации и систематизации использования коммуникационных инструментов.

Практическая значимость исследования заключается в том, что малые компании смогут упорядочить свои усилия по позиционированию и применению коммуникационных инструментов в онлайн-среде, а также увеличить результативность своего позиционирования в онлайн-среде.

Структура выпускной квалификационной работы обусловлена предметом, целью и задачами исследования и соответствует нормативным требованиям, предъявляемым к магистерской диссертации. Работа состоит из введения, основной части (трех глав), заключения, библиографического списка и приложений. Первая глава носит теоретический характер и содержит в себе теоретические аспекты позиционирования в онлайн-среде. В первом параграфе рассматривается понятие и сущность позиционирования. Во втором параграфе приводится классификация малых и средних предприятий (далее – МСП) и

рассматриваются особенности управления малыми предприятиями, в соответствии с ними предлагаются рекомендации, способствующие планированию и организации результативного позиционирования. В третьем параграфе рассматриваются инструменты позиционирования в онлайн-среде и разрабатывается алгоритм применения инструментов позиционирования для малых предприятий в онлайн-среде.

Вторая глава носит аналитический характер и содержит в себе анализ результативности применения инструментов позиционирования малыми компаниями в онлайн-среде. В первом параграфе анализируется рынок медиапотребления и тренды интернет-маркетинга. Во втором параграфе анализируются практики позиционирования малых предприятий в онлайн-среде. Третий параграф содержит в себе исследование предпочтений потребителей, совершающих покупки в интернете.

Третья глава является практической и содержит в себе разработку концепта позиционирования малого предприятия. В первом параграфе апробируются методические рекомендации, алгоритм объединения коммуникационных инструментов и разрабатывается программа мероприятий, направленная на позиционирование малого предприятия в онлайн-среде. Во втором параграфе оценивается результативность и риски предлагаемой программы.

В заключении сформулированы основные выводы, сделанные в ходе исследования.

# 1 Теоретические аспекты позиционирования в онлайн-среде

## 1.1 Понятие и сущность позиционирования

Принято считать, что концепция позиционирования впервые была отмечена в 1972 году в специализированном издании «Advertising Age», опубликовавшем серию статей под заголовком «Эра позиционирования» («The Positioning Era») [19], где Эл Райс – американский маркетолог, писатель и председатель консалтинговой фирмы «Ries&Ries» вместе с американским маркетологом, основателем и президентом консалтинговой фирмы «Trout&Partners» Джеком Траутом опубликовали концепцию «позиционирования», совершившую переворот и получившую высокий отклик в мире маркетинга и рекламы. В рассматриваемой трехчастной серии статей заключается, что позиционирование является «разработкой и созданием имиджа товара таким образом, чтобы он занял в сознании потребителя достойное место, отличающееся от положения товаров конкурентов» [19]. Отметим, что данная серия публикаций с определением и апробацией «позиционирования» вошла в число 75 самых важных в истории издания «Advertising Age». В 1980 году Эл Райс и Джек Траут выпустили книгу «Позиционирование. Битва за узнаваемость», ставшую классикой среди специалистов по маркетингу и рекламе. В рассматриваемой книге «позиционирование» определено с иной стороны: «Позиционирование – это операция на сознании потенциальных покупателей», «использование избирательного сообщения, сегментирование», «это организованная система по нахождению открытых в человеческое сознание окон, которое основывается на посылке, в соответствии с которой эффективные коммуникации осуществляются только в нужное время и при должных обстоятельствах» [52]. Таким образом, изначально под «позиционированием» Траут и Райс подразумевали работу с захваченным сильными конкурентами сознанием потребителей, а затем пришли к выводу о том, что позиционирование

учитывает сильные и слабые стороны конкурента перед формированием маркетинговой кампании, но не упоминает и не выделяет конкурента напрямую, соответственно, позиционирование по мнению вышеуказанных авторов является процессом выделения достоинств продукта в сознании потенциальных потребителей и сфокусировано на восприятии покупателя.

Для более точного определения «позиционирования» в маркетинге представим иные исследовательские подходы. Так, профессор международного маркетинга Ф. Котлер в своей книге трактует «позиционирование» следующим образом: «Позиционирование – это действия по разработке предложения компании и ее имиджа, направленные на то, чтобы занять обособленное благоприятное положение в сознании целевой группы потребителей. Окончательным результатом позиционирования товара является успешное создание ориентированного на рынок предложения ценности продукта – простого и четкого утверждения, объясняющего, почему целевой аудитории следует приобретать и использовать товар компании- поставщика», «обеспечение товару не вызывающего сомнений, четко «отличного от других, желательного места на рынке и в сознании целевых потребителей» [28]. Отметим, что Котлер упоминает в определении позиционирования товар (услугу), имеющий не только уникальные характеристики, но и гарантированное качество, то есть, «товар, не вызывающий сомнений», заслуживающий доверие потребителя и имеющий возможность завоевать их лояльность.

Профессор Питер Дойль считал, позиционирование является «деятельностью по выбору целевых сегментов, задающих области конкуренции, и выбор отличительных преимуществ, определяющих методы конкурентной борьбы» [18]. Британским академик Тим Амблер считал позиционирование «искусством формирования образа марки в воображении целевой аудитории таким образом, чтобы она как можно более выгодно отличалась от марок конкурентов» [6]. Скорее всего, Тим Амблер описал позиционирование как «искусство», потому что эффективное позиционирование требует совмещение творческого и стратегического подходов, а также умения соединить

аналитические данные с творческой интерпретацией для создания убедительного образа на рынке. По мнению американского писателя Джорджа Арнотта позиционирование является «обдуманном, проактивным и повторяющимся процессом определения, измерения, модификации и мониторинга восприятия потребителями объекта, который подвергается маркетинговому воздействию» [21]. Действительно, позиционирование является проактивным процессом, поскольку требует предвидения и инициативности. Забегая вперед, отметим, что в процессе позиционирования осуществляется активный и повторяющийся анализ требований рынка, конкурентов и целевой аудитории. Проактивный подход позволяет адаптироваться к изменениям на рынке до их возникновения, предоставляя возможность опережать конкурентов и создавать более сильное позиционирование на рынке.

Дополним представленные трактовки определениями других отечественных исследователей. Отметим позицию Кириенко И.А., Киселевой В.Е., Никитиной Ю.А. По их мнению, «позиционирование – деятельность, связанная с созданием представления образа марки в сознании выбранной аудитории потребителей имеющую цель наиболее качественно представить товар, чтобы тот отличался от товаров конкурентов, существующих на рынке» [26]. На самом деле, позиционирование можно рассматривать как деятельность, потому что оно включает в себя ряд конкретных шагов и действий, направленных на создание уникального положения компании на рынке. Деятельность по позиционированию включает в себя различные этапы, в том числе планирование, исследование рынка, разработку уникального образа, создание маркетинговой стратегии, а также программы коммуникаций. Таким образом, позиционирование можно трактовать как деятельность, направленную на формирование уникального образа в сознании потребителей.

Основные характеристики подходов представлены в таблице 1:

Таблица 1 – Определения «позиционирования»<sup>1</sup>

Автор	Год публикации	Сущность подхода	Достоинства подхода	Ограничения подхода
Эл Райс, Джек Траут	1972	создание имиджа товара, занимающее в сознании потребителя место, отличающееся от положения товаров конкурентов	укрепление конкурентоспособности,  фокус на уникальности,  понимание ценности продукта в глазах потребителя	отсутствие избирательной коммуникации,  отсутствие пользы для потребителя
Эл Райс, Джек Траут	1980	создание образа компании в сознании потенциальных покупателей, используя избирательное сообщение и сегментирование	клиентоориентированность	не выделяет конкурентные преимущества,  ограничения в уникальности продукта,
Филипп Котлер	1980	действия по разработке предложения компании и ее имиджа с целью занять благоприятное положение в сознании целевых потребителей	фокус на уникальности и работе с сознанием	отсутствие избирательной коммуникации,  не выделяет конкурентные преимущества,  вероятность несоответствия созданного имиджа реальным характеристикам
Питер Дойль	2002	деятельность по выбору целевых сегментов, задающих области конкуренции, и выбор отличительных преимуществ	укрепление конкурентоспособности,  фокус на уникальности	отсутствие пользы для потребителя,  вероятность несоответствия созданного имиджа реальным характеристикам
Тим Амблер	1999	искусство формирования образа марки в воображении целевой аудитории так, чтобы она более выгодно отличалась от конкурентов	укрепление конкурентоспособности,  понимание ценности продукта в глазах потребителя	отсутствие избирательной коммуникации,  вероятность несоответствия созданного имиджа реальным характеристикам
Джордж Арнотт	2003	продуманный, проактивный и повторяющийся процесс, анализирующий восприятие потребителями объекта, который подвергается маркетинговому воздействию	понимание ценности продукта в глазах потребителя	отсутствие избирательной коммуникации,  вероятность несоответствия созданного имиджа реальным характеристикам

<sup>1</sup> Составлено автором по [6,18,19,21,26,28,52]

## Окончание таблицы 1

Автор	Год публикации	Сущность подхода	Достоинства подхода	Ограничения подхода
Кириенко И.А., Киселева В.Е., Никитина Ю.А.	2016	деятельность, связанная с созданием представления образа марки в сознании аудитории потребителей с целью наиболее качественно представить товар среди конкурентов, существующих на рынке	укрепление конкурентоспособности, понимание ценности продукта в глазах потребителя	отсутствие избирательной коммуникации, вероятность несоответствия созданного имиджа реальным характеристикам

Вышеприведенные определения позиционирования позволяют утверждать, что определение, предложенное Ф. Котлером является наиболее актуальным, так как классик маркетинга акцентирует внимание на работе с сознанием человека. Данный подход будет использоваться нами как методическое основание для разработки рекомендаций и выбора инструментов позиционирования в онлайн-среде.

Таким образом, позиционирование может трактоваться как стратегический процесс создания и закрепления уникального и значимого образа компании в сознании целевых потребителей путем избирательных сообщений и сегментирования, которые выгодно выделяют компанию и ее продукт (услугу) среди конкурентов, существующих на рынке; и создают ценность продукта (услуги) в глазах потребителя. Позиционирование устанавливает в умах целевой аудитории благоприятное для компании и продукта (услуги) положение, вызывающее определенные ассоциации, эмоции и восприятие у потребителей.

## 1.2 Особенности управления малыми предприятиями

В Российской Федерации малое и среднее предпринимательство подразделяется на несколько категорий в зависимости от таких параметров, как количество сотрудников, выручка и объем активов. Так, согласно Федеральному закону от 24.07.2007 № 209-ФЗ «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации» [1], к субъектам МСП относятся предприятия, зарегистрированные в соответствии с законодательством РФ и соответствующие условиям, представленным в таблице 2.

Таблица 2 – Характеристика субъектов МСП в России<sup>2</sup>

Критерий	Микропредприятие	Малое предприятие	Среднее предприятие
Годовой доход	До 120 млн. руб.	120 – 800 млн. руб.	800 млн. – 2 млрд. руб.
Число работников	До 15 человек	15 – 100 человек	101 – 250 человек; 251 – 1000 сотрудников (хозяйственное общ-во); до 1500 человек (общепит).

Эти категории помогают классифицировать субъекты малого и среднего предпринимательства (далее МСП). Соответственно, основные различия между малым и средним бизнесом заключаются в их размерах и операционных возможностях: малый бизнес быстрее реагирует на изменения на рынке, может быть более гибким в принятии решений и легче адаптируется к новым условиям, но имеет наибольшие ограничения в финансовых ресурсах и кредитовании.

По актуальным данным ФНС России количество МСП в России на ноябрь 2023 года выросло на 5,6% по сравнению с 2022 годом и составляет 6,24 миллиона компаний, из которых 6 миллионов являются микропредприятиями,

<sup>2</sup> Составлено автором по: [1]

215,1 тысяч компаний представляют сектор малого бизнеса и 18,7 тысяч компаний являются представителями среднего бизнеса; оборот МСП увеличился на 20% и на текущий момент составляет 35% от общего оборота компаний, зарегистрированных в Российской Федерации [82]. На основе данных Росстата число сотрудников, задействованных в МСП, составляет 30,8 миллионов человек или 41% от всех занятых в экономике; 19,4 миллиона сотрудников работают в секторе малого бизнеса, 9 миллионов на микропредприятиях и 2,4 миллиона в компаниях, представляющих средний бизнес [82]. С целью улучшения экономической ситуации в Российской Федерации правительство приняло «Стратегию развития малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации до 2030 года», по которой к 2030 году доля малых и средних предприятий в ВВП страны должна достичь 40%, что приблизится к мировому уровню [4].

Отметим, что и по настоящее время субъекты малого бизнеса получают активную поддержку от государства. Перечень составлен с описанием сущности постановлений и программ применительно к представителям малого и среднего бизнеса и не учитывает дополнительные программы, направленные на компании, осуществляющие свою деятельность в IT, сфере туризма и сельского хозяйства (табл. 3).

Таблица 3 – Нормативно-правовые акты и документы, регулирующие развитие МСП<sup>3</sup>

Название Акта	Сущность
Постановление Правительства РФ от 2 апреля 2020 г. №409	Постановление Правительства РФ от 2 апреля 2020 г. N 409 "О мерах по обеспечению устойчивого развития экономики" Предоставление государственной поддержки организациям и индивидуальным предпринимателям, занятым в сферах деятельности, наиболее пострадавших в условиях ухудшения ситуации в связи с распространением новой коронавирусной инфекции
Постановление Правительства РФ от 21.12.2021 №2371	Постановление Правительства РФ «О проведении эксперимента по цифровой трансформации предоставления услуг, мер поддержки и сервисов в целях развития МСП» Поддержка затрагивает: – малый и средний бизнес; – самозанятых;

<sup>3</sup> Составлено автором по: [1, 2, 83]

### Окончание таблицы 3

Название Акта	Сущность
	– граждан, которые только собираются начать свое дело. К платформе подключатся федеральные министерства и ведомства, институты развития, банки и страховые организации для обмена нужной информацией через систему межведомственного электронного взаимодействия
Постановление Правительства от 29.06.2022 № 1160	Для тех, кто планирует открыть компанию, предусмотрены единовременные выплаты. В 2023 году максимальное значение выплаты для индивидуальных предпринимателей составила 350 000 руб.
Программы регионального уровня (Свердловской область)	
Подпрограмма 2 «Импульс для предпринимательства»	Возможность получения субсидии от центра занятости в рамках региональной программы. Суть такой программы по поддержке малого бизнеса заключается в единовременной финансовой помощи суммой, которая рассчитывается исходя из максимальной величины пособия по безработицы в 12-кратном размере
Подпрограмма 2 «Импульс для предпринимательства»	Информационная поддержка «Горячая линия» по антикризисным мерам поддержки. Консультирование по условиям предоставления поддержки, выбору ОПФ и системы налогообложения, оформлению трудовых отношений, разработке рыночных предложений и бизнес-проектов, применению ККТ, ведению книги учета доходов и расходов и другие. Обучение для начинающих, действующих предпринимателей и самозанятых: интернет-маркетинг, управление продажами, управление коллективом и другие темы

Подытоживая подчеркнем, что на национальном и региональном уровнях существует ряд программ и меры поддержки МСП, включающие в себя льготные кредитные условия для развития бизнеса, гранты, помощь в создании бизнес-инфраструктуры, поддержку в экспортной деятельности и уменьшение административной нагрузки на субъекты малого бизнеса, что еще раз подтверждает большой потенциал в развитии малых компаний, правильное позиционирование которых обеспечит экономически эффективный способ продвижения товаров и услуг.

В условиях необходимости ускоренного импортозамещения в России для представителей малого бизнеса становятся доступными новые производственные ниши. Именно малый бизнес может сгладить негативные процессы в сфере занятости населения и обеспечить социальную адаптацию работников, освобождающихся от работы в крупных корпорациях. Но одним из серьезных входных барьеров для представителей малого бизнеса является конкуренция, преодолеть которую некоторые компании стараются с помощью

уникального продукта (или услуги) для тех клиентов, чей спрос еще не был удовлетворен. Позиционирование дает возможность малому бизнесу выгодно отличить себя от конкурентов, создавая уникальный фирменный стиль и эффективно донося свое ценностное предложение до своих целевых клиентов. Обозначенная возможность актуализирует обращение к структурированию особенностей управления малыми предприятиями в целом и позиционирования в частности.

Управление малыми предприятиями представляет собой уникальный и сложный процесс, отличающийся от управления более крупными организациями. Обратимся к основным функциям управления: планирование, организация, контроль, мотивация, координация; с целью определения основных особенностей управления малыми компаниями.

Планирование включает в себя создание связанной системы краткосрочных планов с учетом ожидаемых показателей и мер, необходимых для их достижения. Цикл планирования включает в себя анализ сильных и слабых сторон компании, изучение рынка, максимальное использование имеющихся преимуществ, обозначение целей и их коррекцию, а также разработку плана достижения этих целей [22]. Планированием в малых компаниях чаще всего занимается руководитель, поскольку ограниченные ресурсы компаний не предоставляют возможность создания собственного отдела планирования и создания регламента процессов планирования; и использования специализированных компьютерных систем планирования, чаще всего малыми компаниями используется текстовый редактор или электронные таблицы. На сегодняшний день малые предприятия не уделяют особого внимания циклу планирования, а именно определению сильных и слабых сторон компании и анализу рынка, что, в конечном итоге, сказывается на эффективности позиционирования компании.

Функция организации направлена на упорядочение процесса управления [22]. Небольшое число сотрудников и процессов, характерное для представителей малого бизнеса, делает функцию организации наиболее простой

и непосредственной в ее реализации. В малых компаниях обычно существуют более тесные отношения между сотрудниками и руководством, что создает более прямое взаимодействие внутри компании. Также отметим, что ограниченность ресурсов и нехватка кадров приводит к тому, что сотрудники малых компаний чаще всего являются многофункциональными и не имеют четкой зоны ответственности и конкретных полномочий.

Контроль в управлении дает необходимую информацию для будущего планирования, выявляя существующие проблемы в деятельности компаний [22]. Исходя из определения особенностей, выявленных в функции организации, вновь отметим отсутствие или ограничение разделения полномочий сотрудников, работающих в малых компаниях. Также для малого предпринимательства наиболее простой является структура компании, находящейся в единоличном владении. В таком случае компания управляется и контролируется собственником, который берет на себя контроль и риски, при этом, как правило, занимается финансами, административно-хозяйственной деятельностью, сбытом, ценами и рекламой. Из этого следует высокий уровень вовлеченности руководителей малых компаний в контрольные процессы, в то время как крупные компании это может быть делегировано на более низкие уровни управления.

Для того, чтобы повысить эффективность работы отдельных сотрудников или коллективного труда, стимулировать повышение квалификации сотрудников, исключить «текучку» кадров, ориентировать коллектив на достижение поставленных целей в заданные сроки, в управлении появляется необходимость мотивации [22]. На малых предприятиях легче осуществить признание и вознаграждение за достижения, так как руководство обычно имеет более близкий контакт со своими сотрудниками и непосредственно видит их вклад в успех предприятия, поскольку именно в деятельности малых компаний успех или неудачи наглядны, и сотрудники/руководители напрямую видят связь между вкладом сотрудников в успех компании. Также отметим, что сотрудники, работающие в малых компаниях, имеют больше возможностей для активного

участия в процессах принятия решений и влияния на развитие компании, что способствует их мотивации и чувству принадлежности к компании.

В целях обеспечения согласованных действий в управлении необходима координация. Данная функция реализуется в форме воздействия на коллектив сотрудников, участвующих в процессах жизнедеятельности компании, со стороны руководителей и менеджеров [22]. На малом предприятии координация может быть более гибкой и оперативной, так как небольшое количество сотрудников облегчает взаимодействие и согласование действий между ними. Координация на малых предприятиях может включать как формальные методы через документы и процедуры, так и неформальные методы, такие как устное общение и личные встречи. Так, в малых компаниях функция координации организована менее формально, но с большим участием руководства и более направленной на конкретные цели компании.

Резюмируя вышесказанное, можем выделить следующие отличия малых предприятий от крупных:

1) Быстрые сроки принятия решений. В отличие от крупных корпораций, где принятие решений может занимать длительное время из-за сложных процессов и иерархии структуры, малые предприятия могут принимать решения намного быстрее [43]. Малые предприятия имеют более гибкую организационную структуру без необходимости проходить многочисленные уровни утверждения, что позволяет быстрее перейти к принятию решений. Также, в компаниях, представляющих сектор малого бизнеса, решения могут приниматься на основе интуиции руководителя или небольшой группы лиц, что позволяет избежать длительных аналитических процедур. Так, быстрые сроки принятия решений позволяют малым предприятиям быстрее реагировать на изменения на рынке, что обеспечивает им конкурентное преимущество.

2) Организационная структура. В малом бизнесе управление и принятие решений централизованы, что означает, что руководитель или владелец принимает большинство ключевых решений. Малые предприятия часто имеют плоскую организационную структуру, где количество уровней

иерархии минимально и руководство более доступно к сотрудникам компании [9].

3) Мультифункциональные роли сотрудников малого бизнеса или многофункциональные команды в компаниях [9]. Сотрудники, работающие в малых компаниях, часто выполняют множество функций и ролей, так как компания имеет ограниченные ресурсы, в том числе, на найм большого количества специализированных сотрудников.

4) Ограниченные ресурсы.

5) Ответственность за принятие решений. Руководители малых предприятий часто несут основную ответственность за все аспекты бизнеса в компании, от операционной деятельности и управления персоналом, до финансов и маркетинга [43].

Подытоживая, отметим, что указанные особенности управления и отличия малых предприятий от крупных позволяют определить процесс позиционирования для них наиболее точно.

Создание уникального и значимого образа компании должно закладываться в цикле планирования, где руководителю путем прямого взаимодействия со всеми сотрудниками компании необходимо уделить должное внимание анализу рынка и определению сильных и слабых сторон компании и ее продукта (услуги). Для того, чтобы закрепить желаемый образ компании в сознании целевых потребителей малым компаниям с учетом их ограниченных ресурсов необходимо применять эффективные инструменты позиционирования в онлайн-среде, которые будут рассмотрены в следующем параграфе. Простая организационная структура и быстрое принятие решений внутри компании позволяют оперативно корректировать управление позиционированием и возникающие ассоциации в умах целевой аудитории; менять восприятие относительно малой компании и эмоции потребителей, совершающих покупки у представителей малого бизнеса.

В современных реалиях с высоким уровнем конкуренции наиболее привлекательным и выгодным для малых компаний является нишевое

позиционирование, поскольку оно позволяет найти свое нишевое место на рынке и добиться успеха, обслуживая узкую, но лояльную аудиторию. В эволюционной экономике Йозеф Шумпетер рассматривал нишу как «окружение, в котором определенный организм (в данном случае, компании, представляющие сектор малого бизнеса) успешно функционирует и взаимодействует с другими организмами (конкурентами и потребителями) в экосистеме рыночных отношений» [59]. Нишевый подход подразумевает, что каждый бизнес занимает уникальное место в рыночной экосистеме и находит специализированные возможности для выживания и процветания. Это может включать в себя создание специальных продуктов или услуг, нацеленных на узкую аудиторию, или использование специфических бизнес-моделей, основанных на адаптации к рыночным условиям [59]. Объединяя рынок и нишу, компания может найти рынок, в котором нет крупных игроков. В одном из исследований, были описаны преимущества представителей малого бизнеса на нишевых рынках. Так, авторами исследования «Экономическая безопасность малого бизнеса в условиях кластеризации», связанного с экономической безопасностью малых предприятий, были определены три основных достоинства нишевых рынков: конкуренция, фокус и экспертиза; и сделаны следующие выводы: по мере того, как малые компании будут становиться более специализированными, маловероятно, что другие предприятия станут для них прямыми конкурентами; быть частью нишевого рынка означает возможность создания идеальной ниши для избранной группы потребителей; компании, предлагающие услуги для нишевых рынков, будут более опытными в своем предложении, понимая целевую аудиторию [25]. Таким образом, представители малого бизнеса, имеющие узкую специализацию, находятся в более выигрышном положении, потому что точно знают нужды своего потребителя.

Обращение внимания малыми компаниями на нишевое позиционирование позволяет избежать прямой конкуренции, при этом дает возможность удержать узкую и лояльную аудиторию нишевого рынка. В отличие от общего определения позиционирования, нишевое позиционирование предполагает, что

компания занимает узкую нишу рынка, которая не покрывается другими конкурентами. Для эффективного нишевого позиционирования субъект малого бизнеса должен тщательно исследовать свою целевую нишу, понять ее потребности (нужды потребителей), предпочтения и особенности, и создать продукты или услуги, которые будут идеально соответствовать этим требованиям. Нишевое позиционирование может быть особенно эффективным для малых предприятий, так как оно позволяет им не только создать благоприятный образ специализированной, опытной компании, но и дает возможность конкурировать на рынке, избегая прямой конкуренции со средними и крупными компаниями, и не требует от представителей малого бизнеса больших капитальных затрат.

Компания, эффективно использующая нишевое позиционирование, имеет возможность устанавливать лучшие отношения со своими клиентами, повышать уровень лояльности, а также создавать уникальный образ в умах потребителей и занимать уникальное место на рынке. Стоит отметить, что «нишевое позиционирование» характерно именно для малого бизнеса по причине того, что именно субъекты, относящиеся к сектору малого бизнеса, могут позволить себе быть гибкими в формировании специализированного предложения, а крупный бизнес ориентируется на более обширный охват аудитории, что приводит к стандартизации предложения. В современном мире, где подавляющее большинство людей имеет доступ к медиaprостранствам и ведет активную социальную жизнь в онлайн-среде, предпочтения потребителей могут очень быстро меняться в зависимости от трендов, заданных в медиaprостранстве, что является потенциальной угрозой для «нишевого позиционирования». В любом случае, несмотря на такой риск, данное позиционирование в малом бизнесе позволяет компании выгодно выделиться среди конкурентов, удовлетворяя потребности узкой целевой аудитории и создавая благоприятный образ компании в умах ее потребителей.

Как мы отмечали ранее, малые компании часто имеют менее жесткую структуру, отсутствие бюрократии и более короткие пути принятия решения, что

позволяет им быстрее реагировать на изменения. Ограниченные ресурсы и бюджеты вынуждают представителей малого бизнеса практиковать творческий подход, способствующий появлению гибких решений. С другой стороны, представители малого бизнеса могут обеспечивать более личный и индивидуализированный подход к клиенту и быстрее реагировать на их запросы. Как справедливо пишет Н.И. Кононкова, «во-первых, развитие малого бизнеса способствует увеличению уровня занятости в стране», что было ранее отмечено в данной работе, «во-вторых, малый бизнес является наиболее гибким в удовлетворении разнообразных запросов потребителей» [27]. Также в Федеральном законе Российской Федерации от 24.07.2007 № 209-ФЗ (ред. от 26.07.2017) подчеркивается, что именно малая форма предприятий должна являться основными проводниками новых технологий и методов в сферу массового производства, за счет небольших объемов производства и оборудования, что характеризует гибкость в вопросах корректировки технологического процесса, и благодаря этому происходит выявление наиболее эффективных инноваций для бизнеса [1].

Малые предприятия, обладающие быстрым взаимодействием с клиентами, могут сделать это важным элементом их позиционирования на рынке. Такие методы включают в себя предложение персонализированного обслуживания, удовлетворение потребностей клиентов и внимание к их обратной связи и оперативному реагированию на нее. Отличительные черты взаимодействия с потребителями могут стать основой позиционирования для субъекта малого бизнеса, позволяя ему выделиться среди конкурентов, способствуя созданию лояльности клиентов, привлечению новых потребителей через позитивный опыт существующих, а также установлению долгосрочных отношений. Тесный контакт представителей малого бизнеса со своей целевой аудиторией подразумевает сбор обратной связи от клиентов, быстрое реагирование и использование данной информации для улучшения качества продукта или услуги; использование социальных сетей и менеджеров для прямого взаимодействия и создания точек соприкосновения с потребителем, а также для

информирования о новинках и предложениях [39]. Также тесное взаимодействие с потребителями позволяет малому бизнесу получить наиболее достоверные данные своих потребителей для понимания их предпочтений и нужд. В конечном итоге тесное взаимодействие с клиентами дает малым компаниям уникальную возможность лучше понимать свою аудиторию, создавать большую степень лояльности и удовлетворенности среди своих потребителей, а также выпускать продукты или услуги, соответствующие ожиданиям и потребностям клиентов.

Организационная структура малых предприятий с минимальным количеством иерархических уровней означает, что руководство компании не только более доступно к сотрудникам компании, но и близко к ее потребителям, и, поскольку владелец и/или руководство принимают большинство ключевых решений, тесное взаимодействие с потребителем может положительно повлиять на деятельность компании. Ограниченные ресурсы малых предприятий убеждают компании формировать и работать с узкой, лояльной аудиторией.

Резюмируя вышеизложенный материал, опираясь на зафиксированные исследователями характерные особенности управления малыми предприятиями, сформулируем в качестве исследовательской гипотезы обобщенные рекомендации, способствующие планированию и организации результативной программы позиционирования. Предлагаемые нами рекомендации состоят из трех направлений деятельности: «аналитический», «фокусировки», «взаимодействия» каждое из которых будет валидизировано в следующем параграфе диссертационной работы. Подчеркнем, что предлагаемые нами виды работ могут быть использованы и средним, и крупным бизнесом. Вместе с тем для малых предприятий их применение является, по нашему мнению, критичным для результативного позиционирования:

- 1) Аналитическое направление – анализ рынка и конкурентного окружения, определение своих сильных и слабых сторон, построение карт позиционирования, поскольку это напрямую влияет на конкретизацию позиционирования компании и его эффективность.

2) Фокусировка – нишевое позиционирование для малых компаний в настоящее время является наиболее привлекательным, поскольку их гибкость, адаптивность и скорость принятия решений, позволяют оперативно реагировать на постоянно изменяющиеся потребности и интересы аудитории.

3) Взаимодействие – поддержание прямого контакта со своими потребителями в социальных сетях и мессенджерах, позволяющего оперативно выявлять изменения в потребительском поведении целевой аудитории, отрабатывать негативные реакции и создавать фундамент для формирования и развития команды амбассадоров компании.

### **1.3 Инструменты позиционирования в онлайн-среде**

В предыдущем параграфе нами были предложены обобщенные рекомендации для позиционирования малого предприятия, включающие такие направления деятельности как аналитическое, фокусировки и взаимодействия. Обратимся к профессиональной литературе для проверки гипотезы, выдвинутой нами.

Эффективное позиционирование может достигаться проведением исследований в области конкурентного окружения и идентификации возможностей компании [57]. По мнению эксперта и международного спикера в области стратегии и маркетинга Питера Фиска есть следующие причины важности проведения рыночных исследований с целью эффективного позиционирования [40]:

1) С помощью исследования рынка компания может получить ценную информацию о точных рыночных условиях, которые преобладают на рынке.

2) Исследование рынка показывает последние тенденции, преобладающие на рынке, включая четкое представление о текущих продуктах

и услугах, пользующиеся большим спросом, а также о продуктах и услугах, которые, будут востребованы в будущем.

3) В результате проведения анализа рынка можно получить обратную связь на представленные компанией бизнес-идеи.

4) Анализ рынка увеличивает продажи и улучшает отношения с клиентами.

5) Тщательное исследование рынка поможет изучить новые и интересные возможности, которые помогут развить бизнес, что особенно актуально для малых компаний.

Количественные опросы, рассматриваемые как один из наиболее распространенных методов бизнес-исследований, позволяет собирать огромные объемы данных в очень короткие сроки при сравнительно небольших затратах [30] и могут быть использованы в качестве инструмента для позиционирования компании, так как при проведении опросов собираются данные о восприятии бренда, предпочтениях потребителей, их ожиданиях от продукта или услуги, а также оценивается уровень удовлетворенности ими. Для использования количественных опросов в позиционировании, необходимо определить цели и задачи исследования, выбрать участников опросов, разработать и провести опрос и проанализировать полученные данные. На основе полученных данных компания может разработать правильное позиционирование и повысить эффективность существующего, лучше выделить свои конкурентные преимущества, подстроить маркетинговые коммуникации под потребности аудитории, и разработать продукт или услугу, отвечающие наиболее актуальным потребностям и ожиданиям клиентов.

Фокус-группы являются более гибким инструментом анализа рынка, поскольку обычно состоят из небольших групп людей, соответствующих профилю целевого потребителя. Интервью фокус-группы помогает понять, как люди относятся к продукту компании и определить потенциальные риски и возможности только на основе обсуждения [30]. Фокус-группы могут

использоваться в качестве инструмента для позиционирования по различным аспектам:

1) Понимание потребностей аудитории. Фокус-группы помогают выявить неявные потребности и ожидания аудитории, сложившиеся убеждения и стереотипы о компании или о продукте (услуге), которые могут повлиять на способы позиционирования продукта или услуги.

2) Тестирование идеи или концепции. Фокус-группы могут быть полезными для тестирования новых идей компании или концепций продукта или услуги, что поможет скорректировать потребности целевой группы и усовершенствовать продукт или услугу компании.

3) Оценка реакции на маркетинговые материалы. Фокус-группы помогают оценить реакцию на различные маркетинговые материалы, такие как рекламные слоганы, упаковка, логотипы и контент, что позволяет благоприятно скорректировать потенциальный образ компании в умах потребителей.

4) Фокус-группы могут быть применимы в анализ конкурентов, что создаст понимание того, как потребители воспринимают продукт или услугу по сравнению с конкурентами. Путем обсуждения сравнительных предпочтений и впечатлений особенностей конкурентов, можно получить ценные отзывы от фокус-группы.

Фокус-группы могут быть важным инструментом для позиционирования компании, их продукта или услуги, позволяя лучше понять мнение и предпочтения целевой аудитории, а также оценить конкурентное окружение. Таким образом, анализ рынка помогает компании понять нужды потребителя, позволяет узнать, существует ли задуманный компанией товар (услуга), и если существует, то в чем различия и сходства между ними; и какие шаги необходимо предпринять, чтобы сделать собственный продукт (услугу) отличным от конкурентов, соответственно, исследование рынка позволяет компании создать ценный, отличный от других и соответствующий ожиданиям потребителя продукт (услугу), что важно учитывать при разработке инструментария позиционирования.

«Анализ существующих конкурентов на рынке усиливает эффективность позиционирования компании» [69]. Главная цель проведения конкурентного анализа заключается в понимании позиций конкурентов. При наличии такой информации создается возможность разработки позиционирования, где будет отражено конкурентное преимущество собственного продукта (услуги) компании [69]. Стоит отметить, что изучение успехов и ошибок конкурентов, анализ их подходов к разработке инструментария позиционирования можно для определения эффективных и неэффективных подходов к позиционированию также можно включить в подход анализа рынка и конкурентов.

Для определения возможных конкурентов можно прибегнуть к их поиску с помощью интернета, путем становления на место целевого потребителя и выбора наиболее привлекательных для данного потребителя компаний. Дополнительную информацию о крупных конкурентах можно выяснить через отраслевые рейтинги, представляющими собой оценку и ранжирование компаний в определенной отрасли на основе различных критериев, таких как оборот, прибыль уровень обслуживания клиентов, инновации. Отраслевые рейтинги и онлайн-сервисы по определению возможных конкурентов в различных сегментах и отраслях рынка могут быть использованы для подчеркивания конкурентных преимуществ компании и ее успешности [64]. Например, платформа «SimiLarWeb», предоставляющая информацию об интернет-трафике и маркетинговых стратегиях компаний; специализированный сервис «SEMrush), оценивающая органический и платный трафик, для анализа цифрового маркетинга; «Anfers» – инструмент для отслеживания изменений и просмотра информации конкурентов; платформа мониторинга и анализа действий конкурентов «Kompyte». Данные онлайн-сервисы помогают анализировать деятельность конкурентов, их положение на рынке и их активность в онлайн-среде, что позволяет компании наиболее эффективно осуществлять позиционирование.

После предварительного этапа сбора данных необходимо сопоставить их друг с другом. В данном случае можно обратиться к такому инструменту, как

карта позиционирования (карта восприятия). Карта позиционирования — это «удобный инструмент для наглядной демонстрации понимания целевой аудиторией главных атрибутов товаров рынка» [46]. Использование карты позиционирования позволяет сформулировать верное направление развития позиционирования для компании, так как данный инструмент помогает визуально представить расположение конкурентов компании в сознании потребителя, а также найти свободную рыночную нишу и закрепиться на ней, что способствует созданию эффективного позиционирования. Существует два варианта построения карт позиционирования: с помощью двух осей и с помощью множества осей. В качестве основы построения первой вариации карты позиционирования соответственно используется две основные характеристики товара и пересечение двух осей образует четыре квадранта, в каждый из которых заносится расположение конкурента в сознании потребителя. Таким образом образуется два основных квадранта: наиболее предпочитаемая зона и зона с несочетаемыми характеристиками [46] (рис. 1).

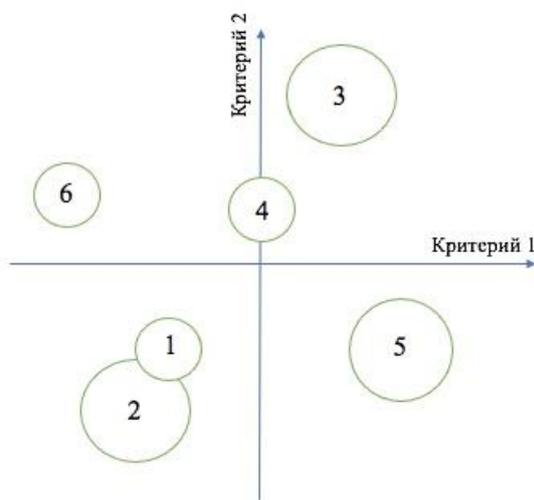


Рисунок 1 – Карта позиционирования из двух осей [46]

Второй способ построения карты позиционирования не имеет четко определенных осей и стремится к их множеству, так как в данной интерпретации

карты позиционирования продукт или услугу сравнивают по нескольким параметрам (рис.2).

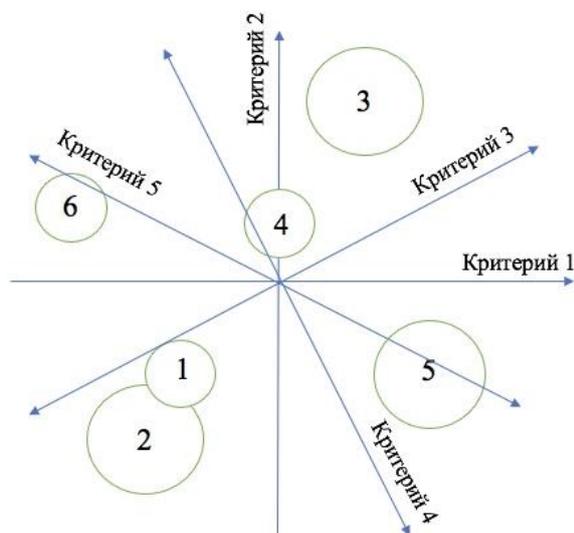


Рисунок 2 – Карта позиционирования из осей, стремящихся к множеству [46]

При построении карт позиционирования решающим фактором является мнение потребителя, поскольку реализация данного инструмента невозможна без опроса, отражающего положение среди конкурентов. Необходимо внимательно учитывать мнение потребителя и принимать, и фиксировать не только преимущества продукта или услуги, но и недостатки, а также продумывать сценарий их устранения. Анализ конкурентов для позиционирования продукта или услуги включает в себя изучение других компаний, предлагающих аналогичные товары или услуги. Этот анализ поможет определить сильные и слабые стороны конкурентов, их ценовую политику, качество продукции, уровень обслуживания, ассортимент товаров и услуг, маркетинговые стратегии и другие аспекты их деятельности. При помощи анализа можно определить уникальное предложение продукта или услуги, выделяющееся среди конкурентов и привлекающее внимание потенциальных потребителей. Также анализ конкурентов помогает выявить

возможности для улучшения своего продукта или услуги, разработки эффективного позиционирования и установления конкурентоспособных цен.

«Каналы коммуникации могут рассматриваться как мощный инструмент в процессе позиционирования продукта или бренда на рынке» [34]. В современном мире каналы интернет-коммуникации дали возможность всем компаниям продвигать свои товары и услуги, взаимодействовать со своими потребителями, корректировать и оценивать эффективность позиционирования компании, а также создавать благоприятный для компании образ в умах целевой аудитории и укреплять свою репутацию на рынке. Платформы, доступные в интернете позволяют компаниям изучить целевого потребителя и отследить его активность в интернете, поэтому компании начали уделять значительное внимание размещению своего бизнеса в интернете [63]. Важно подбирать те каналы коммуникации и инструменты, которые наиболее эффективно донесут нужную информацию до целевой аудитории и помогут установить желаемое положение на рынке. Комбинирование различных каналов коммуникации может повысить эффективность позиционирования и создать более комплексный образ компании в умах целевой аудитории.

Основа онлайн позиционирования - качественный контент, релевантный для вашей целевой аудитории и способный донести до нее ценности компании, преимущества ее продукта или услуги, а также сформировать «нужный» для компании образ. Тщательное отслеживание и управление отзывами, комментариями и оценками помогает поддерживать положительный образ бренда в онлайн среде. Успешное позиционирование в онлайн-среде требует совокупного использования множества инструментов, а также постоянного анализа и экспериментирования для достижения эффективных результатов.

Мы полагаем, что представленные данные подтверждают допустимость предлагаемых нами обобщенных рекомендаций.

Обращаясь к теории, рассмотрим коммуникационные инструменты позиционирования, применимые в онлайн-среде. С 2001 года наступила новая эра рекламы, известная как веб 2.0. С 2009 года рынок интернет-маркетинга

также вошел в социальные сети, которые использовали возможность заработка, предлагая размещение платной рекламы на своих платформах [11]. Реклама в интернете на сегодняшний день является одним из применяемых инструментов для позиционирования компании и ее продуктов на рынке. Интернет-реклама в отличие от традиционной рекламы в телевизионных и радиоисточниках позволяет настраивать таргетирование по аудитории, что дает возможность точно управлять тем, какая целевая аудитория увидит рекламу. С помощью рекламы в интернете компания может доносить свое позиционирование на конкретную целевую аудиторию, заинтересованную в продукте или услуге компании. Немало важно, что интернет-реклама обладает метриками измерения эффективности рекламных кампаний, одними из которых являются клики, измеряющие соотношение переходов на рекламное объявление к количеству показов; конверсия, отслеживающая количество посетителей, выполнивших желаемое действие после взаимодействия с рекламой (например, покупка, регистрация или подписка); затраты на конверсию в качестве оценки экономической эффективности интернет-рекламы; ROI (Return on Investment), оценивающая значение рекламной кампании путем сравнения доходов, полученных от рекламы, с затратами на ее проведение; уровень вовлеченности, отражающий уровень активности аудитории при взаимодействии с рекламой [6]. Метрики измерения эффективности рекламных кампаний позволяют скорректировать позиционирование в режиме реального времени путем выявления сильных и слабых сторон компании, достоинств и недостатков продукта или услуги, а также выявить потребности клиентов и реакцию целевой аудитории на рекламу.

По мнению М. Стелзнера контент-маркетинг - это «подход к продвижению товаров или услуг, отличающегося от прямой рекламы тем, что продукт не навязывается потребителю, компания не призывает его купить, заказать или подписаться» [50]. Швед Н.Г. трактует контент-маркетинг как коммуникационную стратегию: «Контент-маркетинг – это стратегия создания и распространения ценного контента для привлечения и удержания целевой

аудитории, и, в конечном счете, стимулирования целевых действий клиентов» [56]. На сегодняшний день концепции контент-маркетинга чрезвычайно разнообразны и пока что рано говорить о формировании единой теоретической базы в данном направлении, но на наш взгляд контент-маркетинг, в том числе можно трактовать в качестве коммуникационного инструмента позиционирования, актуального в применении компаниями в онлайн-среде. Создание и публикация содержательного контента позволяет компании передавать свои ценности, миссию и отражать уникальное преимущество перед конкурентами. Контент-маркетинг помогает привлекать потенциальных клиентов, а также укреплять отношения с существующими и поддерживать их интерес, что повышает эффективность позиционирования компании, уровень доверия потребителей и укрепляет репутацию компании на рынке.

«Public Relashion» (PR) на сегодняшний день имеет большое количество трактовок. Например, Эдвард Бернейс утверждал, что «PR – это усилия, направленные на то, чтобы убедить общественность изменить свой подход или действия, а также на гармонизацию деятельности организации и интересов общественности и наоборот» [79]. Другие исследователи Дэн Форрестол и Роберт Диленшнайдер трактовали PR, как «использование информации для влияния на общественное мнение» [17]. По мнению одного из отечественных ученых Моисеева В.А. PR является «разновидностью социально-психологического менеджмента, в котором на основе точной и полной информации, полученной в результате тенденций политического, социально-экономического развития и соблюдения общепризнанных этических норм и общественных интересов планомерно и непрерывно осуществляется комплекс мероприятий по достижению обоюдного доверия, гармоничных и взаимовыгодных отношений между фирмой и обществом, между ними и властью» [36]. Таким образом, можем сделать вывод, что основная цель PR - установление и поддержание эффективной двусторонней коммуникации в форме диалога, а объектом воздействия PR является общественное мнение. Исходя из учебного пособия «PUBLIC RELATIONS в режиме реального маркетинга»,

можем определить основные функции PR: контроль мнения и поведения общественности с целью удовлетворения потребностей и интересов организации, реагирования на общественные события, достижения взаимовыгодных отношений между организациями и общественностью; и обозначить направления PR-деятельности: изучение мнений общественности, подбор нужной информации, взаимодействие со средствами массовой информации, организация обратной связи с различными представителями [55].

Public Relations на наш взгляд будет справедливо трактовать, в том числе, как один из важных коммуникационных инструментов позиционирования. С постоянно растущим влиянием интернета и социальных медиа, PR становится неотъемлемым коммуникационным инструментом позиционирования в онлайн среде, поскольку может включать в себя создание публичных мероприятий, взаимодействие с журналистами (представителями СМИ), экспертами и блогерами, публикацию пресс-релизов и контента в социальных сетях, участие в выставках и конференциях, а также управление кризисными ситуациями, возникающими в медиапространстве, мониторинг и управление репутацией компании в режиме реального времени; что помогает поддерживать позитивное онлайн присутствие компании, формировать положительный образ и репутацию бренда, установить доверие и привлечь внимание к продукту или услуге.

Приведем актуальные коммуникационные инструменты, применимые в онлайн-среде:

1) Создание контента. Каналы коммуникации в виде веб-сайтов, блогов, социальных сетей, мессенджеров, электронной почты могут быть использованы для публикации контента, который отражает позиционирование компании на рынке и уникальные ценности и преимущества, заложенные в продукте или услуге данной компании.

2) Интеграции с лидерами мнений. Работа с лидерами мнений для создания контента, рекламных кампаний или отзывов о продукте помогает установить и закрепить позитивное восприятие у лояльной аудитории инфлюенсеров. Приглашение лидеров мнений на мероприятия, презентации или

демонстрации продукции также способствует усилению позиционирования через их влияние на аудиторию.

3) Встречи и мероприятия, организованные при помощи медиапространств. Организация личных встреч, конференций, презентаций или мероприятий в качестве одного из инструментов позиционирования может помочь компании активно воздействовать на целевую аудиторию, а также продемонстрировать свои ценности и преимущества, и убедить потенциальных потребителей в своем уникальном позиционировании.

4) Интернет-реклама, необходимая для привлечения внимания и стимулирования интереса к компании, ее продуктам или услугам и ее позиционированию на рынке.

Обобщим основные отличия инструментов позиционирования в онлайн-среде:

1) Аудитория и каналы онлайн-коммуникации. В онлайн-среде инструменты позиционирования привлекают внимание целевой аудитории через медиа пространство: социальные сети, поисковые системы, веб-сайты и электронные письма [34]. В офлайн-среде позиционирование рассчитывает на привлечение внимания через традиционные каналы, такие как реклама на телевидении, радио, наружная реклама, печатная продукция и события, происходящие в офлайн.

2) Метрики результативности. Инструменты позиционирования, применимые в онлайн-среде позволяют более точно измерить эффективность результатов с помощью аналитики в реальном времени, такой как количество посещений, конверсионные показатели, уровень вовлеченности и эффективность рекламных кампаний [6]. В офлайн-среде оценка результативности является наиболее затруднительным процессом и требует использование анкет, опросов и других методов исследования [6].

3) Взаимодействие с аудиторией/потребителями. Инструменты позиционирования в онлайн-среде позволяют достигать наиболее близкого и

прямого взаимодействия с аудиторией через комментарии, отзывы, чаты и социальные сети. В офлайн-среде взаимодействие с аудиторией происходит в более ограниченном формате, например, через телефонные звонки, проведение мероприятий и презентаций [29].

4) Адаптивность процессов. Онлайн-среда позволяет быстрее реагировать на изменения в рыночных условиях и модифицировать рекламные кампании в реальном времени, в то время как в офлайн-среде изменения требуют больше времени и усилий.

Применение инструментов позиционирования в онлайн-среде имеет ряд следующих достоинств, включающих в себя:

1) Возможность широкого охвата аудитории. Применение инструментов позиционирования в онлайн-среде позволяет донести позиционирование компании глобальной аудитории, что расширяет потенциал привлечения клиентов и увеличивает шансы на успех в масштабах, недоступных в офлайн-среде.

2) Таргетинг и персонализация. Интернет-реклама дает возможность настраивать таргетирование рекламы и контента, учитывая интересы и предпочтения конкретной аудитории.

3) Оценка эффективности результатов. С помощью веб-аналитики можно отслеживать и измерять эффективность рекламных и маркетинговых кампаний, что позволяет компаниям более точно оценивать возврат на инвестиции.

4) Меньшие затраты. Внедрение инструментов позиционирования в онлайн-среде часто требует меньших затрат, по сравнению с традиционной формой, что делает их более доступными для малых предприятий.

Характеризуя инструменты позиционирования нельзя не отметить риски, связанные с их применением. Кратко охарактеризуем их:

1) Риск низкого уровня доверия. Онлайн среда часто ассоциируется с угрозой кибербезопасности, что может привести к недоверию со стороны потенциальных клиентов [12].

2) Риск высокого уровня конкурентной среды. Интернет предоставляет компаниям множество возможностей для рекламы и реализации позиционирования, что приводит к увеличенной конкуренции и усложняет выделение продукта/услуги компании в медиа пространстве [76].

3) Риск негативного влияния на репутацию компании. Онлайн-среда предоставляет возможность для публичной критики и отзывов, что может негативно повлиять на репутацию компании [12].

4) Технический риск. В связи с постоянным развитием технологий, компании должны постоянно адаптироваться к изменениям в алгоритмах поисковых систем и переходам на новые площадки [24].

Ограничение применения инструментов позиционирования в онлайн-среде заключается в необходимости постоянной активности компании. Для поддержания интереса к компании необходимо постоянно быть активным и проявлять внимание к аудитории.

Несмотря на риски и ограничения, инструменты позиционирования, применяемые в онлайн-среде, предоставляют компаниям множество возможностей для реализации своего позиционирования, а также привлечения и удержания клиентов. Несмотря на то, что каждый из них может быть ценным сам по себе, важно учитывать, что пользователи в интернете с целью более объективного представления о компании или ее продукте (услуге) могут получать необходимую для них информацию через несколько каналов одновременно, затрачивая на поиск незначительное количество времени, поэтому именно комбинация инструментов позиционирования позволяет компании наиболее эффективно реализовывать свое позиционирование в онлайн-среде.

Основываясь на исследованиях Векшинского А. А., Глазова М.М., Демина Ю.М., Крылова А.Н., Тывиной Л.Ф., Фировой И.П., Чагана Н.Г., и Шведа Н.Г., соотнесем описанные ранее в параграфе 1.2. рекомендации для малого бизнеса и возможную комбинацию инструментов позиционирования для малого бизнеса в онлайн-среде:

1) Анализ рынка и целевой аудитории в интернете. Тесное взаимодействие малого бизнеса с потребителем позволяет компании провести исследование рынка и целевой аудитории при помощи грамотно составленного количественного опроса, распространённого через социальные сети, мессенджеры и электронную почту. Обработка и анализ полученных данных позволит определить ключевые характеристики, уникальные преимущества продукта или услуги и потребности целевой аудитории. С целью определения конкурентов и анализа их деятельности необходимо обратиться к нескольким онлайн-сервисам по определению возможных конкурентов. На основе полученных и проанализированных данных составляется визуальная карта позиционирования, позволяющая сформулировать верное направление развития позиционирования для компании, найти свободную рыночную нишу и достичь «отличительного» образа компании.

2) На основе анализа рынка и аудитории; и целей позиционирования компании необходимо определить основные каналы коммуникации с потребителем в соответствии с предпочтениями аудитории и ресурсными возможностями компании.

3) Оптимизация контента в соответствии с выбранными каналами коммуникации. Создание и публикация в выбранных каналах коммуникации содержательного контента, отражающего ценности и миссию компании, и ее уникальное преимущество перед конкурентами.

4) Определение ключевых метрик для измерения результативности инструментов позиционирования в онлайн-среде: отслеживание изменения объема продаж, оценка уровня удовлетворенности клиентов с помощью обратной связи, оставленной в интернете; ROI, оценивающая значение рекламной кампании путем сравнения доходов, полученных от рекламы, с затратами на ее проведение; уровень вовлеченности, отражающий уровень активности аудитории при взаимодействии с рекламой в медиапространстве.

5) Продвижение в социальных сетях и мессенджерах. Интернет-реклама и привлечение экспертов, лидеров мнений, местных СМИ для презентации и продвижения продукта или услуги компании.

б) Анализ результатов применения данной комбинации для понимания эффективности позиционирования малой компании.

Соотношение предлагаемых рекомендаций и инструментов позиционирования для малого бизнеса в онлайн-среде представлены в виде алгоритма (приложение А). Данный алгоритм предоставляет возможность поэтапного применения инструментов позиционирования в онлайн-среде с учетом обобщенных рекомендаций, включающих в себя аналитическое направление, фокусировку на нишевом позиционировании и взаимодействие с потребителем, что в конечном итоге позволяет малым компаниям сделать процессы планирования и реализации позиционирования более понятными и управляемыми.

Таким образом, методическим основанием для исследования был определен наиболее актуальный подход к определению «позиционирования», данным Ф. Котлером, акцентирующим внимание на работе с сознанием человека, что напрямую связано с тесным взаимодействием компаний с потребителями. Так, с учетом ограничений данного подхода в виде отсутствия избирательной коммуникации и вероятности несоответствия созданного имиджа реальным характеристикам, позиционирование может трактоваться как стратегический процесс создания и закрепления уникального и значимого образа компании в сознании целевых потребителей путем избирательных сообщений и сегментирования, которые выгодно выделяют компанию и ее продукт (услугу) среди конкурентов, существующих на рынке; и создают ценность продукта (услуги) в глазах потребителя. Позиционирование устанавливает в умах целевой аудитории благоприятное для компании и продукта (услуги) положение, вызывающее определенные ассоциации, эмоции и восприятие у потребителей.

Учитывая особенности управления малыми предприятиями и значимость нишевого позиционирования для малого бизнеса, отраженного в исследовании

Й. Шумпетера, нами были выдвинуты рекомендации, на которые компаниям, представляющим интересы малого бизнеса, необходимо обратить внимание при разработке и совершенствовании своего позиционирования. Предлагаемые рекомендации состоят из трех направлений деятельности: «аналитический», включающий в себя анализ рынка и конкурентного окружения, а также построение карт позиционирования; «фокусировки», делающей акцент на нишевом позиционировании; «взаимодействия», отражающего процессы создания и поддержания прямого контакта с потребителями в каналах онлайн-коммуникации.

В соответствии с предложенными рекомендациями рассмотрены актуальные инструменты позиционирования, которые малые компании могут применять в своем позиционировании в онлайн-среде. Соотношение выдвинутых рекомендаций для малого бизнеса и инструментов позиционирования, применимых в онлайн-среде, позволило нам разработать и выдвинуть на апробацию алгоритм применения инструментов позиционирования для малого бизнеса в онлайн-среде, позволяющий компаниям сделать процессы планирования и реализации своего позиционирования более понятными и управляемыми, а также увеличить результативность своего позиционирования в интернете.

## **2 Анализ результативности управления позиционированием малых предприятий в онлайн-среде**

### **2.1 Анализ рынка медиапотребления и трендов интернет-маркетинга**

Анализ рынка медиапотребления и трендов интернет-маркетинга, позволяет отразить последние изменения в маркетинге, идентифицировать новые возможности для позиционирования бизнеса и определить, какие инструменты позиционирования наиболее эффективны для формирования эффективного позиционирования компании, привлечения целевой аудитории и создания благоприятного для компании образа в умах целевых потребителей. Целью анализа актуальных тенденций медиапотребления и трендов интернет-маркетинга, связанных с инструментами позиционирования в онлайн-среде, является представление о том, какие инструменты следует использовать для эффективного позиционирования компании и ее продукта или услуги в онлайн-среде.

В 2023 году российский рынок рекламы не только преодолел падение, но и показал рост: 15–17% по сравнению с 2021 годом и 20–22% по сравнению с 2022г. По данным Calltouch, количество обращений клиентов в рекламные агентства в сентябре показало рост на 149%, а обороты рекламных и маркетинговых агентств увеличились на 12%. По прогнозам Group4Media и Media Instinct, в 2024 году суммарный объем рекламного рынка станет рекордным и превысит 700 млрд рублей [81].

Результаты исследования сервиса «Авито Услуги» свидетельствуют о том, что спрос на услуги по рекламе и маркетингу для малого и среднего бизнеса вырос в 2,5 раза во втором квартале 2023 года по сравнению с аналогичным периодом 2022 года. Темпы роста спроса на услуги по рекламе и маркетингу в целом выросли на 153%. Наиболее высокий рост показателя

зафиксирован в Екатеринбурге (243%), в Нижнем Новгороде он увеличился на 236%, в Новосибирске рост составил 204%, а в Москве – 195%, в Санкт-Петербурге – 182%. Ощутимые темпы роста спроса на услуги по созданию и продвижению сайтов аналитики отмечают в Омске (327%), в Москве спрос вырос 149%, а в Санкт-Петербурге на 148% [81].

Симбиоз онлайн-видео и телевидения стал значительным трендом в медиаиндустрии, слиянием традиционного телевидения и цифрового видео контента. Это направление развивается благодаря постоянному увеличению интернет-телевидения и потокового видео, а также изменениям в потребительском поведении. Такие заметные перемены в поведении потребителей вызывают необходимость пересматривать компаниям свои инструментарию позиционирования.

Обратимся к исследованию «Медиапотребление в 2022 году». Статистические данные собраны по всем городам России [77]. Общий объем телепросмотра в 2022 году значительно снизился по сравнению с 2021 годом для каждого возрастного диапазона, за исключением диапазона 65 лет и более (рис.3).

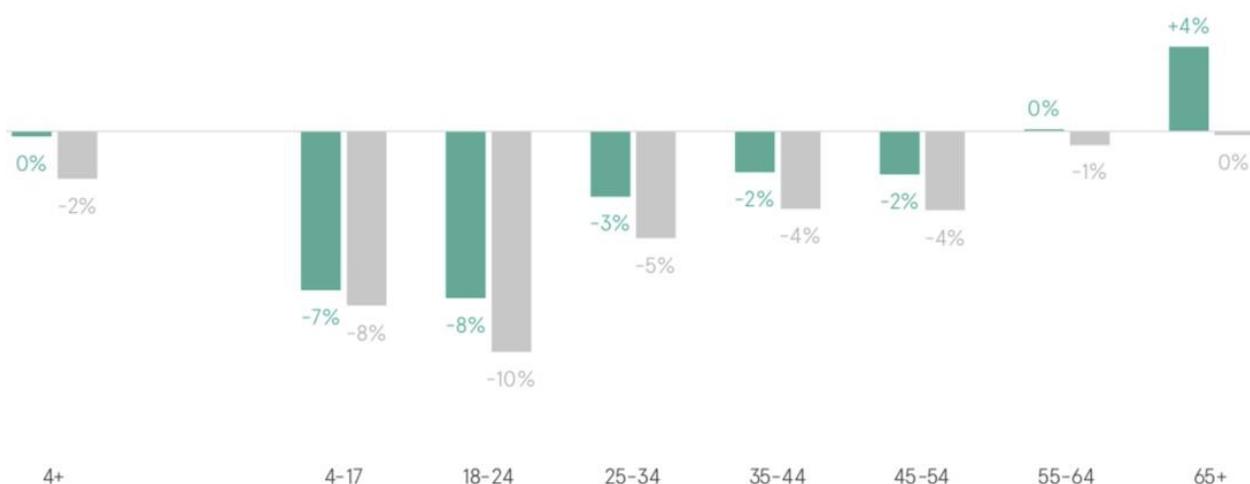


Рисунок 3 – Изменение времени просмотра телевидения 2022 – 2021 среди населения по целевым группам [77]

Изменение времени просмотра телевидения 2022–2021 среди населения по целевым группам, где зеленым обозначены статистические данные по всей России, а серым статистические данные для городов России с населением более ста тысяч человек. Исходя из данных, отраженных в рисунке 3, можно сделать вывод, что наибольший отток времени просмотра телевидения наблюдается в двух целевых группах с возрастными диапазонами от 4 лет до 17 и от 18 лет до 24; средний отток времени просмотра телевидения также наблюдается в двух целевых группах с возрастными диапазонами от 35 лет до 44 и от 45 лет до 54; незначительный отток виден в двух целевых группах с возрастом 4+ и в диапазоне от 55 лет до 64.

Анализируя отрицательную динамику изменения времени просмотра телевидения, телеканалы и телепередачи в России и за рубежом начали активно создавать и развивать свои каналы на различных видеохостингах (YouTube, RuTube), куда загружают идентичный телевизионному видео контент. По результатам того же исследования от компании Mediascope, доля видеосервисов в интернет-потреблении в 2022 году в России составила 18% от общего значения, а доля поисковых запросов, включающих в себя сериалы, шоу и кино, на наиболее известном видео холдинге YouTube составила 21% от общего числа поисковых запросов [77]. Такое объединение оказывается выгодно для телевизионных компаний, к программам которых пользователи видеохостингов могут обращаться в любое удобное для них время. Исходя из исследования, проведенного Крыловым А.Н., Кузиной Г.П. и другими авторами в статье «Повышение эффективности бизнес-коммуникаций на основе использования digital-каналов» видеохостинг в настоящий момент аудитория воспринимает как персональное телевидение [29]. Согласимся с авторами данного исследования и отметим, что на данный момент, помимо популярных видеохостингов, существуют платформы потокового видео, предоставляющие пользователю контент по запросу, комбинируя телевизионные шоу, фильмы и оригинальные программы. На видеохостингах пользователи могут активно взаимодействовать с авторами контента и друг с другом, что позволяет значительно увеличить

целевую аудиторию. Видеосервисы предоставляют широкий спектр контента, доступный для просмотра в режиме реального времени или на любом устройстве, что открывает новые возможности для телепрограмм и развлекательных форматов. Например, медиакомпания Иви создала раздел «Развлекательное ТВ», в котором представлен широкий выбор развлекательных передач популярных телеканалов, таких, как «Домашний», «Пятница», «ГНТ», «Ю» и другие. Некоторые телевизионные провайдеры внедряют интерактивные элементы, свойственные видеохостингам, чтобы улучшить вовлеченность зрителей. Это может включать в себя интерактивные рекламные кампании, где зрители могут взаимодействовать с контентом, например, российские телеканалы «Пятница», «ГНТ», «Ю» создают интерактивные программы и реалити-шоу с участием зрителей.

Сочетание онлайн-видео и телевидения позволяет соединить и увеличить аудитории людей, приверженных к различным видам потребления контента. Традиционные телевизионные сети привлекают тех, кто предпочитает традиционное телевизионное вещание (телевизор), в то время как онлайн-видео может привлечь молодых потребителей и тех, кто предпочитает просмотр на мобильных устройствах. С помощью симбиоза онлайн-видео и телевидения можно создавать персонализированные потоки для зрителей, то есть позволять рекламодателям точно настраивать контент, соответствующий интересам и предпочтениям аудитории; можно создавать интерактивные рекламные форматы, сочетающие интернет-рекламу с видео-контентом телевизионных сетей. Таким образом, тренд на симбиоз онлайн видео и телевидения представляет собой важный инструмент для позиционирования медиа компаний, брендов и рекламодателей, обеспечивая возможности достижения широкой аудитории и создания персонализированного и интерактивного контента.

В последнее время наблюдается увеличенный спрос на визуальный контент: изображения, видео и графику. По результатам исследования, опубликованного компанией «MarketSplash» в 2023 году, было опрошено более ста маркетологов, специализирующихся в B2B и сделаны следующие выводы:

1) 93% опрошенных маркетологов согласны с тем, что интерактивный контент эффективен для обучения клиентов.

2) 81% маркетологов считают, что интерактивный контент гораздо эффективнее статичного в привлечении внимания аудитории.

3) Инфографика в настоящее время является важным элементом стратегии по мнению 85% опрошенных B2B-маркетологов.

4) Интерактивный контент имеет показатель конверсии в два раза выше по сравнению с пассивным.

5) 88% маркетологов считают интерактивный, визуальный контент важнейшим инструментом дифференциации бренда [78].

Подобный контент более привлекателен для пользователей социальных сетей и онлайн-платформ, и может быть мощным инструментом для формирования позиционирования компании. Визуальный контент получает значительно больше просмотров.

«Основным показателем изменения восприятия аудитории является трансформация печатного и электронного текста» [62]. Яковлева А.М. в своих исследованиях подмечает, что читатель все труднее осваивает книжную продукцию без выделенных фраз, графиков и иных вставок [62]. Пользователь подстраивается под быстрое считывание информации, в связи с этим любые текстовые упрощения воспринимаются сознанием благоприятно. В других научных работах зафиксировано, что «на смену «эпохи Гутенберга» приходит «эпоха Цукерберга», связанная с формированием клипового мышления как способа адаптации человека к современным условиям жизни» [38]. Человеку в современном мире невозможно обходиться без быстрого сканирования увеличившегося количества информации, поступающей к нему через две среды: онлайн и офлайн. В рамках развития современного общества визуальная коммуникация - неотъемлемая часть жизни социума. Исследования показывают, что «человеческий мозг обрабатывает 36 тыс. визуальных сообщений в час. Движущаяся картинка и яркие цвета привлекают внимание на уровне инстинктов» [58].

Отметим, что тренд на визуальный контент также связан с такими факторами, как увеличивающийся доступ к технологиям фотографирования и видеозаписи, и общее упрощение взаимодействия с визуальным контентом благодаря развитию мобильных устройств. Путем использования качественных фотографий, видео, инфографики и других визуальных материалов, компании могут создать «нужное» восприятие у своих потребителей. Использование ярких и динамичных изображений может демонстрировать компанию ассоциативно как современную и инновационную, в то время как умеренные и утонченные визуальные материалы могут создать образ компании как представителя высокого качества и роскоши. С помощью фотографий и видеозаписей, компании могут передать свою миссию, ценности, историю и культуру. Таким образом, внедрение тренда на визуальный контент, как один из самых актуальных инструментов позиционирования может помочь компании выделиться среди конкурентов, установить свою позицию на рынке, привлечь и удержать внимание целевой аудитории.

Переход значительной части аудитории в мессенджеры. Мессенджеры становятся «новыми социальными сетями», поскольку ежедневно выпускают новые обновления, направленные на расширение возможностей в них [29]. Пользователи предпочитают использовать мессенджеры для общения с брендами, проведения покупок, записи на услуги получения клиентской поддержки, обратной связи и других целей. В результатах исследования «Медиапотребление в 2022 году», опубликованного компанией «Mediascope», также приведена доля в интернет-потреблении социальных сетей и мессенджеров (рис. 4).

Напомним, что некоторые популярные социальные сети прекратили свою работу в марте 2022 года. Именно в этот период времени на графике заметен значительный спад доли в интернет-потреблении для социальных сетей и рост доли мессенджеров, включая Telegram. Для бизнеса это означает, что важно иметь присутствие в популярных мессенджерах с целью обеспечения удобного обслуживания их потребителей, рассылки информации о продуктах и акциях,

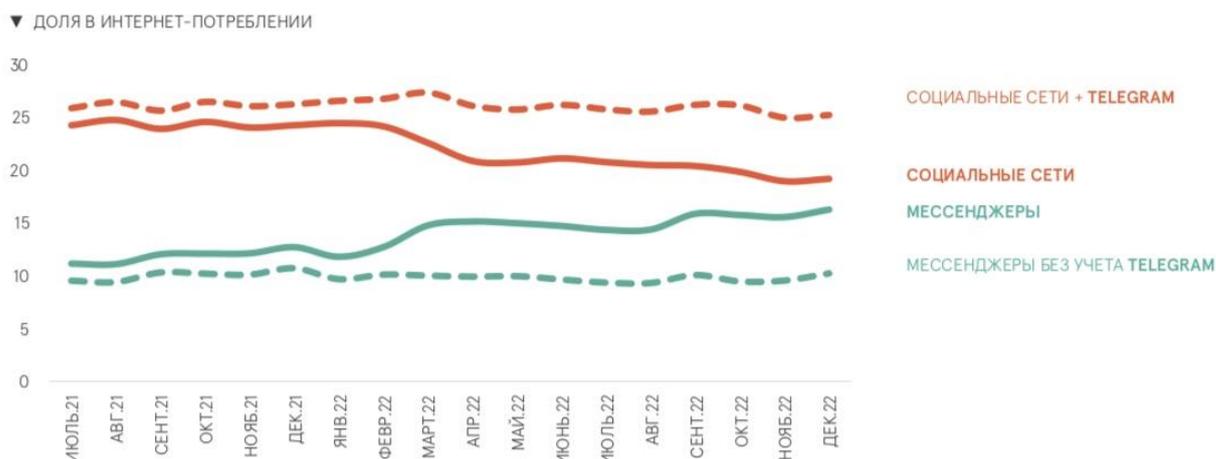


Рисунок 4 – Доля в интернет-потреблении социальных сетей и мессенджеров [89]

проведения опросов и получения обратной связи от аудитории. Например, в Telegram компании имеют возможность создавать собственные каналы. Их вклад в 2022 году представлен на рисунке 5:



Рисунок 5 – Вклад Telegram-каналов [77]

Исходя из рисунка 5, 33% времени использования Telegram приходится именно на Telegram-каналы, предназначенные для различных целей, таких, как новости, образование, развлечения, продажа товаров и услуг. Одним из

основных преимуществ таких каналов является возможность доставки контента в реальном времени и возможность создания сообщества вокруг определенной темы или интересов. Каналы также имеют возможность интеграции с другими сервисами и приложениями, что делает их мощным инструментом для распространения контента и информации

Мессенджеры также предоставляют возможности для автоматизации коммуникаций через использование чат-ботов. С учетом тенденции перехода аудитории в мессенджеры, важно развивать и улучшать позиционирование путем взаимодействия с пользователем через эти каналы, учитывая их предпочтения и ожидания.

Использование мессенджеров в качестве инструмента позиционирования компании имеет множество преимуществ. Присутствие компании в популярных мессенджерах также может повысить ее узнаваемость и дает возможность проведения количественных опросов или сбора массива данных (отзывы, замечания, пожелания и так далее). Кроме того, использование чат-ботов (что сейчас популярно в мессенджере «Telegram») в интерактивных чатах мессенджеров может способствовать автоматизации ответов на наиболее часто задаваемые вопросы, облегчая процесс обслуживания клиентов и улучшая пользовательский опыт. Таким образом, мессенджеры в современных реалиях представляют собой мощный инструмент позиционирования бренда, позволяя компаниям установить более близкие и доверительные и «близкие» отношения с клиентами, повысить узнаваемость компании и обеспечивать более интуитивное пользование продуктами или услугами.

Маркетинг влияния или Influencer Marketing также стал одним из трендов в настоящее время. Influencer Marketing – способ продвижения товаров и услуг через лидеров мнения [31]. «Для эффективности коммуникаций важно, чтобы блогер являлся референтной личностью для потребителей. Референтность подразумевает, что происходит совпадение (практически полное отождествление) интересов, мнений и ценностей инфлюенсера с его целевой аудиторией» [7], то есть, доверие аудитории является главным элементом такой

коммуникации. Добавим, что это может быть не только блогер, но и авторитетный пользователь форума или топ-рекомендатель с высоким рейтингом на платформе с отзывами. Также по результатам вышеупомянутого исследования было выяснено, что инфлюенсеры будут оказывать сильное влияние на продвижение бизнеса, а их профессия в ближайшие несколько лет будет оставаться одной из самых востребованных и популярных; а инфлюенсер-маркетинг будет являться одним из ключевых инструментов интерактивного маркетинга [7].

Несмотря на массовый уход брендов из России и блокировку зарубежных социальных сетей, за 2022 год суммарная годовая выручка 20 крупнейших агентств, предоставляющих услуги инфлюенсер-маркетинга, упала с 8,4 млрд рублей до 8 млрд рублей [81]. Однако, рекламодатели стали перераспределять бюджеты и наращивать расходы на продвижение через блогеров: доходы большинства инфлюенсеров в первом квартале 2023 года выросли почти на 30%. При этом все больше компаний обращают внимание на их политическую позицию [81]. По итогам 2023 года агентства ожидают рост годовой выручки на 25–35% благодаря переходу блогеров на новые площадки, смене подходов к рекламным интеграциям, а также продолжающему росту спроса на инфлюенсер-маркетинг [80].

Инфлюенсеры играют важную роль в эффективном позиционировании компании на рынке. Сотрудничество с инфлюенсерами позволяет компаниям создавать и укреплять определенное восприятие и имидж своих продуктов или услуг на «готовую» и лояльную аудиторию лидера мнений. Используя инфлюенсеров в качестве платформы для презентации продукции или услуг, компании могут создать благоприятное восприятие своего бренда, привлечь внимание новых клиентов и укрепить свои позиции. Кроме того, сотрудничество с инфлюенсерами, лидерами мнений может помочь компании утвердить уникальность своего продукта (или услуги) и отличие от конкурентов. Инфлюенсеры помогают создать позиционирование компании как инновационной, авторитетной, актуальной и «проверенной», что способствует

эффективному позиционированию на рынке. Важно отметить, что для успешного использования инфлюенсеров в позиционировании необходимо тщательно выбирать соответствующего инфлюенсера со схожими ценностями и аудиторией для компании, проводить анализ его влияния, а также гармонизировать ценности и позиционирование инфлюенсера с ценностями и позиционированием бренда.

Соответственно, инфлюенсер-маркетинг является мощным и трендовым инструментом для позиционирования компании на рынке. Путем сотрудничества с популярными личностями и экспертами в определенной области, компании могут укрепить свою позицию, увеличить узнаваемость и доверие к своему продукту или услуге. Кроме того, благодаря инфлюенсер-маркетингу бренд может создать особое эмоциональное и социальное впечатление у своей аудитории, что также помогает в формировании уникального и отличного позиционирования компании на рынке.

Таким образом, в ходе параграфа зафиксированы следующие изменения рынка медиапотребления: симбиоз онлайн-видео и телевидения, позволяющего соединить и увеличить объем аудитории людей, приверженных к различным видам потребления контента; переход значительной части аудитории из социальных сетей в мессенджеры, связанный с ограничением деятельности некоторых социальных сетей и с увеличением популярности Telegram-каналов. Среди трендов интернет-маркетинга отметим тренд на визуальную коммуникацию, связанный с увеличивающимся доступом к технологиям фотографирования и видеозаписи, а также с увеличивающейся скоростью инфопотока в интернете; тренд на маркетинг влияния или Influencer Marketing, который в настоящее время включает в себя не только сотрудничество с крупными блогерами, но и интеграции у блогеров с небольшой, но лояльной аудиторией, а также с экспертами в различных областях.

## 2.2 Анализ практик позиционирования малых предприятий в онлайн - среде

В настоящее время, предприниматели в России активно осваивают отрасли, связанные с импортозамещением, поэтому одной из популярных отраслей среди малых компаний является розничная торговля, которая остается актуальной после ухода крупных зарубежных брендов с российского рынка [84]. Аналитики «Авито Работа» и «Salary Index» во второй половине 2023 года зафиксировали рост числа вакансий в торговой отрасли почти в 1,5 раза в соотношении с тем же показателем, наблюдаемым в первом полугодии 2023 года [84]. Также специалисты отмечают торговлю одним из фокусных направлений в торговле, поскольку доля вакансий в данном сегменте составляет 15% от общего числа вакансий на российском рынке [84].

Несмотря на непрерывно продолжающийся кризис, ресторанная отрасль в России до сих пор является одной из быстро развивающихся отраслей бизнеса и количество ресторанов ежегодно продолжает расти [84]. По оценке «INFOLine» оборот рынка общественного питания вырос на 15% в соотношении с предыдущим годом. Количество вакансий в отрасли общепита за 2023 год увеличилось на 4% [85]. Общеизвестный высокий уровень сервиса в России, взаимосвязь ресторанов с туризмом, социальные и досуговые аспекты россиян создают необходимость в развитии ресторанной отрасли.

В данном параграфе будут рассмотрены и проанализированы практики позиционирования малых предприятий Российского рынка в онлайн-среде на примере магазина одежды «HARD», pop-up ресторана «Сезоны», ювелирной компании «YOCREATORS». Выбор компаний обуславливается их принадлежностью к сектору малого бизнеса и ведением деятельности развивающихся отраслях: розничная торговля и ресторанный бизнес. Охарактеризуем каждую из компаний:

1) Магазин одежды «HARD». Рождённый на границе между Азией и Европой, бренд «HARD» развивается в ритме времени, сочетая в себе уральскую твердость и динамичность жизни города, локальную культуру и глобальные веяния, смелость и молодость. Компания ценит своих клиентов, поэтому сохраняет узнаваемость бренда, но с каждым сезоном разрушает границы, чтобы стать лучше. Производство компании базируется в Екатеринбурге, позволяя контролировать создание одежды на всех этапах, начиная от выбора ткани и заканчивая биркой.

2) Pop-up ресторан «Сезоны» был открыт в июле 2021 года в деловом сердце города Екатеринбург и дал жителям уникальную возможность прочувствовать атмосферу загородного отдыха в самом центре города. Уникальность концепции заведения заключается в регулярном обновлении меню по сезонам; авторских блюдах из фермерских продуктов от шеф-повара; внимательной и профессиональной команде, имеющей индивидуальный подход к общению с каждым гостем. Зимой на территории ресторана работает один из впечатляющих катков города, который летом превращается в парк, где гостям предлагается организовать свой досуг на свежем воздухе: поиграть в волейбол, баскетбол, настольный теннис, насладиться вкусным пикником на зеленой лужайке. Летняя терраса заведения также выделяется своей особой атмосферой: декоративный бассейн, гриль-кухня, настоящие костры для уютных вечеров.

3) Ювелирная компания «YOCREATORS» производит уникальные украшения с провокационным дизайном. В основе концепции бренда заложена идея о свободе самовыражения и отсутствии социальных рамок и предубеждений. Создатели изделий пропагандируют проявление естественной красоты в любых формах.

Демонстрировать одежду, интерьер заведений, блюда и ювелирные украшения выгоднее всего при помощи визуального контента. Так потребитель может понять структуру материала, визуально сравнить с другими изделиями, оценить атмосферу в заведении, изучить подачу и состав блюд. Исходя из актуальности применения визуального контента, проанализируем типы

контента, публикуемого компаниями в социальной сети «ВКонтакте» и в мессенджере «Telegram».

1) Компания «HARD». В официальной группе компании в социальной сети «ВКонтакте» тестируются и публикуются различные виды визуального контента. Проанализируем выборку контента, опубликованного в группе в период ноябрь-декабрь 2023 г., где рассмотрим продающий, вовлекающий, информационный и вирусный контент (табл. 4).

Таблица 4 – Контент компании «HARD», опубликованный в группе в социальной сети «ВКонтакте», в период ноябрь-декабрь 2023 г.<sup>4</sup>

Публикация, номер	Дата	Количество просмотров, тысячи
Продающий контент, опубликованный за ноябрь-декабрь 2023 г.		
1	10.11.2023	3,2
2	22.11.2023	3
3	25.12.2023	3,8
Среднее значение за ноябрь-декабрь 2023 г.		3,33
Вовлекающий контент, опубликованный за ноябрь-декабрь 2023 г.		
1	30.11.2023	8,5
2	6.12.2023	3,3
3	11.12.2023	2,5
Среднее значение за ноябрь-декабрь 2023 г.		4,76
Информационный контент, опубликованный за ноябрь-декабрь 2023 г.		
1	13.11.2023	4,2
2	20.11.2023	3,6
3	11.12.2023	1,5
Среднее значение за ноябрь-декабрь 2023 г.		3,1
Вирусный контент, опубликованный за ноябрь-декабрь 2023 г.		
1	18.11.2023	3,1
2	6.12.2023	2,4
3	14.12.2023	3,2
Среднее значение за ноябрь-декабрь 2023 г.		2,9
Развлекательный контент отсутствует		

Исходя из приведенных данных, можем сделать вывод, что компания при разработке контент-плана использует все виды контента, кроме

<sup>4</sup> Составлено автором.

развлекательного, включающий в себя опросы, мемы и шутки. Наиболее интересным контентом для целевой аудитории магазина «HARD» в социальной сети «ВКонтакте» является вовлекающий контент, включающий в себя различные розыгрыши, конкурсы и интерактивы. Такой вид контента стимулирует участие аудитории, привлекает внимание и может создавать позитивный образ компании.

Вовлекающий контент способен создавать ажиотаж вокруг компании, привлекать новую целевую аудиторию и организовывать ее повышенный интерес, что ведет к активному взаимодействию пользователей с опубликованным контентом. На втором месте с разницей среднего количества просмотров в 1,43 тысячи просмотров или на 30,04 % ниже, чем у вовлекающего контента, определен продающий контент, включающий в себя информацию про действующие скидки, акции и распродажи.

Продающий контент несет в себе информацию, цель которой заключается в убеждении аудитории совершить какое-либо действие, в данном случае – купить товар. Такой контент содержит не только элементы убеждения, но и обращение к эмоциям и предложение выгодных решений потенциальных проблем клиентов. На третьем месте с показателем среднего количества 3,1 тысячи просмотров определен информационный контент. Данный показатель на 0,23 тысячи просмотров или на 7,42 % ниже того же показателя продающего контента.

Информационный контент для магазинов одежды может включать в себя элементы описания товаров, руководство по стилю или уходу за вещами, информационные статьи, например, историю компании и публикации о модных тенденциях, а также отражать уникальность компании, ее ценности и ценности ее продукта. Последнее место с показателем среднего количества просмотров в тысячах 2,9 занимает вирусный контент. Данный показатель на 0,2 или на 6,9 % ниже аналогичного показателя информационного контента. Вирусный контент может быть представлен аудитории в различных форматах, таких как видео, мемы, фотографии, статьи или графика. Вирусный контент может быть создан с

целью развлечения, информирования или привлечения внимания к определенным продуктам или услугам.

В современном мире, где потребители постоянно ищут разнообразие и развлечения, компании, которые не используют развлекательный контент, теряют возможность увеличения охвата новой аудитории, сохранения и увеличения показателя вовлеченности аудитории и рискуют стать не привлекательными для потребителей. Важно учитывать интересы и предпочтения своей целевой аудитории и предлагать им разнообразный и увлекательный контент.

Также отметим, что компания «HARD» использует в своей группе в «ВКонтакте» скрытые ссылки в постах с переходом на официальный сайт и раздел «Товары» с возможностью автоматических ответов напрямую онлайн-консультанту магазина, что делает удобным ознакомление и покупку продукта для целевого потребителя – пользователя определенной социальной сети и позиционирует компанию, как современную, актуальную, внедряющую тренды и заботящуюся об удобстве своих потребителей.

Магазин одежды «HARD» в качестве второго канала коммуникации имеет свой собственный Telegram-канал, где делится информацией о своих товарах или услугах, а также актуальной информацией о предложениях и акциях. Отметим, что компания дублирует на канал контент, публикуемый в официальной группе «ВКонтакте». Для анализа контента в Telegram-канале обратимся к данным в таблице 5.

Таблица 5 – Контент компании «HARD», опубликованный в Telegram-канале, в период ноябрь-декабрь 2023 г.<sup>5</sup>

Публикация, номер	Дата	Количество просмотров, тысячи
Продающий контент, опубликованный за ноябрь-декабрь 2023 г.		
1	10.11.2023	0,133

<sup>5</sup> Составлено автором

Окончание таблицы 5

Публикация, номер	Дата	Количество просмотров, тысячи
2	22.11.2023	0,280
3	20.12.2023	0,161
Среднее значение за ноябрь-декабрь 2023 г.		0,191
Вовлекающий контент, опубликованный за ноябрь-декабрь 2023 г.		
1	29.11.2023	0,816
2	6.12.2023	0,431
3	12.12.2023	0,503
Среднее значение за ноябрь-декабрь 2023 г.		0,583
Информационный контент, опубликованный за ноябрь-декабрь 2023 г.		
1	13.11.2023	0,468
2	20.11.2023	0,366
3	11.12.2023	0,403
Среднее значение за ноябрь-декабрь 2023 г.		0,412
Вирусный контент, опубликованный за ноябрь-декабрь 2023 г.		
1	18.11.2023	0,114
2	14.12.2023	0,198
Среднее значение за ноябрь-декабрь 2023 г.		0,156
Развлекательный контент отсутствует		

Помимо вовлекающего контента в Telegram-канале компании «HARD» присутствует увеличенный спрос на информационный вид контента, на который компании необходимо сделать акцент при разработке контент-плана для своего канала. Компания не делится информационным контентом, отражающим деятельность компании, производство продукции и работу сотрудников, хотя такой контент помогает компании установить себя экспертом на рынке.

Экспертный контент информационного вида способствует укреплению авторитетности и доверия к компании, привлекает внимание целевой аудитории и помогает убедить потенциальных клиентов в профессионализме компании, делая ее более доступной и демонстрируя аутентичность и прозрачность взаимодействия с аудиторией. Без экспертного контента компания может быть воспринята как несерьезная или не имеющая достаточных знаний в своей области. В результате это может отразиться на репутации компании и доверии аудитории.

Возвращаясь к теме визуального контента, отметим, что компания «HARD» в своих публикациях в формате видео использует динамичную музыку и динамику в монтаже (частые переходы), а также световые эффекты, разные локации, помогающие адаптировать образ под определенное событие или сезон; в визуальном контенте в формате фото компания использует яркие оттенки, комбинацию различных текстур, разное освещение и «цепляющую» внешность моделей. Через яркие визуальные элементы компания передает свою уникальность, ценности и идентичность, привлекая внимание потенциального потребителя и отражая свою позицию на рынке. Таким образом, визуальный контент компании «HARD» в качестве инструмента позиционирования подчеркивает ключевые характеристики позиционирования компании, утверждая ее стиль, ценности и миссию, что играет важную роль в эффективном позиционировании, помогая создать уникальный образ, выделяющийся среди конкурентов, и сформировать эмоциональную связь с публикой.

Компания «HARD» не использует маркетинг влияния. Отсутствие инфлюенсер-маркетинга может оказать влияние на позиционирование компании в своей отрасли, поскольку данный инструмент включает в себя использование мнения блогеров для продвижения продукции. Используя инфлюенсеров и экспертов в качестве платформы для презентации продукции или услуг, компании могут привлекать внимание новых клиентов и укреплять свои позиции на рынке; создавать интерактивный, экспертный контент, делая акцент на своих преимуществах и уникальности продукта или услуги на фоне других конкурентов. Инфлюенсеры и эксперты помогают создать позиционирование компании как авторитетной, актуальной и «проверенной», что способствует результативному позиционированию на рынке.

2) Рассмотрим выборку контента Pop-up ресторана «Сезоны», опубликованного в группе в социальной сети «ВКонтакте» в период ноябрь-декабрь 2023 г. в таблице 6.

Таблица 6 – Контент ресторана «Сезоны», опубликованный в группе в социальной сети «ВКонтакте», в период ноябрь-декабрь 2023 г.<sup>6</sup>

Публикация, номер	Дата	Количество просмотров, тысячи
Продающий контент, опубликованный за ноябрь-декабрь 2023 г.		
1	13.11.2023	2,9
2	1.12.2023	2,7
Среднее значение за ноябрь-декабрь 2023 г.		2,8
Вовлекающий контент, опубликованный за ноябрь-декабрь 2023 г.		
1	3.11.2023	3,1
2	10.11.2023	2,4
3	12.12.2023	3,5
Среднее значение за ноябрь-декабрь 2023 г.		3
Информационный контент, опубликованный за ноябрь-декабрь 2023 г.		
1	7.11.2023	1,9
2	29.12.2023	2,3
Среднее значение за ноябрь-декабрь 2023 г.		2,1
Вирусный контент, опубликованный за ноябрь-декабрь 2023 г.		
1	9.12.2023	3,8
Развлекательный контент, опубликованный за ноябрь-декабрь 2023 г.		
1	17.11.2023	2,6
2	4.12.2023	2,5
Среднее значение за ноябрь-декабрь 2023 г.		2,55

Ресторан «Сезоны» активно использует вовлекающий контент, включающий в себя конкурсы и розыгрыши, а также коллаборации с другими компаниями, например, совместный розыгрыш с цветочным магазином. В продающем контенте «Сезоны» публикуют рецепты, разработанные поварами ресторана, а также отзывы своих посетителей. В качестве вирусного контента компания опубликовала трендовый ролик, который помог компании охватить новую целевую аудиторию. Наименее эффективным для компании оказался информационный вид контента. Возможно, это связано с тем, что ресторан «Сезоны» публикует визуальный контент информационного вида, отражающий только подачу и наполнение блюд из меню ресторана. Отсутствует представление интерьера, команды, атмосферы заведения; не публикуется визуальный контент с посетителями ресторана.

<sup>6</sup> Составлено автором

В качестве канала онлайн-коммуникации со своей аудиторией «Сезоны» использует только одну социальную сеть, что исключает возможность охвата новой целевой аудитории в других социальных сетях/мессенджерах. Помимо этого, ресторан не использует в своем позиционировании инфлюенсер-маркетинг, хотя ведет регулярную работу со СМИ и медиа перед важными событиями: обновление меню, открытие катка/парка и другими; и внедряет коллаборации с другими компаниями. Также было отмечено отсутствие взаимодействия ресторана со своей аудиторией в комментариях.

Отсутствие выбора нескольких каналов коммуникации и применения некоторых инструментов позиционирования в онлайн-среде может привести к ряду негативных последствий для Pop-up ресторана «Сезоны»:

- низкая видимость и низкий уровень вовлеченности. Отсутствие применения некоторых инструментов позиционирования и неправильный выбор каналов коммуникации может привести к тому, что компания останется незамеченной, что негативно скажется на узнаваемости ресторана и привлечение в него посетителей;

- потеря связи с аудиторией. Онлайн-среда предоставляет возможность для прямого взаимодействия с клиентами и создания сообщества вокруг ресторана. В настоящее время существует риск ограничения деятельности каналов коммуникации (социальных сетей и мессенджеров), поэтому важно распределять ресурсы на два и более каналов коммуникации, соответствующих целевой аудитории.

3) В отличие от «Сезонов» компания «YOCREATORS», как и бренд одежды «HARD», использует два канала коммуникации со своей целевой аудиторией и потребителями: социальную сеть «Вконтакте» и мессенджер «Telegram», где публикует контент, включающий в себя креативную визуальную подачу. Необходимо отметить, что текстовый контент используется компанией крайне редко, например, ювелирные украшения презентуются в формате фото/видео без описания продукции, ее характеристик, стоимости и информации о том, как можно сделать заказ. В таблице 7 ознакомимся с опубликованным

контентом компании «YOCREATORS» в социальной сети «ВКонтакте» за период ноябрь-декабрь 2023 года:

Таблица 7 – Контент компании «YOCREATORS», опубликованный в группе в социальной сети «ВКонтакте», в период ноябрь-декабрь 2023 г.<sup>7</sup>

Публикация, номер	Дата	Количество просмотров, тысячи
Продающий контент, опубликованный за ноябрь-декабрь 2023 г.		
1	7.11.2023	1,4
2	21.12.2023	1,7
Среднее значение за ноябрь-декабрь 2023 г.		1,55
Вовлекающий контент отсутствует		
Информационный контент, опубликованный за ноябрь-декабрь 2023 г.		
1	13.11.2023	0,9
2	4.12.2023	1,1
Среднее значение за ноябрь-декабрь 2023 г.		1
Вирусный контент отсутствует		
Развлекательный контент, опубликованный за ноябрь-декабрь 2023 г.		
1	9.11.2023	1,6
2	13.12.2023	1,4
3	25.12.2023	1,9
Среднее значение за ноябрь-декабрь 2023 г.		1,63

Несмотря на креативный визуальный контент, полностью отражающий стиль компании «YOCREATORS», на наш взгляд существенным недостатком является отсутствие разнообразия типов контента, который мог бы заинтересовать аудиторию. В настоящее время важно учитывать сочетание всех типов контента: информационного, продающего, вовлекающего, развлекательного и вирусного; а также необходимо использовать следующие типы цифрового контента: текст и визуальный контент (представлен). Так, компания «YOCREATORS» сможет привлечь к себе больше внимание, увеличить заинтересованность, уровень вовлеченности аудитории, а также уровень доверия к себе и к своей продукции.

<sup>7</sup> Составлено автором

Ювелирная компания «YOCREATORS» также, как и компания «HARD» дублирует на Telegram-канал контент, публикуемый в официальной группе «Вконтакте» (табл. 8).

Таблица 8 – Контент компании «YOCREATORS», опубликованный в Telegram-канале, в период ноябрь-декабрь 2023 г.<sup>8</sup>

Публикация, номер	Дата	Количество просмотров, тысячи
Продающий контент, опубликованный за ноябрь-декабрь 2023 г.		
1	7.11.2023	0,412
2	22.12.2023	0,434
Среднее значение за ноябрь-декабрь 2023 г.		0,423
Вовлекающий контент отсутствует		
Информационный контент, опубликованный за ноябрь-декабрь 2023 г.		
1	12.11.2023	0,505
2	4.12.2023	0,519
Среднее значение за ноябрь-декабрь 2023 г.		0,512
Вирусный контент отсутствует		
Развлекательный контент, опубликованный за ноябрь-декабрь 2023 г.		
1	9.11.2023	0,399
2	12.12.2023	0,403
3	24.12.2023	0,467
Среднее значение за ноябрь-декабрь 2023 г.		0,423

Отметим, что компания не делится контентом, отражающим процесс производства ювелирных украшений и работу сотрудников, хотя, как было отмечено ранее, такой контент помогает компании установить себя экспертом на рынке и увеличить уровень доверия потребителей, что особенно важно в отрасли, связанной с драгоценными металлами, поскольку в последнее время увеличились случаи производства ювелирных украшений, несоответствующих общепринятым стандартам качества. Показывая процесс производства украшений и деятельность сотрудников, компания «YOCREATORS» могла бы увеличить уровень доверия к себе и своей продукции, а также позиционировать себя, как честную компанию, производящую качественные изделия.

<sup>8</sup> Составлено автором

«YOCREATORS» использует в своих постах скрытые ссылки на свой официальный сайт, при переходе на который пользователи обращают внимание на использование компанией различных анимаций, соответствующих концепции бренда, а также вовлекающий тип контента, включающий в себя возможность получения скидки в размере 10% на первый заказ за регистрацию на официальном сайте.

Ювелирная компания «YOCREATORS» сотрудничает с крупными блогерами, а также экспертами в модной индустрии – стилистами, основателями брендов одежды, креативными директорами различных модных медиа и моделями. Уникальные украшения с провокационным дизайном рекламируют соответствующие инфлюенсеры и эксперты, полностью соответствующие философии компании и разделяющие ее ценности, соответственно, таким образом «YOCREATORS» охватывает и привлекает к себе внимание новой целевой аудитории, для которой будет интересна продукция данной компании.

Зафиксируем результаты анализа практик позиционирования компаний «HARD», «Сезоны» и «YOCREATORS» в онлайн-среде в сводной таблице 9. Для удобства сократим обозначение социальной сети «Вконтакте» до «ВК» и обозначение Telegram-канала «Т»:

Таблица 9 – Результаты практик позиционирования компаний «HARD», «Сезоны» и «YOCREATORS» в онлайн-среде<sup>9</sup>

Инструменты позиционирования	HARD		Сезоны	YOCREATORS	
	ВК	Т	ВК	ВК	Т
Контент-маркетинг	Среднее значение для типов контента в период ноябрь-декабрь 2023 г., кол-во просмотров, тысячи				
Продающий	3,33	0,191	2,8	1,55	0,423
Вовлекающий	4,76	0,583	3	–	–
Информационный	3,1	0,412	2,1	1	0,512
Вирусный	2,9	0,156	3,8	–	–

<sup>9</sup> Составлено автором

Окончание таблицы 9

Инструменты позиционирования	HARD		Сезоны	YOCREATORS	
	Развлекательный	–		–	2,55
Инфлюенсер-маркетинг	–		–	+	
				4 интеграции в период ноябрь-декабрь 2023 г.	
Коллаборации	–		+		–
			1 коллаборация в период ноябрь-декабрь 2023 г.		
Взаимодействие со СМИ	–		+		–
			2 новостных анонса в период ноябрь-декабрь 2023 г.		

Все компании используют яркий визуальный контент, который однозначно способствует увеличению вовлеченности целевой аудитории, что позволяет компании выделиться и создать запоминающийся образ компании. В целом визуальный контент позволяет компаниям эффективно демонстрировать и доносить свои ценности, устанавливать сильную эмоциональную связь с аудиторией и выделяться на фоне остальных насыщенных, визуальных и информационных впечатлений в современном онлайн-мире.

В современных реалиях необходимо выбирать два и более каналов коммуникации с целью удержать существующую аудиторию и возможностью охватить новую целевую аудиторию на других интернет-площадках. Так, ресторан «Сезоны», использующий только один канал коммуникации, при введении ограничений со стороны государства против выбранного канала рискует потерять свою существующую и лояльную целевую аудиторию.

Одним из недостатков, выявленным у компаний «HARD» и «YOCREATORS», связан с тем, что опубликованный контент не учитывает особенности интерфейсов и предпочтений аудиторий на различных площадках, то есть, происходит дубликат контента в разных каналах коммуникации и

отсутствует правильное распределение типов контента в каждом из каналов. Отсутствие оптимизации контента под интерфейс каналов коммуникации и неправильное распределение контента по их типам приводит к снижению уровня вовлеченности аудитории в каждом из каналов коммуникации.

Сотрудничество с инфлюенсерами позволяет компаниям создавать и укреплять определенное восприятие и имидж своих продуктов или услуг на «готовую» и лояльную аудиторию лидера мнений. Данным инструментом позиционирования в онлайн-среде активно пользуется ювелирная компания «YOCREATORS», приглашая к сотрудничеству крупных и влиятельных блогеров. Pop-up ресторан «Сезоны» не сотрудничает с блогерами, но взаимодействует с представителями СМИ и медиа, размещая свои анонсы через их каналы коммуникации в онлайн-среде; а также создает коллаборации с другими компаниями. Компания «HARD» не использует инфлюенсер-маркетинг в своей деятельности, что также отнимает возможность охвата новой целевой аудитории с высоким уровнем лояльности и укрепления необходимого образа компании в умах аудитории, доверяющей лидерам мнений.

Таким образом, каждая из анализируемых компаний в своем позиционировании в онлайн-среде пренебрегает использованием одного и более актуальных инструментов позиционирования, выявленных нами в ходе исследования в первой главе. У компаний нет четкого плана действий по анализу рынка, оценке результативности внедряемых инструментов позиционирования и оптимизации контента в выбранных каналах коммуникации. Это приводит к потерям целевой аудитории и снижению уровня ее вовлеченности, следовательно, снижению информированности о компаниях и снижению эффективности их позиционирования.

Необходимо отметить, что одной из важных составляющих при выборе каналов коммуникации являются интересы и предпочтения целевых потребителей, которые можно выявить, составив портрет целевого потребителя. Ознакомимся с деятельностью малой компании «Undodge», составим портрет ее

целевого потребителя и построим четыре карты позиционирования для данной компании.

Интернет-магазин пляжной одежды «Undodge» представляет собой компанию, созданную вдохновлять на яркие путешествия, подчеркивать достоинства фигуры и индивидуальность потребителей, а также задавать новые тенденции в fashion-сегменте. В своем онлайн-позиционировании компания транслирует уникальность своей продукции, заключающейся в том, что купальные костюмы выполнены из тканей с необычными текстурами: лаковая искусственная кожа, ткани с эффектом «metallic» и плотной светоотражающей лайкры. Также каждая модель имеет возможность регулирования размера, что значительно упрощает процесс выбора и покупки для потребителя в онлайн-среде. Таким образом, приобретая купальник бренда «Undodge», потребитель получает уникальное, качественное изделие с идеальной посадкой и полным соответствием тенденциям в мире моды.

В портрете целевых потребителей компании «Undodge» были учтены следующие критерии: пол, возраст, местоположение, вид деятельности, доход, семейный статус, предпочтения по брендам, хобби, страхи и мотивация к покупке. Потребителями продукции «Undodge» являются девушки 18-27 лет, в основном, проживающие в Екатеринбурге; ведущие активный образ жизни, занимающиеся спортом и имеющие достаток выше среднего. Целевым потребителям компании важно выделяться в социуме, привлекать внимание, хорошо выглядеть и чувствовать себя яркими, привлекательными и сексуальными. Обращаясь к Приложению Б, в котором представлены заполненные анкеты постоянных покупателей продукции, произведенной компанией «Undodge», можно заметить, что девушки занимаются разными видами деятельности: собственный бизнес, работа на должности стюардессы или проведение занятий по танцам и растяжки; их доход выше 60 тысяч рублей в месяц, из хобби были отмечены активные виды спорта – катание на горных лыжах, диджеинг, походы в рестораны, общение с подругами и семьей, путешествия. Девушки состоят в отношениях, но на данный момент не находятся

в браке и не имеют детей. В потребляемых брендах были отмечены: Apple, Belleyou, Nike, Saint Laurent, Garage, Base, The North Face, August Atelier, INCANTO, Zielinski & Rozen и Base. Все перечисленные бренды, осуществляющие деятельность в разных отраслях, относятся к сегменту «middle». Страхи постоянных потребителей, которые были указаны в их анкетах, включают в себя потерю возможности заниматься спортом, плохой внешний вид, жизнь без комфортного уровня дохода; потерю женственности, чувства легкости и страх не создать семью. Мотивацией к покупке указаны такие факторы, как путешествия – поездки на море, походы в SPA; фото/видеосъемка и возможность порадовать себя уникальной продукцией.

Таким образом, можем сделать вывод, что целевые потребители продукции, произведенной компанией «Undodge» имеют разные, непохожие друг на друга виды деятельности, но общей чертой является активная жизненная позиция, в том числе в социальных сетях. Девушек объединяет желание выглядеть стильно, приобретать качественную продукцию, способную отразить их индивидуальность в соответствии с современными тенденциями и эффектно выделиться среди остальных; а также их интересы, позволяющие им следить за фигурой при помощи активных видов спорта и отражающие актуальность приобретения купальной одежды для новых путешествий и поездок.

Исходя из портрета целевых потребителей «Undodge» и их предпочтений, были определены следующие конкурирующие компании на рынке:

Крупные участники рынка:

1) LAVARICE – международный бренд нижнего белья и купальников, произведенных на высокотехнологичном производстве, с продуманным дизайном и удобной посадкой.

2) Belleyou – бренд с лаконичными коллекциями качественного нижнего белья, одежды для занятий спортом и купальников с быстрой доставкой по России.

3) Calzedonia – международный бренд, реализующий итальянские купальники и носочно-чулочные изделия, произведенные в соответствии с последними модными тенденциями.

4) Tezenis – компания с широким выбором модного нижнего белья и купальников.

5) ПАЧЕ – интернет-магазин женских купальников, пляжной одежды и аксессуаров с доставкой по всей России.

6) Peach on Beach – интернет-магазин слитных и раздельных купальников.

Локальные участники рынка:

7) ТО.МІ – магазин пляжных аутфитов круглый год.

8) Cultura Tela – лимитированные коллекции из итальянских тканей для пляжа.

Для того, чтобы построить карты позиционирования, отражающие актуальное положение конкурирующих компаний, реализующих пляжную одежду и купальники; и показывающую отношение потребителей к продуктам конкурентов и их деятельности, были выбраны следующие характеристики: цена, качество, уникальность ассортимента, размерный ряд, удовлетворенность покупательским опытом, эффект ожидания/реальность, удовлетворенность социальными сетями компании, удовлетворенность рекламными интеграциями компании, удовлетворенность транслируемыми ценностями и философией компании в интернете. На основании выбранных характеристик были составлены вопросы с возможностью ответов по шкале от 1 до 5 (Приложение Г). Участниками данной анкеты стали потребители, совершившие покупку онлайн у определенной компании. Важными условиями выбора потребителей для прохождения данной анкеты стали:

1) Женский пол. Возраст 18–25 лет.

2) Местоположение: Екатеринбург.

3) Уровень дохода выше 50 тысяч рублей в месяц.

4) Покупка в компании была совершена онлайн и для себя.

- 5) Оформление заказа было самостоятельным.
- 6) Заказ включал в себя позицию из раздела «Купальники».

В общем количестве, одинаковую анкету прошли 64 потребителей (5 потребителей для каждой из компаний). Результаты анкетных листов каждой компании оформлены в таблицах и представлены в Приложении Е. Для ознакомления с полученными средними значениями характеристик для всех компаний обратимся к сводной таблице 10. С целью удобства заполнения таблицы названия компаний «Calzedonia», «Peach on Beach» и «Cultura Tela» сокращены до «С», «РВ» и «СТ».

Таблица 10 – Результаты анкетного листа для компании «Undodge»<sup>10</sup>

Характеристика	Undodge	Компании							
		LAVARICE	BelleYou	С	Tezenis	Паче	РВ	ТО.МІ	СТ
Среднее значение, балл., где максимум 5 баллов									
Цена	4,3	3,7	2,9	3,7	4,6	3,1	4,1	4	2,4
Качество	4,7	4,1	2,4	4,4	4,1	3,1	4	3,1	2,7
Уникальность ассортимента	4,6	4,3	4,3	2,4	3,1	3,3	3,7	3,9	4,1
Удовлетворенность покупательским опытом	4,4	4,3	3,1	3,9	4,1	3,9	4	3,7	3,3
Эффект «ожидание/реальность»	4	3,7	2,4	4,3	3,4	3	3,1	3	2,7
Удовлетворенность социальными сетями	4,9	4,7	4,3	2,2	4,6	4,7	3	4,4	4
Удовлетворенность рекламными интеграциями	4,4	4,2	4,6	3,8	4	4,2	4,7	4,8	4,5
Удовлетворенность транслируемыми ценностями	4,6	4,3	4	3,9	3,9	3,7	3,9	3,9	3,3

По полученным результатам видно, что большинство компаний уделяют особое внимание своей деятельности в социальных сетях, поскольку именно в этом секторе компании «Undodge», «LAVARICE», «Tezenis», «ПАЧЕ» и «ТО.МІ» получили самое высокое значение среднего балла среди всех характеристик. Самые низкие показатели зафиксированы в эффекте

<sup>10</sup> Составлено автором

«ожидание/реальность», что вполне объяснимо: компании, преследующие цель выгодно выделить свою продукцию в медиaprостранстве, создают качественный контент в привлекательных локациях (лучшие мировые пляжи, бассейны, популярные отели и известные достопримечательности) и на сегодняшний день не ограничиваются съемками в привычных фотостудиях. Также компании приглашают для создания контента привлекательных моделей, известных личностей и прибегают к большому количеству ретуши не только на фото, но и на видео контенте, что искажает представления не только о продукции компании, но и представления о том, как данная продукция будет выглядеть на стандартной женской фигуре в режиме реального времени.

Цена, качество и уникальность ассортимента являются базовыми характеристиками, которые можно эффективно использовать в позиционировании компаний для создания отличительного образа. Показатель уровня удовлетворенности покупательским опытом в интернете особенно важен для малых компаний, поскольку позволяет оценить уровень доверия потребителей к компании, а также увеличить их лояльность к ней, создавая в умах потребителей благоприятный образ компании.

Показатель удовлетворенности рекламными интеграциями практически для всех компаний оценивается выше 4 баллов. Это говорит о том, что компании уделяют особое внимание подбору инфлюенсеров со схожей целевой аудиторией, в том числе по интересам, а также грамотно составляют творческие задания для рекламных интеграций, что способствует не только привлечению новой целевой аудитории, но и укреплению репутации компании среди нее. Участники не воздержались от оценки удовлетворенности транслируемыми компанией ценностями, что показывает важность акцентирования внимания на предварительном этапе в алгоритме применения инструментов позиционирования - анализе рынка с последующим определением желаемого вектора позиционирования для малой компании в онлайн-среде.

Для того, чтобы определить текущую позицию компании «Undodge» на рынке относительно других конкурирующих с ней компаний и выявить

преимущества, которые необходимо учитывать при разработке контент-плана, воспользуемся визуальным инструментом позиционирования и построим четыре карты визуализации (позиционирования), три из которых будут состоять из двух осей и одна карта позиционирования из трех осей:

1) Карта позиционирования «Цена/качество». Ось OX: цена. Ось OY: качество.

2) Карта позиционирования «Уникальность ассортимента/размерный ряд». Ось OX: уникальность ассортимента. Ось OY: размерный ряд.

3) Карта позиционирования «Удовлетворенность покупательским опытом и эффект ожидание/реальность». Ось OX: удовлетворенность покупательским опытом. Ось OY: эффект «ожидание/реальность».

4) Карта позиционирования «Удовлетворенность аккаунтами компании в социальных сетях, удовлетворенность рекламными интеграциями и удовлетворенность транслируемыми ценностями компании». Ось OX: удовлетворенность аккаунтами компании в социальных сетях. Ось OY: удовлетворенность рекламными интеграциями. Ось OZ: удовлетворенность транслируемыми ценностями компании.

Порядковые номера компаний и их цвет для обозначения их результатов на графиках:

- 1) Undodge. Цвет: синий.
- 2) LAVARICE. Цвет: черный.
- 3) Belleyou. Цвет: темно-зеленый.
- 4) Calzedonia. Цвет: бордовый.
- 5) Tezenis. Цвет: оранжевый.
- 6) ПАЧЕ. Цвет: розовый.
- 7) Peach on Beach. Цвет: светло-зеленый.
- 8) TO.MI. Цвет: красный.
- 9) Cultura Tela. Цвет: желтый.

Графики построены в прямоугольной системе координат, состоящей из двух осей OX и OY с интервалом шага 0,2 и диапазоном осей от 0 до 5. Таким

образом, получили графики, представленные в Приложении Й. Для удобства восприятия преобразуем графики в формат классического вида карт позиционирования. Нумерация и цветовая гамма конкурирующих компаний сохранена в соответствии со списком выше. Необходимо уточнить, что наиболее благоприятными квадрантом для компаний является квадрант оси координат под номером 1, благоприятными также являются квадранты под номерами 2,4 и неблагоприятным для компаний является попадание в четверть квадранта под номером 3. Нумерация четвертей (квадрантов) на рисунке определяется по классическому варианту декартовой прямоугольной системы координат, то есть против часовой стрелки. Нумерация квадрантов позиционирования представлена на рисунке 6:

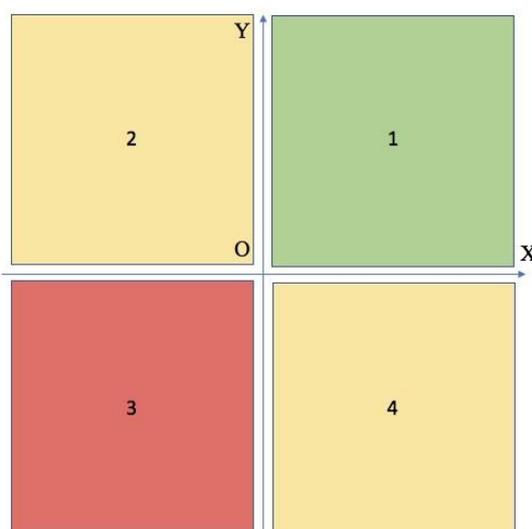


Рисунок 6 - Нумерация квадрантов для карт позиционирования [46]

Таким образом, получили следующие графики, представленные в приложении Д и построили следующие карты позиционирования:

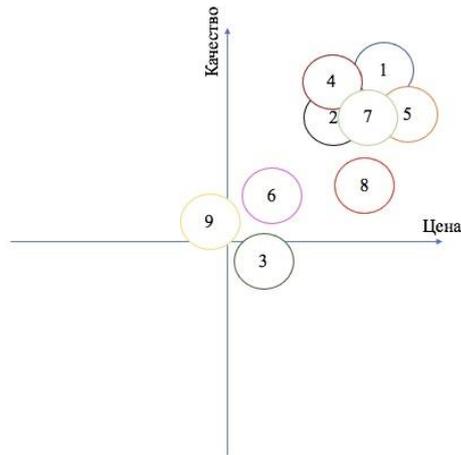


Рисунок 7 - Карта позиционирования «Цена/качество»<sup>11</sup>

Напомним, что под номером один указана и обозначена синим цветом исследуемая компания «Undodge». В карте позиционирования «Цена/качество» данная компания занимает одну из лучших позиций и попадает в область наиболее благоприятного квадранта. Вместе с компанией «Undodge» благоприятные позиции занимают компании под номерами 2 - «LAVARICE»; 4 - «Calzedonia», 5 - «Tezenis», 7 - «Peach on Beach», что вполне объяснимо, поскольку три из пяти указанных компаний, помимо «Undodge» и «Peach on Beach», являются крупными игроками на рынке и имеют возможность минимизировать издержки производства, а также быстрее наращивать производительную мощность. Обратимся к следующей карте позиционирования, показанной на рисунке 8.

<sup>11</sup> Составлено автором

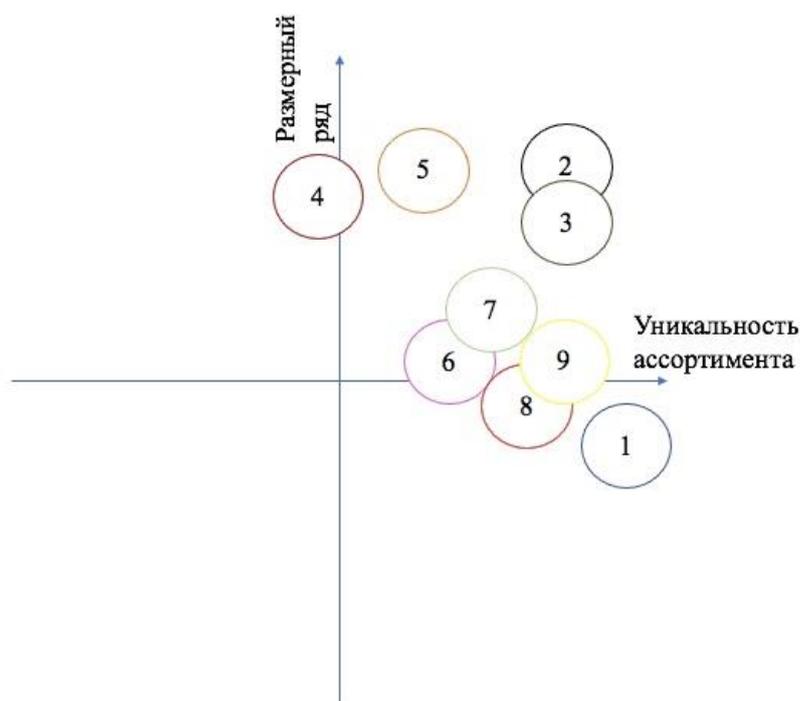


Рисунок 8 - Карта позиционирования «Уникальность ассортимента/размерный ряд»<sup>12</sup>

Компания «Undodge» занимает позицию в благоприятном четвертом квадранте, при этом отметим, что уникальность ассортимента данной компании занимает одну из лидирующих позиций. Поскольку компания производит пляжную и купальную одежду для узкого сегмента целевых потребителей со стандартными фигурами и разрабатывает лекала, включающие в себя возможность регулировки размера и посадки купальников, на данной карте позиционирования угроза для компании «Undodge» не обнаружена.

Далее рассмотрим карту позиционирования, отражающую уровень удовлетворенности покупательским опытом, полученным у компании онлайн, в соотношении с эффектом «ожидание/реальность» от покупки, показанной на рисунке 9.

<sup>12</sup> Составлено автором

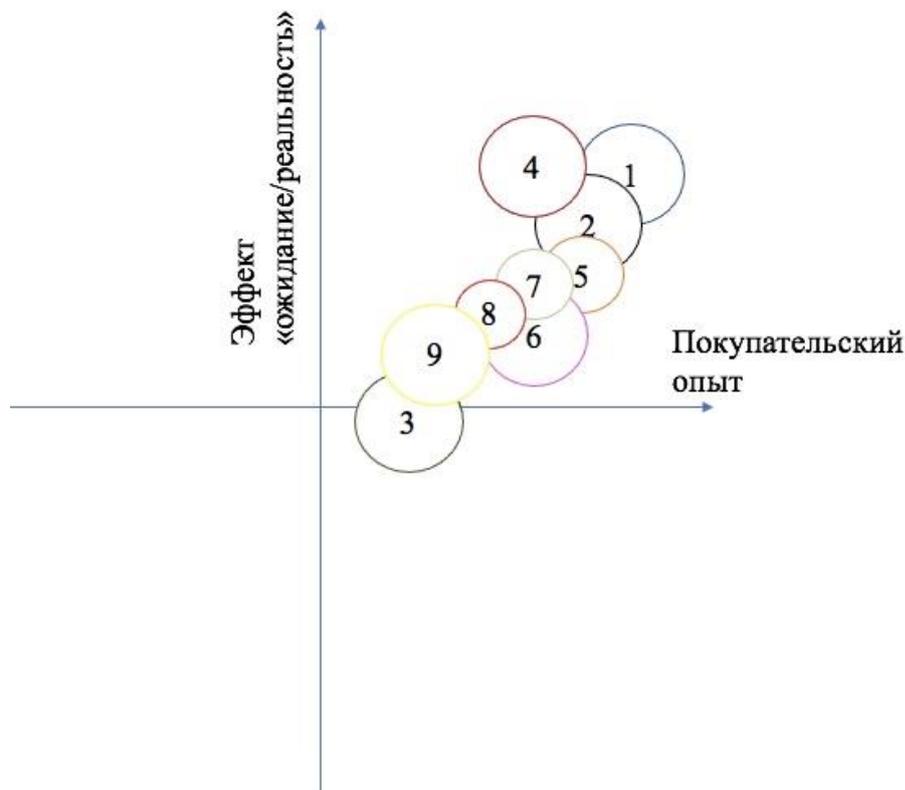


Рисунок 9 - Карта позиционирования «Удовлетворенность покупательским опытом и эффект ожидание/реальность»<sup>13</sup>

Так, компания «Undodge» на данной карте позиционирования занимает одну из лидирующих позиций в наиболее благоприятном квадранте. Вместе с ней стоит отметить компании под номером 2 - «LAVARICE» и под номером 4 - «Calzedonia», которые также создают благоприятный эффект, где реальность превосходит ожидания потребителей, а также создают положительный покупательский опыт для своих потребителей в онлайн-среде.

Карта позиционирования «Удовлетворенность аккаунтами компании в социальных сетях, удовлетворенность рекламными интеграциями и удовлетворенность транслируемыми ценностями компании» была построена при помощи трехмерной системы координат с осями OX, OY, OZ. Для отображения более точных позиций конкурирующих компаний на карте позиционирования

<sup>13</sup> Составлено автором

было взято среднее значение между координатами OX и OZ; и между координатами OY и OZ.

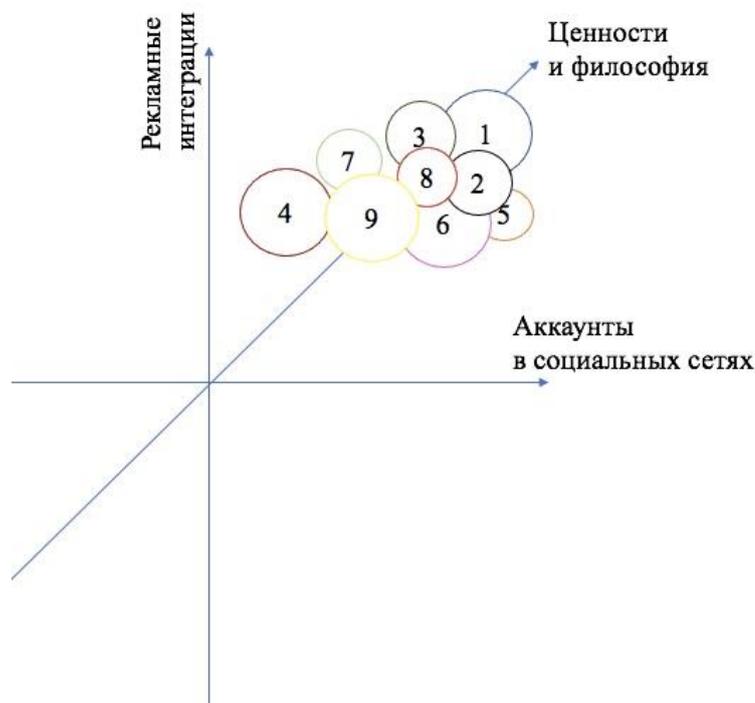


Рисунок 10 - Карта позиционирования «Удовлетворенность аккаунтами компании в социальных сетях, удовлетворенность рекламными интеграциями и удовлетворенность транслируемыми ценностями компании»<sup>14</sup>

На данной карте позиционирования компания «Undodge» также занимает одну из лидирующих позиций в наиболее благоприятном квадранте под номером один. Вместе с ней выгодную позицию занимают компании под номером 2 - «LAVARICE», 3 - «Belleyou», 5 - «Tezenis» и 8 - «ТО.МІ», которые также активно занимаются своими аккаунтами в социальных сетях, разрабатывают и публикуют качественный и разнообразный контент и создают вовлекающие и дающие положительный эффект рекламные интеграции в медиапространстве.

При помощи анкетирования потребителей определенных компаний, совершивших покупки у данных брендов в онлайн-среде; схожих по метрикам с целевыми потребителями компании «Undodge», построены четыре карты

<sup>14</sup> Составлено автором

позиционирования, отражающих позицию каждой из компании с точки зрения действующих потребителей. В трех из четырех построенных карт главным конкурентом компании «Undodge» в настоящий момент является крупный игрок, осуществляющий свою деятельность не только на российском, но и на международном рынке, компания «LAVARICE».

Соответственно, при разработке контент-плана для компании «Undodge» важно акцентировать внимание на уникальности ассортимента, качестве и цене продукции и возможности приобретения товаров с регулируемым размером, поскольку потребитель идентифицирует такой товар только для одного типа фигуры. При помощи вовлечения потребителей (их обратной связи) и инфлюенсеров необходимо продемонстрировать эффект «ожидание/реальность» и реальный покупательский опыт потребителей компании. Таким образом, возможно существенно увеличить узнаваемость компании и создать желаемый, отличительный образ данной компании в умах потенциальных потребителей, что в конечном итоге увеличит эффективность позиционирования в онлайн-среде.

### **2.3 Исследование коммуникационных предпочтений потребителей, совершающих покупки в интернет-среде**

В целях выявления коммуникационных предпочтений потребителей, совершающих покупки онлайн, их ожиданий от продукта или услуги и оценки уровня удовлетворенности процессом оформления онлайн-заказов и результатом онлайн-шопинга, посредством Google-форм был проведен опрос потребителей. Опросный лист (Приложение В) состоял из 14 вопросов, из которых 6 полуоткрытые, 5 закрытых, 2 открытых и 1 шкальный вопрос был задан с возможностью выбора ответа по шкале от 1 до 5.

Выборка респондентов производилась случайным методом и составила 106 человек, из них 75 женщин и 31 мужчина. Распределение по возрасту представлено на рисунке 11:

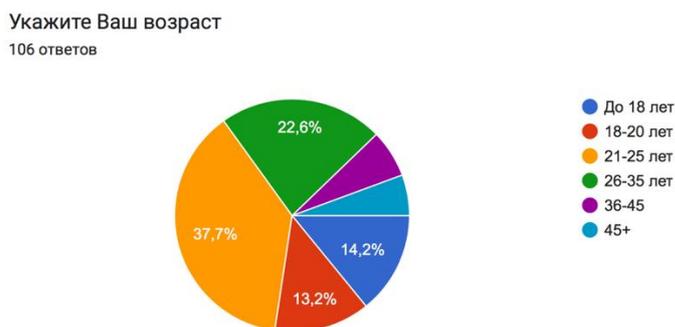


Рисунок 11 – Возраст респондентов <sup>15</sup>

В ходе опроса были выявлены предпочтительные каналы для поиска информации о компаниях в онлайн-среде. Результаты отражены в рисунке 12:



Рисунок 12 – Предпочтительные каналы для поиска информации о компаниях в онлайн-среде <sup>16</sup>

<sup>15</sup> Составлено автором

<sup>16</sup> Составлено автором

Исходя из полученных данных, можно сделать вывод что 62,2% от общего числа респондентов предпочитают узнавать информацию через социальные сети, а 50% через Telegram-каналы (был учтен ответ «Все вместе»), что подтверждает результаты исследования о переходе аудитории в Telegram и использования Telegram-каналов в качестве канала коммуникации компаний с потребителями; 48,1% респондентов выделяют возможность узнавать интересующую информацию о компаниях через своих знакомых, уже имеющих потребительский опыт с данной компанией. С незначительной разницей в показателях между собой 43,4% узнают интересующую информацию напрямую через сайты компаний и 42,5% через результаты, полученные при помощи запросов в поисковых системах. 29,2% находят интересующую информацию в рекламных интеграциях или рекомендациях блогеров или экспертов, которым доверяют пользователи и лишь 16% выбирают одним из предпочтительных способов мессенджеры компаний. Также был получен один ответ с предпочтительным способом получения информации о компании через сайты отзывыки (IRecomend, Otvovik, 2GIS, Flamp и другие) и один ответ с предпочтением прямого звонка в компанию.

Как показал анализ, проведенный в предыдущем параграфе идеальный образ компании для потенциального или действующего потребителя может включать в себя целый ряд элементов, таких как качество продуктов или услуг, уникальность ассортимента, профессионализм компании, ценности, этика, честность и прозрачность в деятельности компании. Вопрос, определяющий наиболее подходящие слова, описывающие идеальный образ компании, имел возможность выбора нескольких вариантов ответа. Результаты зафиксированы на рисунке 13:

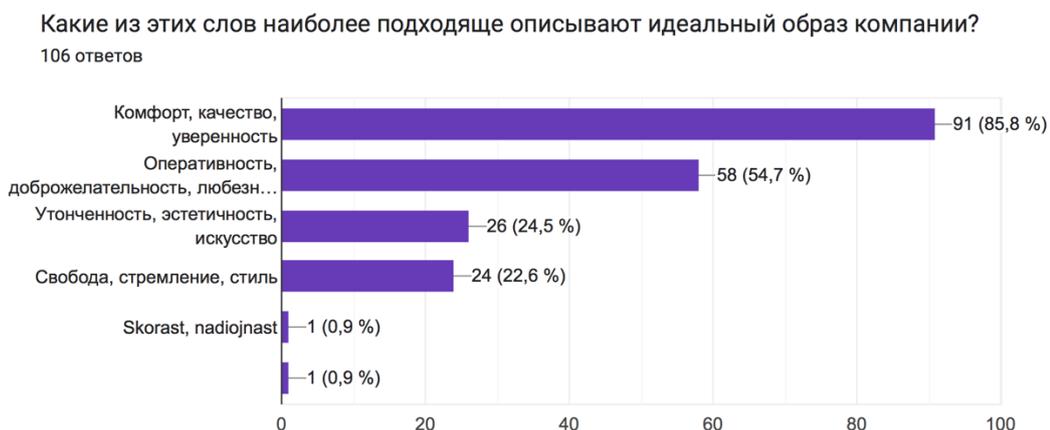


Рисунок 13 – Слова, наиболее подходяще описывающие идеальный образ компании<sup>17</sup>

Исходя из полученных результатов, большинство респондентов (91 человек или 85%) считают, что наиболее подходяще идеальный образ компании описывают следующие слова: комфорт, качество, уверенность. Один из вариантов ответа включал в себя слова – скорость и надежность, что вполне можно заменить словами оперативность и уверенность, поэтому данный ответ можно распределить в уже существующие варианты ответов. Таким образом, при переоценке результатов комфорт, качество, уверенность выбирают 86,7% респондентов и оперативность, доброжелательность, любезность – 55,6%. Создание комфорта компанией для потребителя включает в себя определение предпочтений потребителей, создание дружелюбной атмосферы в каналах коммуникации в онлайн-среде. Обеспечение качественного обслуживания и быстрого реагирования на жалобы и претензии потребителей; и соответствие образа продукта или услуги компании, созданного в медиапространстве, реальности напрямую отражают качество и уверенность в компании.

В контексте позиционирования предпочтительный тип цифрового контента может быть определен с учетом целевой аудитории. Например, для продвижения продукта или услуги визуальный контент, такой как изображения,

<sup>17</sup> Составлено автором

видео, может быть более эффективным средством привлечения внимания и передачи информации. Однако, в зависимости от выбранных каналов коммуникации, учета особенностей их интерфейсов, а также учета особенностей определенных видов бизнес-деятельности, текстовый или аудио контент может быть более подходящим. Вопрос, выявляющий предпочтительный тип цифрового контента, имел возможность выбора нескольких вариантов ответа. Результаты отражены на рисунке 14:

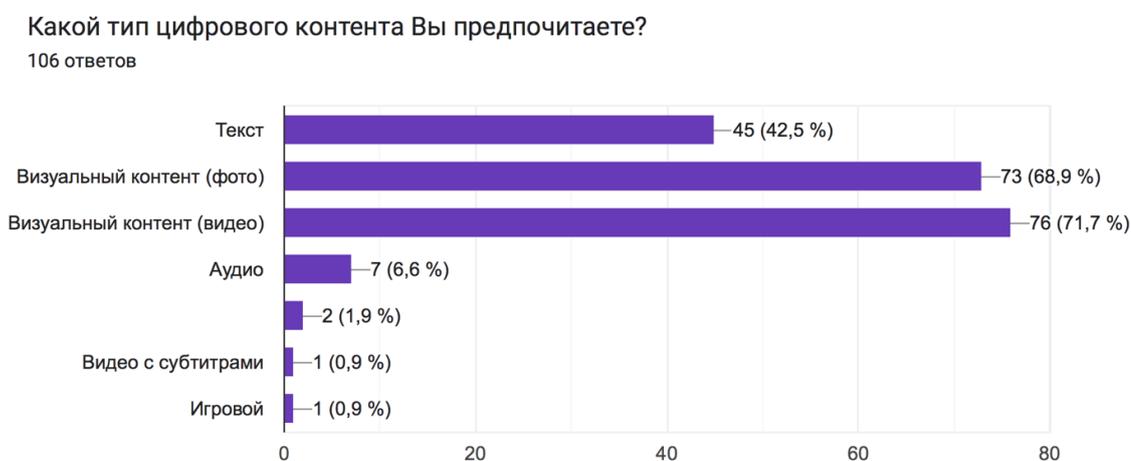


Рисунок 14 – Предпочтительный тип цифрового контента<sup>18</sup>

По результатам вопроса большинство респондентов отдают предпочтение визуальному контенту в формате видео и фото. С учетом одного полученного ответа «Видео с субтитрами», который можно отнести к визуальному контенту в формате видео, получаем следующий результат: 68,9% - визуальный контент (фото), 72,6% - визуальный контент (видео). 42,5% отдали голос за текстовый формат цифрового контента и всего лишь 6,6% предпочли аудио формат. Полученные результаты подтверждают значимость тренда на визуальный контент, включающий в себя фото и видео форматы. Сочетание различных типов

<sup>18</sup> Составлено автором

цифрового контента может быть весьма эффективным для привлечения аудитории и удовлетворения различных потребностей. Например, сочетание текстового контента с визуальным может обеспечить более полное погружение в тему и улучшить восприятие информации. Добавление аудио-контента расширяет способы взаимодействия с аудиторией, но не является предпочтительным типом цифрового контента.

Вопрос, определяющий наиболее интересный контент для респондентов, имел возможность выбора нескольких вариантов ответа. Наиболее интересным для респондентов оказались следующие виды контента, представленные на Рисунке 15:

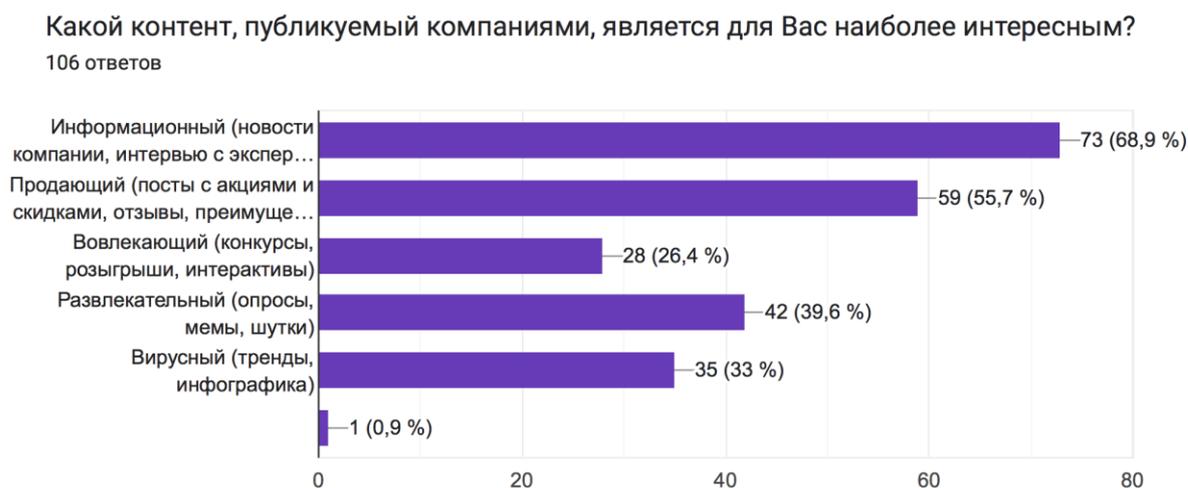


Рисунок 15 – Наиболее интересный контент<sup>19</sup>

Наиболее интересный контент, где информационный контент включает в себя новости компании, интервью с экспертами, продающий – посты с акциями и скидками, отзывы и преимущества продукта/услуги; вовлекающий – конкурсы, розыгрыши, интерактивы; развлекательный – опросы, шутки, мемы; вирусный –

<sup>19</sup> Составлено автором

тренды и инфографику. Таким образом, большинство выделяет информационный контент – 68,8%, на 13,2% голосов меньше набрал продающий контент. Развлекательный контент является интересным для 39,6% респондентов.

На сегодняшний день вирусный контент является популярным для продвижения в социальных сетях, но не является наиболее интересным по результатам данного опроса, поскольку набрал 35 из 106 голосов или 33%, что составляет треть от общего числа респондентов. Вовлекающий контент оказался на последнем месте данного рейтинга с результатом 26,4%. При составлении контент-планов для публикации в выбранных компанией каналах коммуникации важно учитывать особенности интерфейса платформы и предпочтения аудитории. Например, в социальной сети «ВКонтакте» пользователи отдают предпочтение визуальному контенту вирусного, продающего и развлекательного вида, в то время, как пользователи «Telegram» предпочитают комбинацию текстового и визуального информационного контента.

По результатам вопроса «Что бы Вы хотели чаще видеть в публикуемом компаниями контенте?», заданного в форме свободного необязательного ответа, было получено 56 ответов, наиболее популярными из которых являются экспертные обзоры товаров/услуг в режиме реального времени (без цветокоррекции и другой обработки), производственная деятельность компании, заключающаяся в презентации новинок, этапах производства товара/услуги. Некоторые респонденты хотели бы видеть больше информации об основателях и сотрудниках компании, корпоративную культуру и внутренние отчеты, которые возможно показывать в открытом доступе. Наибольшее количество ответов связано с креативной подачей, увлекательным и необычным контентом, разработанным или адаптированным под компанию, а не скопированным с других. Таким образом, потребителям наиболее важен визуальный информационный и продающий контент, позволяющий создать правильное восприятие о компании и ее продукции или услуге в онлайн-среде и не разочароваться в них в режиме реального времени после совершения покупки.

Для использования инфлюенсер-маркетинга в позиционировании компаний необходимо верно идентифицировать целевую аудиторию и ее отношение к лидерам мнений. Так, по результатам опроса на блогеров подписаны 90 из 106 опрошенных, из которых 39 подписаны на более 10 блогеров на разных площадках, 37 подписаны на несколько блогеров и 14 подписаны на блогеров, но не следят за их профилями. Отношение респондентов к рекламным интеграциям блогеров представлено на рисунке 16:

Обращаете ли Вы внимание на компанию и приобретаете ее продукт/услугу после просмотра рекламных интеграций у блогеров?  
106 ответов



Рисунок 16 – Отношение респондентов к рекламным интеграциям блогеров<sup>20</sup>

Исходя из полученных результатов, две трети опрошенных обращают внимание на рекламируемые блогерами компании и 33% респондентов часто покупают рекламируемый продукт или услугу, что подчеркивает важность использования инфлюенсер-маркетинга для эффективного позиционирования компании в онлайн-среде.

Для эффективного позиционирования в онлайн-среде важно учитывать критерии, по которым потенциальные потребители выбирают компанию, в

<sup>20</sup> Составлено автором

которой совершают онлайн-покупки. Данный вопрос имел возможность выбора нескольких вариантов ответа, результаты зафиксированы в таблице:

Таблица 11 – Критерии, по которым респонденты выбирают компанию для онлайн-покупок<sup>21</sup>

Критерий	Количество проголосовавших р-в, чел.	%
Цена	67	63,2
Уникальный ассортимент	53	50
Рекомендация знакомых	51	48,1
Удобный сайт	48	45,3
Привлекательный визуал	45	42,5
Возможность оформления заказа без подтверждения по звонку	42	39,6
Оперативное консультирование	27	25,2%
Рекомендация блогеров	23	21,7

Остальные критерии набрали менее 1%, респондентами были отмечены такие критерии, как быстрая логистика, возможность кешбэка, личный бренд основателей компании и оплата российской банковской картой в зарубежных компаниях. Исходя из полученных результатов, помимо цены и уникального ассортимента, потребители отдают предпочтение рекомендациям знакомых, соответственно, малым компаниям необходимо делать акцент на тесном взаимодействии с потребителями и отслеживать их уровень удовлетворенности, так как по результатам опроса рекомендация знакомых более, чем в 2 раза, эффективнее рекомендации блогеров; удобный сайт должен включать в себя полную информацию о компании и ее продуктах или услугах при помощи качественного текстового и привлекательного визуального контента.

Частота совершения онлайн-покупок респондентов отображена на рисунке 17:

<sup>21</sup> Составлено автором

Как часто Вы совершаете покупки онлайн?

106 ответов

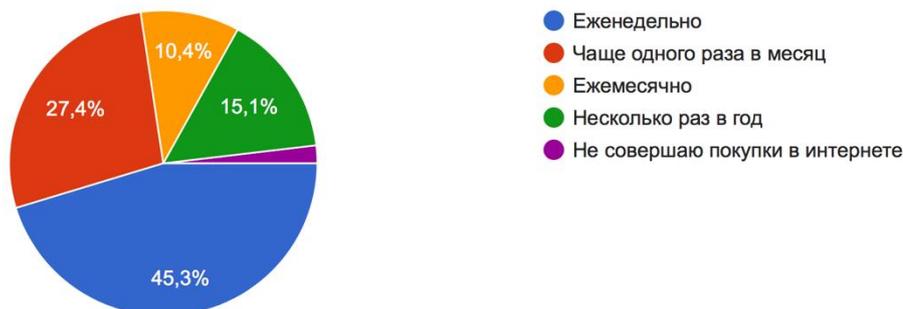


Рисунок 17 – Регулярность онлайн-покупок респондентов<sup>22</sup>

Практически половина респондентов совершают покупки онлайн еженедельно и почти треть пользуются возможностью онлайн-шоппинга ежемесячно, что подтверждает важность присутствия компании в медиапространстве. Для современного бизнеса виртуальное пространство играет роль одного из ключевых каналов коммуникации с потребителями и является ключевой составляющей для продвижения компании и увеличения ее продаж. Онлайн-присутствие и эффективное позиционирование в онлайн-среде привлекает новых клиентов, которые предпочитают совершать покупки в интернете.

Наиболее удобными способами для оформления заказа респонденты считают следующие способы, представленные на рисунке 18:

<sup>22</sup> Составлено автором

### Каким образом Вам наиболее удобно оформлять заказ в интернете?

106 ответов



Рисунок 18 – Наиболее удобный способ оформления заказа в интернете<sup>23</sup>

Большинство респондентов предпочитают оформлять заказ через официальный сайт компании. Соответственно, качественный, удобный и информативный веб-сайт и наличие достоверных, положительных отзывов на нем не только улучшают репутацию компании, но и является важным элементом успешного бизнеса, поскольку большинство потребителей предпочитает оформлять онлайн-заказ именно на сайте компании.

Оформление онлайн-заказа через социальные сети и мессенджеры компании на сегодняшний день становится одним из востребованных способов оформления заказов в интернете для потребителей. Таким образом, присутствие компании в социальных сетях и мессенджерах способствует не только охвату новой целевой аудитории и продвижению компании, но и позволяет потребителю выбрать наиболее удобный канал коммуникации и создать прямой контакт с ним. Стоит отметить, что респонденты могли воспользоваться возможностью ответа «другое» и указать наиболее удобный способ оформления заказа, не представленный в вариантах ответа. Так, было получено 5 ответов респондентов, которым удобно оформлять заказ в приложениях компаний, что составляет 4,72% от общего количества.

<sup>23</sup> Составлено автором

Респонденты оценили свой покупательский опыт в интернете по шкале от 1 до 5, где 1 – совершенно не доволен, 5 – абсолютно доволен. Таким образом, получили следующие результаты, представленные на рисунке 19:

Оцените свой покупательский опыт в интернете по шкале от 1 до 5, где 1 - совершенно не доволен, 5 - абсолютно доволен  
106 ответов

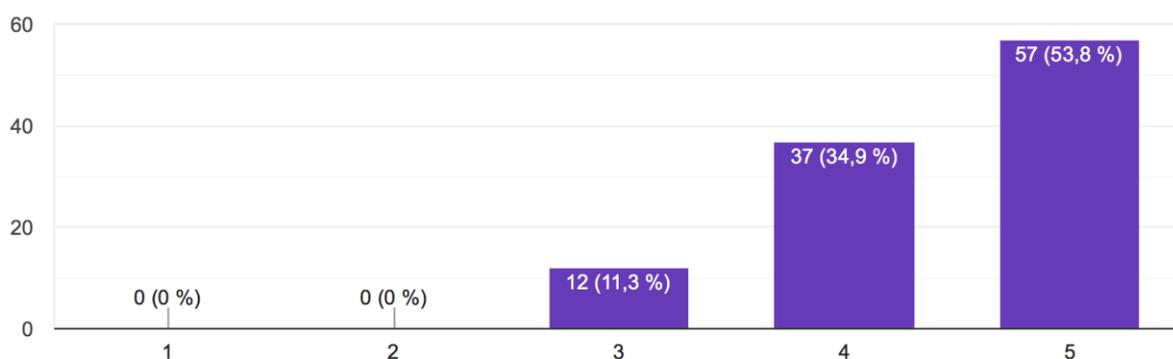


Рисунок 19 – Оценка покупательского опыта в интернете<sup>24</sup>

Респондентам, которые не смогли оценить свой покупательский опыт в интернете на значение «5» было предложено описать в свободной форме сложности, которые возникают при онлайн-шопинге. Основным недостатком респонденты выявили эффект «ожидание-реальность», задержку логистики или потерю их заказа, долгое консультирование по товару/услуге или отсутствие технической поддержки. Респонденты в недостатках также отмечают отсутствие цен в социальных сетях и ограниченные возможности оплаты российскими картами. Эффект "ожидание-реальность" может возникать в том случае, когда клиенты ожидают высокого качества продукции или услуг, основываясь на рекламе, обещаниях компании или рекомендациях, и в конечном итоге получают что-то, что не соответствует их ожиданиям. Для того, чтобы избежать негативного эффекта «ожидание-реальность» компании необходимо сочетать

<sup>24</sup> Составлено автором

все типы и виды контента для предоставления наиболее полной информации о товаре или услуге, а также оперативно взаимодействовать со своими потребителями во время всего пути совершения онлайн-покупки и получения заказа, а также быстро реагировать на их претензии и недовольства и анализировать обратную связь.

Исходя из проведенного исследования коммуникационных предпочтений потребителей, совершающих покупки онлайн, а также анализа тенденций медиапотребления, трендов интернет-маркетинга и анализа актуальных практик применения инструментов позиционирования в онлайн-среде, зафиксируем следующие выводы:

1) Более 45% опрошенных потребителей совершают покупки онлайн еженедельно и почти треть пользуются возможностью онлайн-шоппинга ежемесячно, что подтверждает важность присутствия компании в медиaprостранстве. Онлайн-присутствие и эффективное позиционирование в онлайн-среде привлекает новых клиентов, которые предпочитают совершать покупки в интернете.

2) Более 60% опрошенных потребителей предпочитают узнавать информацию через социальные сети, а 50% через Telegram-каналы что подтверждает результаты исследования, представленного нами в первом параграфе второй главы, о переходе аудитории в Telegram и вкладе Telegram-каналов во время пользования данной платформой; и подтверждает актуальность использования данных каналов коммуникации для увеличения эффективности позиционирования в интернете.

3) Для большинства опрошенных идеальным образом компании является создание комфорта компанией для потребителя: определение предпочтений потребителей, создание дружелюбной атмосферы в каналах онлайн, обеспечение качественного обслуживания и быстрого реагирования на жалобы и претензии; и соответствие образа продукта или услуги компании, созданного в медиaprостранстве, реальности. Все вышперечисленное

подтверждает описанную в первой главе исследования значимость тесного взаимодействия малого бизнеса с потребителем.

4) Более 65% опрошенных потребителей отдают предпочтение визуальному контенту. Полученные результаты подтверждают значимость тренда на визуальный контент, включающий в себя фото и видео форматы, соответственно, подтверждает необходимость использования данного инструмента позиционирования малыми компаниями в онлайн-среде.

5) При оптимизации контента необходимо составлять контент-планы для публикации в выбранных компанией каналах коммуникации, где важно учитывать особенности интерфейса платформы и предпочтения аудитории. В социальной сети «ВКонтакте» пользователи отдают предпочтение визуальному контенту в вирусном, продающем и развлекательном формате в то время, как пользователи «Telegram» предпочитают комбинацию текстового и визуального контента информационного формата.

6) Более 65% опрошенных потребителей обращают внимание на компанию после рекламных интеграций у блогеров, половина из них часто покупает товар или услугу, рекламируемую блогерами. Малые компании не имеют большой маркетинговый бюджет, но могут активно сотрудничать и привлекать блогеров или экспертов с небольшой, но лояльной аудиторией на бартерных условиях. Треть опрошенных потребителей пролистывают рекламные интеграции у блогеров. Для данного сегмента потребителей наиболее эффективным будет использование таргетированной рекламы в выбранных каналах коммуникации.

7) Помимо цены и уникального ассортимента, опрошенные потребители отдают предпочтение рекомендациям знакомых, соответственно, малым компаниям необходимо делать акцент на тесном взаимодействии с потребителями и отслеживать их уровень удовлетворенности, так как по результатам опроса рекомендация знакомых более, чем в 2 раза, эффективнее рекомендации блогеров.

8) Оформление онлайн-заказа через социальные сети и мессенджеры компании на сегодняшний день становится одним из востребованных способов оформления заказов в интернете для потребителей. Присутствие компании в социальных сетях и мессенджерах способствует не только охвату новой целевой аудитории и продвижению компании, но и позволяет потребителю выбрать наиболее удобный канал коммуникации и создать прямой контакт с ним.

В ходе второй главы проанализирован рынок медиапотребления и выявлены следующие изменения: симбиоз онлайн-видео и телевидения, позволяющего соединить и увеличить объем аудитории людей, приверженных к различным видам потребления контента; переход значительной части аудитории из социальных сетей в мессенджеры, связанный с ограничением деятельности некоторых социальных сетей и с увеличением популярности Telegram-каналов. В ходе анализа были зафиксированы такие тренды интернет-маркетинга, как тренд визуальный контент, связанный с увеличивающимся доступом к технологиям фотографирования и видеозаписи, а также с увеличивающейся скоростью инфопотока в интернете; тренд на маркетинг влияния или Influencer Marketing, который в настоящее время включает в себя не только сотрудничество с крупными блогерами, но и интеграции у блогеров с небольшой, но лояльной аудиторией, а также с экспертами в различных областях.

Во втором параграфе второй главы выполнен анализ практик позиционирования малых компаний, ведущих деятельность в розничной торговле и ресторанном бизнесе, и зафиксированы следующие выводы:

1) Малые компании активно используют яркий визуальный контент, который однозначно способствует увеличению вовлеченности целевой аудитории, что позволяет компании выделиться и создать запоминающийся образ. Но анализируемые компании уделяют недостаточное внимание экспертному контенту информационного типа контента, в создании которого могут принимать участие все сотрудники малой компании, поскольку их роли внутри компании многофункциональны и организация процесса создания такого контента наиболее проста в реализации.

2) В современных реалиях необходимо выбирать два и более каналов коммуникации с целью удержать существующую аудиторию и возможностью охватить новую целевую аудиторию на других интернет-площадках. Тесное и прямое взаимодействие сотрудников внутри компании обеспечит быстрое реагирование на жалобы и претензии потребителей в выбранных каналах коммуникации, а высокий уровень вовлеченности руководителя позволит решать их наиболее благоприятным для потребителей способом.

3) Публикуемый компаниями контент не учитывает особенности интерфейсов и предпочтений аудиторий на различных площадках, то есть, происходит дубликат контента в разных каналах коммуникации и отсутствует правильное распределение типов контента в каждом из каналов, что приводит к снижению уровня вовлеченности аудитории в каждом из каналов коммуникации. Гибкая и оперативная координация процессов внутри компании позволяет представителям малого бизнеса быстро оптимизировать свой контент в соответствии с выбранными каналами коммуникациями и часто изменяющимися предпочтениями потребителей.

4) Сотрудничество с инфлюенсерами позволяет компаниям создавать и укреплять определенное восприятие и имидж своих продуктов или услуг на «готовую» и лояльную аудиторию лидера мнений. Малым компаниям необязательно сотрудничать с крупными блогерами. На сегодняшний день актуальны интеграции у блогеров с небольшой, но лояльной аудиторией, а также интеграции с экспертами в различных областях.

5) Некоторые компании регулярно взаимодействуют с представителями СМИ и медиа, размещая свои анонсы через их каналы коммуникации в онлайн-среде; а также создают коллаборации с другими компаниями, что создает возможность охвата новой целевой аудитории и укрепления необходимого образа компании в умах аудитории. Планирование и организация рекламных интеграций в СМИ и медиа с участием руководителя позволит позиционировать компанию более экспертной и увеличит уровень доверия со стороны потребителей.

б) У компаний нет четкого плана действий по анализу рынка, оценке результативности внедряемых инструментов позиционирования и оптимизации контента в выбранных каналах коммуникации. Отсутствие четкого, последовательного плана действий приводит к потерям целевой аудитории и снижению уровня ее вовлеченности, следовательно, снижению информированности о компаниях и снижению эффективности их позиционирования. Руководителям малых компаний необходимо регулярно включать в свой цикл планирования анализ рынка, определение целей позиционирования и их корректировку, разработку программы мероприятий по достижению результативного позиционирования. Соответственно, предложенные нами в первой главе рекомендации, способствующие планированию и организации результативной программы позиционирования, и разработанный алгоритм применения инструментов позиционирования для малого бизнеса в онлайн-среде, позволяющий сделать процессы планирования и реализации позиционирования понятными и управляемыми, может значительно повлиять на практики позиционирования предприятий малого бизнеса в интернете.

Также во втором параграфе второй главы при помощи составления портрета целевого потребителя компании «Undodge» и анкетирования потребителей каждой из компаний, были построены четыре карты позиционирования, отражающие позицию компании «Undodge» относительно других компаний с точки зрения действующих потребителей. С помощью такого предварительного этапа, также отмеченного в предложенном нами алгоритме, удалось определить характеристики, на которые компании «Undodge» важно акцентировать внимание при разработке контент-плана; и была выявлена необходимость демонстрации эффекта «ожидание/реальность» и реального покупательского опыта потребителей компании при помощи вовлечения потребителей (их обратной связи) и инфлюенсеров. Выявленные характеристики и взаимодействие с потребителями напрямую связано с предложенными нами

рекомендациями, учитывающими три направления деятельности: «аналитический», «фокусировку», «взаимодействие».

С целью подтверждения полученных результатов при анализе рынка медиапотребления, трендов интернет-маркетинга и практик позиционирования малых компаний в онлайн-среде в третьем параграфе второй главы нами было проведено исследование 106 респондентов, совершающих покупки в интернете. Результаты исследования подтверждают все выводы, зафиксированные во второй главе.

### **3 Разработка концепта позиционирования малого предприятия**

#### **3.1 Апробация рекомендаций и алгоритма позиционирования**

Анализ, проведенный во втором параграфе предыдущей главы, позволил выявить интересы и предпочтения потребителей компании «Undodge» путем создания целевого портрета потребителей на основании полученных данных от постоянных покупателей компании. При помощи анкетирования были построены четыре визуальные карты позиционирования, позволившие сформулировать направление развития позиционирования для компании. Данный анализ выступает в качестве предварительного этапа в предложенном нами алгоритме и соответствует рекомендации, направленной аналитическую деятельность, включающую в себя анализ рынка и конкурентного окружения, определение своих сильных и слабых сторон и построение карт позиционирования. (Приложение А).

В данном параграфе будет апробирован алгоритм применения инструментов позиционирования в онлайн-среде малой компанией «Undodge» в соответствии с предложенными в первой главе рекомендациями и актуальными инструментами позиционирования. Исходя из возрастного диапазона и интересов потребителей, выявленных в описании портрета целевого потребителя компании «Undodge», выбраны следующие каналы коммуникации:

- 1) Социальная сеть «Вконтакте».
- 2) Мессенджер «Telegram».

Согласно актуальным статистическим данным «Brand Analytics», приведенным в январе 2024 года возраст 24,6 % пользователей в социальной сети «Вконтакте» находится в диапазоне 25-34 лет, а возраст 15,51% аудитории в диапазоне 18-24 лет [86]. В мессенджере Telegram больше всего пользователей в возрасте от 25 до 34 лет (29,4%), и 18,8% пользователей с возрастом в диапазоне

18-24 лет [86]. Учитывая тот факт, что возраст целевого потребителя компании «Undodge» находится в диапазоне 18-27 лет, для взаимодействия с аудиторией были выбраны вышеуказанные каналы коммуникации в интернете.

Для каждого канала коммуникации разработан контент-план, который компания будет публиковать в своей официальной группе в социальной сети «ВКонтакте» и на своем Telegram-канале в мессенджере «Telegram» в течение месяца. В представленных ниже таблицах указаны типы контента, соотношение которых важно учесть при разработке контент-плана для определенного канала коммуникации, и период публикации с учетом графика - три публикации в неделю.

В контент-плане компании «Undodge» для публикации в группе в социальной сети «ВКонтакте» акцентируется внимание на развлекательный, продающий и вирусный фото и видеоконтент, поскольку социальная сеть «ВКонтакте» дает возможность охватить новую аудиторию при помощи раздела «Клипы», алгоритмы которого показывают опубликованное видео не только действующей аудитории, но и новой аудитории со схожими интересами. Развлекательный контент включает в себя опросы, шутки, мемы; а продающий контент предлагает пользователям ознакомиться с действующими акциями компании и скидками на ее продукцию, а также с отзывами потребителей и преимуществами продукции. Вирусный контент представляет собой смонтированные под актуальную, популярную в данный момент музыку видео с трендовыми заголовками.

Контент-план, разработанный для «Telegram» канала компании, учитывает интерфейс мессенджера и привлекает внимание пользователей информационным и продающим текстовым контентом в сочетании с фото контентом. Информационный контент включает в себя актуальные новости компании, интервью с экспертами и подборки. Для того, чтобы увеличить количество целевой аудитории в группе и Telegram-канале, в контент-план включены публикации, которые относятся к вовлекающему контенту и подразумевают собой конкурсы и розыгрыши.

Таблица 12 – Контент-план компании «Undodge» для публикации в группе в социальной сети «ВКонтакте»<sup>25</sup>

Контент-план компании «Undodge» для публикации в группе в социальной сети «ВКонтакте»				
Тип контента	Период публикации			
	1-я неделя	2-я неделя	3-я неделя	4-я неделя
Информационный			+	
Продающий	+	+	+	+
Вовлекающий	+			
Развлекательный		+		+
Вирусный	+	+	+	+

В публикации 1 с вовлекающим типом контента описаны условия, которые включают себя необходимость подписки на официальную группу компании «ВКонтакте» и Telegram-канал, розыгрыша продукции от компании «Undodge», а также популярных косметических средств от других компаний. Фотографии выполнены в соответствии со стилем компании, имеет яркий цветовой акцент на купальник. При помощи графического дизайна добавлен логотип «Undodge» и наложены интересные текстуры в виде упаковочной пленки, что создает 3D-эффект на фотографиях.

В публикации 2 с продающим типом контента представлен честный отзыв имеющего влияние в Екатеринбурге блогера Дарьи Дранниковой, основательницы танцевального сообщества «OCEANLOVER», с общим числом аудитории более 15.000 подписчиков. Интересы аудитории Дарьи полностью совпадают с интересами целевых потребителей «Undodge»: желание выделяться, активная жизненная позиция, любовь к себе и своему телу, танцы, красивый визуал. Данный отзыв также продублирован в аккаунтах блогера, что привлекло новую целевую аудиторию в группу компании «Undodge». Фотография создана командой блогера, композиция акцентирует внимание на подтянутом, стройном теле блогера и выгодно подчеркивающему ее фигуру купальнике, выполненному из необычного материала – лаковой кожи; также добавлены необычные аксессуары в виде массивного серебряного кольца, отражающего посыл фотографии, и элемент бренда на теле блогера, что дополнительно привлекает

<sup>25</sup> Составлено автором

внимание аудитории и идентифицирует блогера на фото. Рекламная интеграция организована на бартерных условиях: купальник «Undodge» взамен на честный отзыв и контент для публикации.

В публикации 3 с вирусным типом контента видео смонтировано в соответствии с актуальными трендами и опубликовано в разделе «Клипы». На видео представлена новинка «Undodge», поэтому помимо того, что данное видео вовлекает аудиторию вступить в дискуссию на одну из остросоциальных тем - ограничение свободы женщины в отношениях, оно также презентует новую модель, разработанную компанией. С визуальной точки зрения внимание аудитории привлекает необычная поза модели, ее фигура и платье, которое выгодно контрастирует на фоне с серыми оттенками.

В публикации 4 с развлекательным типом контента сделан акцент на оригинальной и отличительной задумке фотографии, позволяющей аудитории запомнить купальники, представленные в данной композиции; отсутствие моделей и прочих привычных дополняющих элементов позволяет сконцентрировать внимание пользователей именно на продукции компании «Undodge». Юмористический посыл публикации для целевой аудитории компании заключается в том, что девушки, обеспечивающие себя самостоятельно, увлеченные большим количеством задач на работе, учебе и в других сферах жизни, не успевают выделить время на собственный отдых, поэтому отдыхать успевают только их пляжная одежда и купальники.

Публикация 5 относится к продающему типу контента и рассказывает аудитории о новой акции, которая проходит в компании «Undodge». В публикации указаны сроки проведения акции и возможность выбора цветовой гаммы подарка при покупке определенного купальника. С визуальной точки зрения внимание аудитории привлекает лицо модели с крупными чертами, следовательно, акцент перенесен с купальника на повязку, а образ дополнен трендовыми аксессуарами. Для того, чтобы выделить на контрасте серо-голубой оттенок повязки, был выбран яркий фон розового цвета.

В публикации 6 с вирусным типом контента видео снято совместно с известным в Екатеринбурге преподавателем танцев для девушек Марией Поляковой, суммарная аудитория которой в социальных сетях составляет более 7.000 подписчиков, и опубликовано в разделе «Клипы» и также в социальных сетях преподавателя по танцам с отметкой компании, что привлекло новую целевую аудиторию в группу компании «Undodge». На видео девушка исполняет танцевальную связку в купальнике в аквастудии под трек популярного музыкального исполнителя. Во время просмотра аудитория может рассмотреть посадку купальника с разных ракурсов, а также при помощи специального освещения оценить блеск текстуры данной модели. Заголовок «AquaWoman» выбран неслучайно, и помимо того, напрямую отражает суть данного ролика, он дает отсылку на популярный супергеройский фильм «Аквамен», таким образом, показывая, что каждая девушка в купальнике «Undodge» способна управлять целым миром, привлекая к себе внимание.

Публикация 7 включает в себя текстовый информационный контент, отражающий правила ухода за вискозными комплектами компании «Undodge» во время отдыха. С визуальной точки зрения фотография имитирует ощущения, получаемые во время отдыха: удовольствие от солнечного света, положение модели на кресле, аналогичное положению на шезлонге, загорелый оттенок кожи модели. Фон фотографии имеет несколько текстур, но благодаря идентичным оттенкам покрытия и мебели; комплекту, представленному на модели, удается хорошо контрастировать.

Публикация 8, принадлежащая к продающему типу контента, отражает преимущества регулировки размера и посадки купальников компании «Undodge». С визуальной точки зрения модель на фотографии занимает нестандартное положение и несмотря на это, выглядит идеально, что создает у аудитории впечатление о том, что данная модель купальника имеет идеальную посадку и создает ощущение комфорта в носке. В качестве дополнительного акцентного элемента в композицию добавлены массивные ботинки известного

бренда из сегмента премиум, что визуально создает сопоставление данного бренда с брендом «Undodge».

В публикации 9 с вирусным типом контента представлено видео, опубликованное в разделе «Клипы», смонтированное под популярный звук и отражающее интересы целевой аудитории компании «Undodge», связанные с путешествиями, женской дружбой, походами в ресторан и шопингом. «Жизненный» посыл данного видео заключается в том, что девушки привыкли сначала делать (днем) - совершать импульсивные покупки и не считать расходы; а только затем думать (ночью) - считать, сколько потратили. В таком контенте многие девушки узнают себя и своих подруг, соответственно, отправят им данное видео, что обсудить, что в конечном итоге приведет к увеличению узнаваемости компании «Undodge».

В публикации 10 с развлекательным типом контента юмористический посыл заключается в оригинальной задумке фотографии, где видна только тень девушки, и в возникающих конфликтах в отношениях по поводу публикации фотографий в купальнике в социальных сетях. Данная публикация призывает аудиторию вовлечься в дискуссию в комментариях, а также запомнить контент компании «Undodge», благодаря оригинальной идеи композиции.

Для публикации 11 с вирусным типом контента смонтировано видео под трендовый звук с динамичными переходами, где в первом случае девушка одета в льняной пляжный костюм компании «Undodge», а во втором случае только в купальник. Ролик затрагивает обсуждаемую в интернете тему о том, что все девушки, надевающие безразмерную одежду, не занимаются спортом и не следят за своей фигурой. Ролик презентует аудитории ассортимент компании, поддерживает девушек в выборе одежды, а также ломает вышеописанный стереотип.

Благодаря вирусному контенту и контенту от блогеров в официальную группу «Вконтакте» компании «Undodge» привлечена новая целевая аудитория, которая также может начать взаимодействовать с компанией в мессенджере Telegram. Соответственно, таким образом в публикации 12 рассказывается о том,

что потребители могут воспользоваться услугами бесплатной доставки с примеркой по Екатеринбургу, но как именно получить данную услугу – пользователи смогут узнать только в Telegram. С визуальной точки зрения вновь используется оригинальная идея для фотографии – купальник надет на экран ноутбука. В качестве дополнительного элемента добавлен конверт с названием компании, в который вкладывается чек покупки.

Теперь обратимся к разработанному контент-плану компании «Undodge» для публикации в ее Telegram-канале. Данные представлены в таблице:

Таблица 13 – Контент-план компании «Undodge» для публикации в мессенджере «Telegram»<sup>26</sup>

Контент-план компании «Undodge» для публикации в мессенджере «Telegram»				
Тип контента	Период публикации			
	1-я неделя	2-я неделя	3-я неделя	4-я неделя
Информационный	+	+	+	+
Продающий	+	+	+	+
Вовлекающий	+			
Развлекательный		+		+
Вирусный			+	

Публикация 1 – вовлекающий тип контента с аналогичным наполнением, опубликованным в группе в социальной сети «ВКонтакте».

Публикация 2 с информационным типом контента рассказываются впечатления блогера о купальнике, процесс съемки; аудитории предлагается перейти в официальную группу компании «Undodge» в социальной сети «ВКонтакте» для того, чтобы увидеть финальный результат съемки. С этой точки зрения на фотографии скрыты ключевые элементы финального результата: купальник, аксессуар и идентификация блогера.

Публикация 3 – продающий тип контента с наполнением, аналогичным Публикации 5 «ВКонтакте».

<sup>26</sup> Составлено автором

В публикации 4 рассказывается о географии стран, в которые потребители компании «Undodge» брали купальники в 2023 году. Данная фотография выбрана не случайно, поскольку была сделана в городе Цахкадзор, Армения; в отеле Aurora Resort. Данная информация указывает на то, что купальники компании «Undodge» идеально вписываются в любое место для отдыха, а внешний вид в данном купальнике в сочетании с названием отеля дает отсылку к богине римской мифологии – Авроре, приносящей утренний свет.

В публикации 5 популярный в Екатеринбурге визажист Nika Party с аудиторией более 8.000 подписчиков дает свой честный отзыв о платье Evil компании «Undodge», в котором она провела весь свой отпуск. Девушка рассказывает о своих эмоциях от отпуска в Таиланде и дает честную рекомендацию о покупке данной модели платья. Ника также опубликовала репост данной публикации у себя в аккаунте, что привлекло новую целевую аудиторию, интересующуюся шопингом, макияжем, путешествиями и ярким образом жизни.

Публикация 6 – развлекательный тип контента, с наполнением, аналогичным Публикации 4 «Вконтакте».

Публикация 7 – информационный тип контента с наполнением, аналогичным Публикации 7 «Вконтакте».

Публикация 8 – продающий тип контента с наполнением, аналогичным Публикации 8 «Вконтакте».

Публикация 9 – вирусный тип контента с наполнением, аналогичным Публикации 9 «Вконтакте».

Публикация 10 – развлекательный тип контента с наполнением, аналогичным Публикации 10 «Вконтакте».

В публикации 11 рассказывается о том, что теперь у покупателей есть возможность ознакомиться с продукцией, примерить и приобрести ее в столице Грузии – Тбилиси. С визуальной точки зрения выбрана фотография с акцентированием внимания на купальнике. При помощи графического дизайна на логотипе компании создана текстура, подобная упаковке посылок, которые

отправляются на дальние расстояния, что отражает появление компании в регионе, расположенном на расстоянии более 2500 километров от Екатеринбурга.

Публикация 12 – продающий тип контента с заголовком «Бесплатная доставка с примеркой по Екатеринбургу», опубликованный на четвертой неделе, где рассказывается о возможности и сроках бесплатной доставки с примеркой по Екатеринбургу для потребителей компании «Undodge».

Ранее компания «Undodge» не использовала таргетированную рекламу в социальной сети «ВКонтакте». Было создано несколько групп объявлений, отличающихся между собой наполнением и целевой аудиторией, на которую будут показываться данные объявления. Таким образом, было определено три группы целевые аудитории по следующим признакам:

- 1) Пол, возраст и местоположение. Женский, 22–27 лет, Екатеринбург.
- 2) Интересы и поведение: активные виды спорта – катание на горных лыжах, диджеинг, походы в рестораны, общение с подругами и семьей, путешествия, мода.
- 3) Подписчики сообществ с релевантной целевой аудиторией.

Для каждого из объявлений был установлен лимит на бюджет в размере 3000 рублей. Суммарно для трех объявлений затраты составили 8783 рубля. Лучше всего сработала таргетированная реклама, настроенная на целевую аудиторию по интересам и поведению, а хуже всего сработала таргетированная реклама, настроенная на целевую аудиторию по полу, возрасту и местоположению. По полученным результатам таргетированной рекламы была произведена оптимизация контента и отключены рекламные объявления для целевых аудиторий, созданных по признакам 1 и 2. После оптимизации дополнительные затраты составили 9100 рублей.

Таким образом, разработаны два месячных контент-плана с визуальным наполнением для выбранных каналов коммуникации. В соответствии с интересами целевой аудитории в каждом из каналов коммуникации выбрано наиболее верное соотношения типов контента и произведена его оптимизация.

Для привлечения новой целевой аудитории использованы такие инструменты позиционирования в онлайн-среде, как инфлюенсер-маркетинг, осуществляемый на бартерных условиях обмена продукции компании «Undodge» на контент, публикуемый не только на страницах компании, но и в аккаунтах блогеров/экспертов; контент-маркетинг, включающий в себя информационный, продающий, вовлекающий, развлекательный, вирусный типы контента в текстовом формате, а также в формате фото и видео; комбинация PR в сочетании с вирусным контентом, позволяющая вовлечь целевую аудиторию компании в дискуссии на социальные темы в комментариях, а также выявить новые потребности и интересы целевой аудитории.

Для применения таргетированной рекламы в социальной сети «ВКонтакте» был сделан текстовый запуск на три группы целевой аудитории по разным признакам, определены наиболее эффективные признаки целевой аудитории, произведена оптимизация контента и настроек таргетированной рекламы и выполнен второй запуск объявления. В ходе применения описанных выше инструментов позиционирования тщательно отслеживались реакции аудитории и обратная связь потребителей, негативных реакций в общественном доступе и претензий со стороны потребителей не было получено.

### **3.2 Прогнозная оценка результативности и рисков программы позиционирования**

На момент начала реализации разработанного контент-плана количество подписчиков в группе компании «Undodge» в социальной сети «ВКонтакте» составляло 212 пользователей. Зафиксируем результаты уровня активности аудитории в официальной группе компании «Undodge» в социальной сети «ВКонтакте» в таблице 14:

Таблица 14 – Результаты уровня активности аудитории в официальной группе компании «Undodge» в социальной сети «ВКонтакте»<sup>27</sup>

Номер публикации	Тип контента	Охват, пользователи	Лайки, шт.	Комментарии, шт.
Среднее значение ноябрь		60	9	2
1	Вовлекающий	480	84	12
2	Продающий	396	29	1
3	Вирусный	2497	169	20
4	Развлекательный	521	66	4
5	Продающий	428	35	3
6	Вирусный	5031	242	32
7	Информационный	1171	49	2
8	Продающий	993	38	0
9	Вирусный	7697	394	9
10	Развлекательный	1356	72	14
11	Вирусный	3406	225	7
12	Продающий	1230	47	2
Среднее значение декабрь		2098	121	9

Наибольшие охваты имеют публикации вирусного типа контента, которые через алгоритмы привлекли новую целевую аудиторию в группу компании. Так, среднее значение охвата вирусного типа контента составляет 4658, а среднее количество реакций составляет 275 реакций, включающих в себя лайки и комментарии. Социальная сеть «ВКонтакте» регулярно обновляет свои алгоритмы в разделе «Клипы» и бесплатно продвигает ролики сообществ на целевую аудиторию, схожую по интересам с действующей аудиторией группы. Следовательно, верным решением было сделать акцент на регулярной еженедельной публикации вирусного типа контента в социальной сети «ВКонтакте».

Зафиксируем результаты уровня активности аудитории компании «Undodge» в Telegram-канале, в котором на момент начала реализации разработанного контент-плана количество подписчиков составляло 97 пользователей, в таблице 15:

<sup>27</sup> Составлено автором

Таблица 15 – Результаты уровня активности аудитории компании «Undodge» в Telegram-канале<sup>28</sup>

Номер публикации	Тип контента	Охват, пользователи	Реакции, шт.	Комментарии, шт.
Среднее значение ноябрь		54	4	2
1	Вовлекающий	412	24	9
2	Информационный	279	11	3
3	Продающий	170	4	1
4	Информационный	301	22	14
5	Продающий	585	10	6
6	Развлекательный	477	26	8
7	Информационный	309	7	4
8	Продающий	281	4	1
9	Вирусный	378	19	12
10	Развлекательный	366	13	5
11	Информационный	389	31	10
12	Продающий	428	7	6
Среднее значение декабрь		365	15	7

Наиболее высокие показатели среди типов контента, выбранных для еженедельной публикации по охвату со средним значением 366 получил продающий тип контента, в то время, как среднее значение того же показателя для информационного типа контента составило 319, что на 13% ниже, чем для продающего типа контента, но по среднему значению совокупного количества реакций информационный тип контента в среднем получил 26 реакций на каждую публикацию, что 2,6 раз больше аналогичного показателя для продающего контента. Также стоит учесть тот факт, что для отзывов и рекомендаций, используемых в продающем типе контента, участвовали популярные в Екатеринбурге эксперты/инфлюенсеры, что также привлекло дополнительные охваты для данного типа контента. Отметим, что количество подписчиков за период реализации разработанного контент-плана увеличилось на 325 пользователя и составило 422 подписчика.

Зафиксируем полученные результаты в сводной таблице 16:

<sup>28</sup> Составлено автором

Таблица 16 – Результаты уровня активности аудитории компании «Undodge» в социальной сети «ВКонтакте» и в Telegram-канале<sup>29</sup>

Месяц, 2023 год	Показатель	Единица измерения	Социальная сеть «ВКонтакте»	Telegram-канал
Ноябрь	Подписчики	Кол-во пользователей	212	97
Декабрь			604	422
Ноябрь	Среднее значение охвата	Кол-во пользователей	60	54
Декабрь			2098	365
Ноябрь	Количество реакций	Шт.	11	6
Декабрь			130	22

Таким образом, внедряя разработанный контент-план, охваты в официальной группе компании «Undodge» с социальной сети «ВКонтакте» за месяц в среднем увеличились в 35 раз, соответственно, количество лайков увеличилось в 13,4 раз, и пользователи стали комментировать публикации в 4,5 раза больше. Число аудитории в группе в социальной сети «ВКонтакте» за месяц увеличилось почти в три раза. Внедряя разработанный контент-план в мессенджере Telegram, охваты в Telegram-канале по среднему значению увеличились 6,76 раз, количество реакций в 3,67 раз и число подписчиков в 4,4 раза. Полученные результаты в очередной раз показывают важность взаимодействия с потребителями, а также подчеркивают значимость фокусировки на этапе создания и оптимизации контента.

Сочетание контент-маркетинга с инфлюенсер-маркетингом также включало в себя размещение рекламных интеграций в аккаунтах приглашенных экспертов/блогеров. Для каждого инфлюенсера был создан уникальный промокод, предлагающий получить скидку в размере 10% при оформлении и оплате купальника онлайн в рекламируемой компании «Undodge». Напомним, что все рекламные интеграции были реализованы на бартерной основе и подразумевали собой обмен продукции компании на качественный контент с честным отзывом. Исходя из этого, зафиксируем полученные данные в сводной таблице:

<sup>29</sup> Составлено автором

Таблица 17 – Результаты рекламных интеграций, реализованных в период декабря 2023 года<sup>30</sup>

Имя эксперта/инфлюенсера	Промокод	Затраты «Undodge»	Количество продаж с промокодом	Доход, руб.	Прибыль, руб.
Дарья Дранникова, Oceanlover	OL10OVER	Купальник «Black Skin», 5500 руб.	Купальник «Black Skin» - 6 штук; Купальник «Metallic» - 9 штук.	66300	29835
Ника, NIKA Party	NIKA10SWIM	Купальник «Metallic S», 3700 руб; платье «Evil» 5900 руб.	Купальник «Black Skin» - 2 штуки; Купальник «Metallic» - 16 штук.	70200	31590
Мария Полякова	MARY10	Купальник «Black Skin», 5500 руб.	Купальник «Black Skin» - 4 штуки; Купальник «Metallic» - 3 штуки.	33100	14895

Таким образом, реализовывая такой инструмент позиционирования в онлайн-среде, как инфлюенсер-маркетинг, компании «Undodge» удалось договориться с местными инфлюенсерами о рекламных интеграциях на бартерных условиях. Со стороны компании была предоставлена продукция на сумму 20600 рублей. Для отслеживания увеличения объема продаж после рекламных интеграций каждому блогеру был присвоен индивидуальный промокод, благодаря которому компании удалось определить после какой рекламной интеграции потребитель совершает покупку. Таким образом, в результате трех рекламных интеграций компания «Undodge» осуществила продажу своей продукции на сумму 169600 рублей, что в 8,2 раз превышает сумму продукции, предоставленной инфлюенсерам. Также отметим, что в рекламных интеграциях созданием качественного, креативного контента занимались сами инфлюенсеры и предоставляли возможность публикации данного контента в каналах коммуникации компании, что также снизило затраты на создание нового контента для компании «Undodge».

<sup>30</sup> Составлено автором

Для таргетированной рекламы «Вконтакте» компания «Undodge» получила следующие результаты, представленные в таблице 18:

Таблица 18 – Результаты таргетированной рекламы, размещенной в социальной сети «Вконтакте»<sup>31</sup>

Запуск	Количество лидов, пользователи	Цена лида, руб.	Количество продаж, шт.	Доход, руб.	Прибыль, руб.
Тестовый	34	258,3	6	21200	1812
Основной	48	189,6	7	29700	5750

Таким образом, после тестового запуска и определения наиболее эффективных параметров целевой аудитории удалось не только привлечь больше лидов, но и сократить стоимость лида 1,4 раза, при этом увеличить объем продаж от таргетированной рекламы в 1,6 раза. В итоге, при затратах на тестовый и основной запуски было потрачено 17883 рублей, а общая сумма продаж от двух запусков составила 50900 рублей. Исходя из полученных результатов, приходим к выводу, что наиболее эффективным для компании «Undodge» с точки зрения привлечения новой целевой аудитории и увеличения объема продаж, а также увеличения уровня вовлеченности и осведомленности является использование инфлюенсер-маркетинга в сочетании с визуальным контентом, но таргетированная реклама также оказалась инструментом позиционирования с положительной результативностью.

Так, в ходе третьей главы апробирована программа мероприятий, включающая в себя предложенные рекомендации, способствующие планированию и организации результативной программы позиционирования; и алгоритм применения инструментов позиционирования для субъектов малого бизнеса в онлайн-среде, позволяющего малым компаниям сделать процессы планирования и реализации своего позиционирования более понятными и управляемыми, а также увеличить результативность своего позиционирования в

<sup>31</sup> Составлено автором

интернете. Исходя из портрета целевого потребителя компании «Undodge» было выбрано два канала коммуникации, соответствующие возрастному критерию и предпочтениям целевой аудитории компании. В соответствии с выбранными каналами коммуникации разработано два месячных контент-плана с наиболее верным соотношением типов контента и произведена его оптимизация.

Использованы такие инструменты позиционирования в онлайн-среде, как инфлюенсер-маркетинг, осуществляемый на бартерных условиях обмена продукции компании «Undodge»; контент-маркетинг, включающий в себя информационный, продающий, вовлекающий, развлекательный, вирусный типы контента в текстовом формате, а также в формате фото и видео; комбинация PR в сочетании с вирусным контентом, позволяющая вовлечь целевую аудиторию компании в дискуссии на социальные темы в комментариях, а также выявить новые потребности и интересы целевой аудитории; таргетированная реклама в социальной сети «ВКонтакте», которая с целью сохранения рекламного бюджета компании осуществлялась в два этапа; определены наиболее эффективные признаки целевой аудитории, произведена оптимизация контента и настроек таргетированной рекламы, выполнен второй запуск объявления.

Параллельно с применением инструментов позиционирования в онлайн-среде, производилась работа, направленная на предотвращение рисков:

1) Риск низкого уровня доверия. Основатель компании ведет активную деятельность в своих личных социальных сетях, где регулярно подчеркивает прямую принадлежность к своей компании. Также при помощи экспертного контента, включающего в себя визуальный контент с производства компании; опубликованных отзывов потребителей и выбора инфлюенсеров, зарекомендовавших себя среди своей аудитории, как честных лидеров мнений, удалось увеличить уровень доверия со стороны потенциальных потребителей.

2) Риск высокого уровня конкурентной среды. Необходимо регулярно перевыполнять предварительный этап предложенного алгоритма применения инструментов позиционирования для малого бизнеса в онлайн-среде, поскольку

на рынке появляются новые игроки и предпочтения потребителей в онлайн-среде свойственно быстро меняться.

3) Риск негативного влияния на репутацию компании. В ходе апробации алгоритма негативных реакций на публикуемый компанией контент обнаружено не было. Производился регулярный мониторинг комментариев под каждой публикацией; у потребителей, оформивших онлайн-заказы в данный период, была запрошена обратная связь.

4) Технический риск. На данный момент вероятность возникновения данного риска низкая, но компания выбрала несколько каналов коммуникации и в будущем планирует увеличивать их количество.

Исходя из полученных результатов, алгоритм применения инструментов позиционирования в онлайн-среде, разработанный в соответствии с рекомендациями, состоящими из трех направлений деятельности: «аналитический», «фокусировки», «взаимодействия»; апробирован успешно.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Цель диссертационного исследования заключалась в обосновании теоретических положений и разработке практических рекомендаций, способствующих планированию и организации результативного позиционирования, включающих алгоритм применения инструментов позиционирования для малых предприятий в онлайн-среде.

Цель достигнута в связи с решением поставленных задач.

В главе 1 изучена сущность позиционирования и его инструменты релевантные для онлайн-среды, раскрыты специфические черты малого бизнеса и особенности управления такими предприятиями, предложены методические рекомендации, способствующие планированию и организации результативного позиционирования в онлайн-среде;

В главе 2 проанализирован рынок медиапотребления, тренды интернет-маркетинга, выявлены бенчмарки и практики позиционирования малых предприятий в онлайн-среде, исследованы коммуникационные предпочтения потребителей, совершающих в ней покупки, а также образ идеальной для них компании;

В главе 3 апробированы методические рекомендации, алгоритм объединения коммуникационных инструментов и разработана программа мероприятий, направленная на позиционирование малого предприятия в онлайн-среде; произведена оценка результативности и рисков предлагаемых мероприятий.

Практическая значимость исследования заключается в том, что малые компании смогут упорядочить свои усилия по позиционированию и применению коммуникационных инструментов в онлайн-среде, а также увеличить результативность своего позиционирования в интернете.

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1) О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации. Федеральный закон от 24.07.2007 № 209-ФЗ. – Текст: электронный // Консультант-Плюс: [сайт]. – URL: [https://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_52144/](https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_52144/) (дата обращения 03.06.2023).

2) Об утверждении Стратегии развития малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации на период до 2030 года. Распоряжение Правительства РФ от 02.06.2016 № 1083-р (с изменениями и дополнениями от 30.03.2018). – Текст: электронный // Консультант-Плюс: [сайт]. – URL. [https://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_199462/](https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_199462/) (дата обращения 19.08.2023).

3) «Авито Работа». В РФ растут зарплаты и количество вакансий в торговле. – Текст: электронный // Ритейл: [сайт] – URL: <https://www.retail.ru/news/avito-rabota-v-rf-otmechen-rost-zarabotnykh-plat-i-kolichestva-vakansiy-v-sfere--26-iyulya-2023-231040/> (дата обращения: 26.01.2024).

4) Аакер Д. Стратегическое рыночное управление / А. Аакер. – Москва : 2007. – 382 с.

5) Абилова, И. А. Интернет-маркетинг как способ продвижения товаров и услуг в электронной коммерции / И. А. Абилова, Р. С. Усенко // Теория и практика экономики и предпринимательства : XVII Всероссийская с международным участием научно-практическая конференция, Симферополь-Гурзуф, 23–25 апреля 2020 года / Крымский федеральный университет имени В. И. Вернадского. – Симферополь: ИП Зуева Т. В., 2020. – С. 181-182. – EDN PBNERD.

6) Алдер Г. Маркетинг будущего: диалог сознаний / Г. Алдер. – Москва : ФИАР-ПРЕСС, 2003. – 448 с.

7) Амблер Т. Практический маркетинг / Т. Амблер. – Санкт Петербург : Издательство «Питер», 1999. – 400 с.

8) Аржанова К. А., Довжик Г. В., Довжик В. Н. Инфлюенсер-маркетинг: современные тенденции и перспективы. – Текст: непосредственный // Вестник университета. – 2022. – № 4. – С. 32-35.

9) Бернейс Э. Пропаганда / Э. Бернейс. – Москва : Hippo Publishing LTD, 2010. – 176 с.

10) Блогеры-универсалы: как изменился рынок инфлюенс-маркетинга. – Текст: электронный // Форбс: [сайт] – URL: <https://www.forbes.ru/svoibiznes/490607-blogery-universalny-kak-izmenilsa-rynok-influens-marketinga-za-2022-god> (дата обращения: 26.11.2023).

11) Брейс А. Анкетирование. Разработка опросных листов, их роль и значение при проведении рыночных исследований / А. Брейс. – Москва : Баланс Бизнес Букс, 2005. – 336 с.

12) Бугаев Л. Мобильный маркетинг. Как зарядить свой бизнес в мобильном мире / Л. Бугаев. – Москва : Альпина Паблишер, 2012. – 214 с.

13) Буркальцева Д. Д., Верников В. А., Гук О. А. Роль институциональных факторов на развитие малого и среднего предпринимательства: инфраструктура обеспечения финансовой безопасности. – Текст: электронный // Научный вестник: финансы, банки, инвестиции. – 2019. – №4. – С. 49. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-institutsionalnyh-faktorov-na-razvitie-malogo-i-srednego-predprinimatelstva-infrastruktura-obespecheniya-finansovoy-bezopasnosti> (дата обращения: 06.06.2023).

14) Вагин Д. Ю, Яшкова Е. В., Харитонова Е. Ю. Особенности проектирования маркетинговой стратегии для предприятия малого бизнеса. – Текст: непосредственный // Актуальные вопросы современной экономики. – 2019. – № 4. – С. 1031-1034. – EDN SVRGXI.

15) Векшинский А. А., Тывина Л. Ф. Интернет-маркетинг как новое направление в современной концепции маркетинга взаимодействия. – Текст: непосредственный // Вестник университета. – 2013. – № 2. – С. 102-108.

16) Веселов Ю. В. Доверие в цифровом обществе. Текст: непосредственный // Вестник Санкт-Петербургского университета. – 2020. – Вып. 2, т. 13. – С. 129-143.

17) Выровцева Е. В, Симакова С. И., Распопова С. С. Визуальный поворот в массовых коммуникациях: коллектив. моногр. / С. И. Симакова, С. С. Распопова, Е. В. Выровцева; под ред. С. И. Симаковой. – Челябинск : ЧелГУ, 2017. – 112 с.

18) Гарина Е. П, Медведева О. В., Шпилевская Е. В. Основы предпринимательской деятельности / Е. П. Гарина, О. В. Медведева, Е. В. Шпилевская. – Ростов-на-Дону : Феникс, 2010. – 352 с.

19) Глазов М. М., Фирова И. П. Маркетинг предприятия. Анализ и диагностика / М. М. Глазов, И. П. Фирова. – Москва: Андреевский Издательский дом, 2009. – 327 с.

20) Глубокий Взгляд На Статистику Маркетинга Интерактивного, Социального, Аудио- и Визуального Контента: [сайт] – URL: <https://marketsplash.com/ru/statistika-intieraktivnogho-kontienta/> (дата обращения: 04.10.2023). – Текст: электронный.

21) Гогохия И. Добавь клиента в друзья. Продвижение в Telegram, WhatsApp, Skype и других мессенджерах / И. Гогохия. – Москва : Эксмо, 2018. – 320 с.

22) Государственные программы поддержки малого бизнеса в Свердловской области – Текст: электронный // Свердловский областной фонд поддержки предпринимательства: [сайт] – URL: <https://sofp.ru> (дата обращения: 26.01.2024).

23) Губарец М. А., Мазилкина Е. И. Продвижение и позиционирование в маркетинге, или как продвинуть любой товар / М. А. Губарец, Е. И. Мазилкина. – Москва : Дашков и Ко, 2011. – 512 с.

24) Гумба Х. М. Теоретические основы инновационного развития предприятий строительной отрасли: монография / Х. М. Гумба; МОН РФ, ФГБОУ ВПО «Моск. гос. строит. ун-т». – Москва : МГСУ, 2012. – 200 с

- 25) Гурьева В. А. Позиционирование как стратегия развития компании. – Текст: непосредственный // Аллея науки. – Москва, 2019. – Вып. 11(38), т. 2. – С. 300-303.
- 26) Демин Ю. М. Бизнес-PR / Ю. М. Демин. – Москва : Бератор-Пресс, 2003. – 129 с.
- 27) Дойль П. Маркетинг, менеджмент и стратегии / П. Дойль. – Москва : Феникс, 2007. – 544 с.
- 28) Долгашева, М. А. Интернет-маркетинг как инструмент формирования положительного имиджа региона / М. А. Долгашева // Проблемы и перспективы социально-экономического развития регионов Юга России : сборник научных трудов по материалам IV Всероссийской научно-практической конференции, Майкоп, 23 ноября 2017 года / под науч. редакцией А.А. Тамова. – Майкоп : ООО «Электронные издательские технологии», 2018. – С. 95-99. – EDN YRAQKA.
- 29) Доходы русскоязычных блогеров выросли, несмотря на политику и новый закон. – Текст: электронный // РБК: [сайт] – URL: [https://www.rbc.ru/technology\\_and\\_media/19/04/2023/643e54649a7947142b896cc9?from=sory](https://www.rbc.ru/technology_and_media/19/04/2023/643e54649a7947142b896cc9?from=sory) (дата обращения: 19.11.2023).
- 30) Захарченко В.И. Инновационный менеджмент: теория и практика в условиях трансформации экономики: учеб. пособие./ В.И. Захарченко, Н.М. Корсикова, М. М. Меркулов. – Москва.: Центр учебной литературы, 2012. – 448с.
- 31) Зуб, А. Т. Управление изменениями : учебник и практикум для вузов / А. Т. Зуб. – Москва : Издательство Юрайт, 2023. – 284 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-00490-8. – Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/511106> (дата обращения: 05.02.2024)
- 32) Иванченко О. В. К вопросу о разработке программы комплексного интернет-маркетинга компании / О. В. Иванченко // Вестник Ростовского государственного экономического университета (РИНХ). – 2021. – № 1(73). – С. 82-90. – EDN UPZJYI.

- 33) Ильяшенко В. В. Основы маркетинга и консалтинга в сфере образования / В. В. Ильяшенко. – Москва. : КноРус, 2012. — 336 с.
- 34) Капустина Л. М. Интернет-маркетинг. Теория и практика продвижения бренда в Сети: монография / Л. М. Капустина, И.Д. Мосунов. – Екатеринбург : Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2015. – 102 с.
- 35) Капустина Л. М. теория и практика продвижения бренда в Сети. / Л. М. Капустина, И. Д. Мосунов; – Текст: непосредственный // Министерство образования и науки РФ, Урал. Гос. Экон. Ун-т. – Екатеринбург: Изд-во Урал. Гос. Экон. Ун-та, – 2015. – С.11-12.;
- 36) Кизим А. А., Солахов П. А., Лукьянцева К. А. Экономическая безопасность малого бизнеса в условиях кластеризации /А. А. Кизим, П. А. Солахов, К. А. Лукьянцева – Текст: непосредственный // Государственное и муниципальное управление. Ученые записки СКАГС. – 2016. – №3. – С.
- 37) Кириенко И. А. Характеристика позиционирования как стратегии развития организации / И. А. Кириенко, В. Е. Киселева, Ю. А. Никитина – Текст: непосредственный// Научный альманах. – 2016. – № 3-1(17). – С. 166-170.
- 38) Ковалева Т. Ю. Структурные изменения в экономических системах субъектов Российской Федерации / Т. Ю. Ковалева. – Москва : Ленанд, 2018. – 304 с.
- 39) Коваленко А. Е. Преобразование информационных потоков в интернетмаркетинговой деятельности предприятий малого бизнеса / А. Е. Коваленко, И. Ю. Окольниковникова, В. М. Каточков // Маркетинг МВА. Маркетинговое управление предприятием. – 2018. – № 3. – С. 21-42.
- 40) Коваленко, А. Е. Разработка классификации технологий интернет-маркетинга в малом бизнесе на основе анализа информационного потока интернет-маркетинга / А. Е. Коваленко, И. Ю. Окольниковникова, В. М. Каточков // Друкеровский вестник. – 2019. – № 1(27). – С. 273-286. – DOI 10.17213/2312-6469-2019-1-273-286. – EDN ХХСQGV.

- 41) Коробкова Н. А. Классификация инструментов продвижения в интернет-маркетинге / Н. А. Коробкова, Е. В. Байкова // Аллея науки. – 2018. – Вып. 6 (22), т. 3. – С. 1028-1031. – EDN XULOVN.
- 42) Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – СПб. : Литера плюс, 1994. – 148, 149, 271 с.
- 43) Крылов А. Н., Кузина Г. П., Голышкова И. Н., Язинцев Р. А. Повышение эффективности бизнес-коммуникаций на основе использования digital-каналов А. Н. Крылов, Г. П. Кузина, И. Н. Голышкова, Р. А. Язинцев // Вестник университета. – 2019. – № 6. – С. 19–26.
- 44) Кукушкина В. В. Введение в специальность. Менеджмент / В. В. Кукушкина. – Москва : ДРОФА, 2013. – 317 с.
- 45) Лавриненко Я. Б., Сафонова Н. А. Особенности малобюджетного продвижения товаров / услуг в интернет-пространстве Я. Б. Лавриненко, Н. А. Сафонова. – Москва : Экономика и управление: анализ тенденций и перспектив развития. – 2014. – №17. – 271 с.
- 46) Лукина Е. Позиционирование бизнеса в условиях конкурентной среды / Е. Лукина. – Самара, 2014. – 36 с.
- 47) Медиапотребление. Медиаскоп: [сайт] – URL: [https://mediascope.net/upload/iblock/e20/5xy943jkri4ngauf1t1stsr0877w3jn5/CSTB\\_медиапотребление.pdf](https://mediascope.net/upload/iblock/e20/5xy943jkri4ngauf1t1stsr0877w3jn5/CSTB_медиапотребление.pdf) (дата обращения: 26.01.2024). – Текст: электронный.
- 48) Мередит Белбин Р. Команды менеджеров. Секреты успеха и причины неудач / р. Мередит Белбин. – Москва : Гиппо, 2003. – 308 с.
- 49) Мирман Скотт Д. Новые правила маркетинга и PR. Как использовать социальные сети, блоги, подкасты и вирусный маркетинг для непосредственного контакта с покупателем / Д. Мирман Скотт. – Москва : Альпина Паблишер, 2013. – 352 с.
- 50) Моисеев В. А. Паблик рилейшнз. Теория и практика / В. А. Моисеев. – Москва : ООО «ИКФ Омега-Л», 2001. – 76 с.

- 51) Назарова У. А. Роль персонального бренда как инструмента развития бизнеса в современной экономике. – Текст: непосредственный // Вестник УГНТУ. Наука, образование, экономика. – 2022. – № 4. – С. 64-69.
- 52) Нехамкин А. Н., Сашенков Я. В. Ускоренное развитие качественного малого бизнеса на основе франчайзинга и брендинга. – Текст: непосредственный // Экономика. Налоги. Право. – 2016. – Вып. 1, т. 9. – С. 101.
- 53) Оборот в сфере рекламы и PR вырос на 45% во втором квартале 2023 года: [сайт] – URL: <https://www.sostav.ru/publication/indeks-zdorovya-biznesa-62482.html> (дата обращения: 24.08.2023). – Текст: электронный.
- 54) Объем рынка маркетинговых коммуникаций. АССОЦИАЦИЯ КОММУНИКАЦИОННЫХ АГЕНТСТВ РОССИИ: [сайт] – URL: [https://www.akarussia.ru/press\\_centre/news/id10012](https://www.akarussia.ru/press_centre/news/id10012) (дата обращения: 26.11.2023). – Текст: электронный.
- 55) Осипенко Н. А. Инструменты позиционирования товаров. – Текст: непосредственный // Экономика. Бизнес. Финансы. – 2018. – № 10. – С. 3-6.
- 56) Ремизов А. В. Маркетинг как инструмент развития малого бизнеса. – Текст: непосредственный // Вестник Алтайской академии экономики и права. – 2023. – № 1. – С. 124-127.
- 57) Россер Р. Реальность в рекламе. Перевод с английского / Р. Россер. – Москва : Библос, 2017. – 144 с.
- 58) Рыжая А. И., Бурыкин Е. С. Тенденции развития маркетинговых инструментов малых и средних предприятий. – Текст: непосредственный // Вектор экономики. – 2019. – № 4(34). – С. 24.
- 59) Сейдаметова, З. С., Соколовская В. О. Уникальное торговое предложение как фактор роста конверсии. – Текст: непосредственный // Информационно-компьютерные технологии в экономике, образовании и социальной сфере. – 2017. – № 4(18). – С. 92-98.
- 60) Слэттер С., Лове Д., Барлоу Л. Руководство преобразованием корпорации. Как лидеры спасают компании / С. Слэттер, Д. Лове, Л. Барлоу. – Москва : Группа ИДТ, 2007. – 208 с.

61) Старикова М. С., Пономарева Т. Н. Позиционирование как инструмент адаптации предпринимательских структур к рыночной среде. – Текст: непосредственный // Белгородский экономический вестник. – 2014. – № 4(76). – С. 85-93.

62) Статистика социальных сетей. – Текст: электронный // Бренд аналитикс: [сайт] – URL: <https://brandanalytics.ru/statistics/author/> (дата обращения: 04.10.2023).

63) Стелзнер М. Контент-маркетинг. Новые методы привлечения клиентов в эпоху интернета / М. Стелзнер. – Москва : МИФ, 2013. – 13 с.

64) Траут Дж., Райс Э. Позиционирование: битва за узнаваемость / Дж. Траут, Э. Райс. – Санкт Петербург : Питер, 2004. – 128 с.

65) Третьякова Т. С. Малобюджетные технологии маркетинговых коммуникаций в социальных сетях. – Текст: непосредственный // Практический маркетинг. – 2010. – №10. – С. 11-14.

66) Уфимцев В. В., Вершинин В. П., Мезенцев Е. М. Позиционирование как эффективный маркетинговый инструмент развития компании. Текст: непосредственный // Известия Уральского государственного экономического университета. – 2014. – № 1(51). – С. 79-83.

67) Фиск П. Маркетинг гений / П. Фиск. – Москва : BestBusinessBooks, 2007. – 456 с.

68) Халлиган Б. Маркетинг в Интернете. Как привлечь клиентов с помощью Google, социальных сетей и блогов / Б. Халлиган, Д. Шах / Пер. с англ. Н. Коневская. – Москва : Вильямс, 2011. – 252 с.

69) Харитонов, И. А. Интернет-маркетинг как современное направление маркетинга и его перспективы в России / И. А. Харитонов, Я. В. Певнева // Потенциал российской экономики и инновационные пути его реализации : Материалы международной научно-практической конференции студентов и аспирантов, проводимой в рамках III Международного конгресса молодых ученых по проблемам устойчивого развития, регионального форума предпринимательства «Свое дело – твой успех», Омск, 18 мая – 18 2017 года /

Под редакцией В. А. Ковалева, Б. Г. Хаирова. Том Часть II. – Омск : Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, Омский филиал; Региональный общественный фонд «Фонд региональной стратегии развития», 2017. – С. 512-517. – EDN ZFUNID.

70) Число ищущих работу в сфере общепита россиян достигло рекорда. – Текст: электронный // Форбс: [сайт] – URL:<https://www.forbes.ru/biznes/481949-cislo-isusih-rabotu-v-sfere-obsepita-rossian-dostiglo-rekorda> (дата обращения: 26.11.2023).

71) Число МСП за год выросло на 5,6%. – Текст: электронный // Федеральная Налоговая Служба: [сайт] – URL: [https://www.nalog.gov.ru/rn77/news/activities\\_fts/14118423/](https://www.nalog.gov.ru/rn77/news/activities_fts/14118423/) (дата обращения: 19.11.2023).

72) Швед Н. Г. Контент-маркетинг как стратегия коммуникации с аудиторией: подходы и возможности. – Текст: непосредственный / Социальные коммуникации. – 2019. – № 1. – С. 273-278.

73) Шинкаренко Н. Е. Интернет-маркетинг и традиционный маркетинг: сходства и различия, инструменты и особенности продвижения. Текст: непосредственный // Скиф. Вопросы студенческой науки. – 2020. – No. 6 (46). – С. 137-141.

74) Шумакова Е. А. Эстетика визуального контента в маркетинговых коммуникациях. – Текст: непосредственный // Медиасреда. – Челябинск, 2020. – С. 117-124.

75) Шумпетер Й. Теория экономического развития (Исследование предпринимательской прибыли, капитала, кредита, процента и цикла конъюнктуры) / Й. Шумпетер. – Москва : Прогресс, 1982. – 265 с.

76) Шустова Т. А. Формирование конкурентных преимуществ малого и среднего бизнеса в России в условиях современной нестабильности. – Текст: электронный // Символ науки. – 2020. – №6. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-konkurentnyh-preimuschestv-malogo-i-srednego-biznesa-v-rossii-v-usloviyah-sovremennoy-nestabilnosti>

srednego-biznesa-v-rossii-v-usloviyah-sovremennoy-nestabilnosti (дата обращения: 10.06.2023).

77) Юрасов А. В., Иванов А. В. Интернет-маркетинг / А. В. Юрасов, А. В. Иванов. – Москва : Горячая Линия – Телеком, 2012. – 246 с.

78) Яковлева А. М. Клиповое чтение: текст как изображение-симулякр. Текст: непосредственный // Культура в современном мире. – 2014. – No 2. – С. 197-198.

79) Engaging Your Audience With Visual Content: [сайт] – URL: <https://contently.com/2019/04/23/visual-content-report-libris/> (дата обращения: 24.08.2023). – Текст: электронный.

80) European Union. The single market strategy: [сайт]. – URL: [https://ec.europa.eu/info/business-economy-euro/growth-and-investment/single-market\\_en](https://ec.europa.eu/info/business-economy-euro/growth-and-investment/single-market_en) (дата обращения: 08.05.2023). – Текст: электронный.

81) Glukhov A.V. Positioning as a tool of competitive struggle of small business / A.V. Glukhov // Bulletin of the Volgograd State Technical University. – 2014. – P. 106-109.

82) Grzyb T., Dolinski D., Kozłowska A. Is product placement really worse than traditional commercials? Cognitive load and recalling of advertised brands / T. Grzyb, D. Dolinski, A. Kozłowska // Frontiers in Psychology. – 2018. – P. 23.

83) Kotler P. et al. Marketing strategy / P. Kotler // London: London Business Forum. – 2008. – P. 35.

84) Kvyatkovsky A. A., Gavrilova A. V. The Formation of the Positioning Strategy of Small Business / A. A. Kvyatkovsky, A. V. Gavrilova // Bulletin of the Nizhny Novgorod University of Engineering and Economics. – 2019. – P. 84-89.

85) Ogilvy D. Ogilvy on advertising / D.Ogilvy // Welbeck Publishing Group, 2023. – 41 p.

86) Wells W. D., Tigert D. J. Activities, interests and opinions / W. D. Wells, D. J. Tigert // Journal of advertising research. – 1971. – №. 4. – P. 27-35.

# ПРИЛОЖЕНИЕ А

## Алгоритм применения инструментов позиционирования

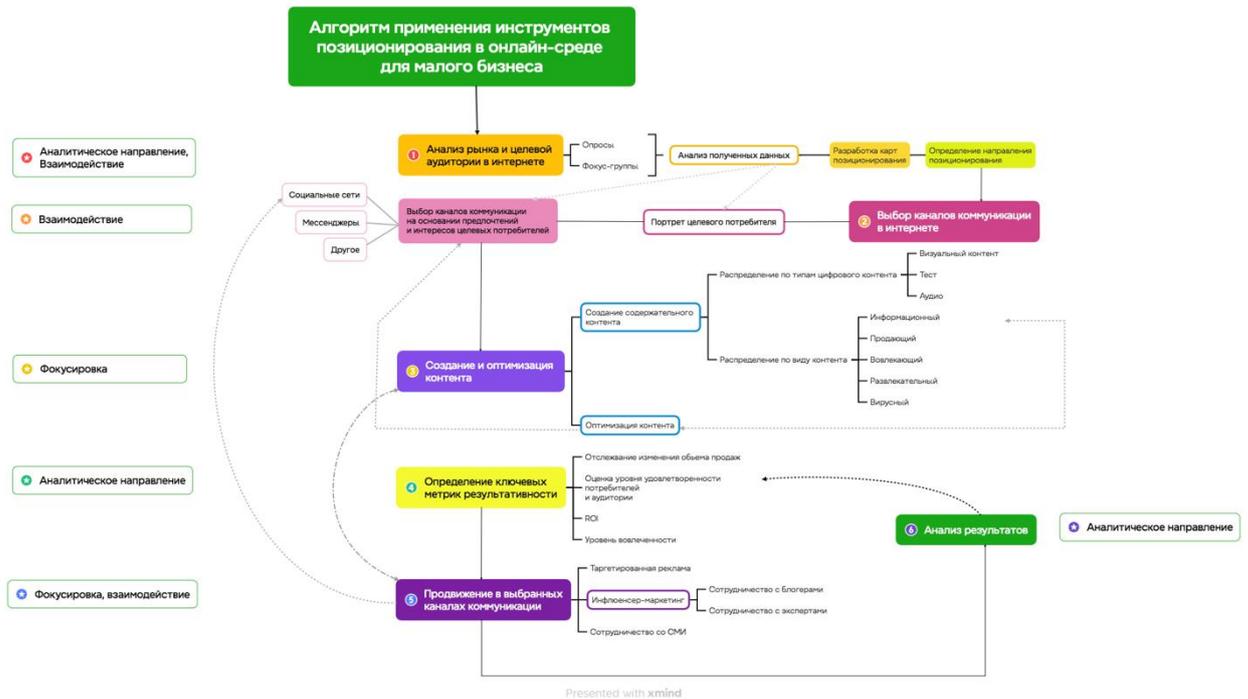


Рисунок А.1 – Алгоритм применения инструментов позиционирования для предприятий малого бизнеса в онлайн-среде

## ПРИЛОЖЕНИЕ Б

### Анкеты постоянных покупателей

#### Ярослава

Преподаватель по танцам и растяжке.

25 лет. Есть молодой человек, детей нет.  
Живет в Екатеринбурге. Доход: 70 000/месяц.

Хобби: прогулки пешком, романтические сериалы, чтение, общение с семьей.

Потребляемые бренды: Apple, Belleyou, nike, Saint Laurent, Simple coffee.

Страхи: не ощущать себя женственной, не создать семью или утратить связь с родителями.

Мотивация к покупке: порадовать себя, купить новую красивую одежду для хореографии.



Рисунок Б.1 – Анкета постоянного покупателя «Undodge» 1

#### Анастасия

Стюардесса Уральских авиалиний.

24 года. Не замужем, детей нет.  
Живет в Екатеринбурге.  
Доход: 60 000 - 90 000 рублей/месяц.

Интересы: путешествия, еда, рестораны, встречи с подругами, горные лыжи.  
Потребляемые бренды: Apple, August atelier, Zielinski & Rozen, INCANTO, Belleyou.

Страхи: не ощущать себя женственной, легкой

Мотивация к покупке: поход в спа с подругой, поездка к морю по работе и в отпуск.



Рисунок Б.2 – Анкета постоянного покупателя «Undodge» 2

## Анастасия

фитнес-тренер, создатель бренда фитнес-оборудования TIMOFEEVA FIT.

25 лет. В отношениях, детей нет.  
Живет в Москве, путешествует раз в три месяца.  
Доход ~ 300 рублей/месяц.

Хобби: горные лыжи, диджеинг.  
Потребляемые бренды: Garage.est.2016, Base, sauseside, apple, the north face, nike.

Страхи: потерять возможность заниматься спортом, плохо выглядеть. Боится жить не по своим принципам и не в достатке.

Мотивация к покупке: новый купальник в путешествие



Рисунок Б.3 – Анкета постоянного покупателя «Undodge» 3

## ПРИЛОЖЕНИЕ В

### Исследование предпочтений потребителей

Исследование предпочтений потребителей, совершающих покупки в интернете

1. Как Вы предпочитаете узнавать информацию о компаниях в интернете?

- 1) Показать варианты.
- 2) Социальные сети.
- 3) Telegram-канал.
- 4) Мессенджеры.
- 5) Реклама у блогеров/экспертов.
- 6) Поисковики (Google, Яндекс, Safari).
- 7) Сайты компаний.
- 8) Через знакомых.
- 9) Все вместе.

2. Какие из этих слов наиболее подходяще описывают идеальный образ компании?

- 1) Комфорт, качество, уверенность.
- 2) Оперативность, доброжелательность, любезность.
- 3) Утонченность, эстетичность, искусство.
- 4) Свобода, стремление, стиль.

3. Какой тип цифрового контента Вы предпочитаете?

- 1) Текстовый.
- 2) Визуальный (фото-контент).
- 3) Визуальный (видео-контент).
- 4) Аудио.

4. Какой контент, публикуемый компаниями, является для Вас наиболее интересным?

- 1) Информационный (новости компании, интервью с экспертами, обзоры на товары и услуги).
- 2) Продающий (посты с акциями и скидками, отзывы, преимущества товара/услуги).
- 3) Вовлекающий (конкурсы, розыгрыши, интерактивы).
- 4) Развлекательный (опросы, мемы, шутки).
- 5) Вирусный (тренды, инфографика).

5. Что бы Вы хотели видеть чаще в публикуемом компаниями контенте?

6. Подписаны ли Вы на блогеров в социальных сетях?

- 1) Да, подписан на более десяти блогеров на разных площадках.
- 2) Да, подписан на несколько блогеров.
- 3) Не подписан на блогеров.
- 4) Подписан на блогеров, но не слежу за их профилями.

7. Обращаете ли Вы внимание на компанию и приобретаете ее продукт/услугу после просмотра рекламных интеграций у блогеров?

- 1) Обращаю внимание на компанию и часто покупаю продукт/услугу.
- 2) Обращаю внимание на компанию, но не приобретаю продукт/услугу.
- 3) Пролистываю рекламные интеграции.

8. Как часто Вы совершаете покупки онлайн?

- 1) Еженедельно.
- 2) Чаще одного раза в месяц.
- 3) Ежемесячно.
- 4) Несколько раз в год.
- 5) Не совершаю покупки в интернете.

9. По каким критериям Вы выбираете компанию, в которой совершаете покупку онлайн?

- 1) Уникальный ассортимент.
- 2) Цена.
- 3) Привлекательный визуал в социальных сетях.

- 4) Оперативное консультирование по возникшим вопросам.
- 5) Возможность оформления заказа без подтверждения по звонку.
- 6) Рекомендация знакомых.
- 7) Рекомендация блогеров или экспертов.
- 8) Быстрая доставка.

10. Каким образом Вам наиболее удобно оформлять заказ в интернете?

- 1) На сайте.
- 2) Через мессенджеры с консультантом.
- 3) Через социальные сети.
- 4) По телефону.

11. Оцените свой покупательский опыт в интернете по шкале от 1 до 5, где 1 – совершенно не доволен, 5 – абсолютно доволен.

12. Возникают ли у Вас сложности при покупках онлайн? Если возникают, опишите их.

13. Ваш пол:

- 1) Мужской.
- 2) Женский.

14. Укажите Ваш возраст:

- 1) до 18 лет.
- 2) 18-20 лет.
- 3) 21-25 лет.
- 4) 26-35 лет.
- 5) 36-45 лет.
- 6) 45+.

## ПРИЛОЖЕНИЕ Г

### Анкета потребителей

- 1) Оцените характеристику «цена» по шкале от 1 до 5, где
  - 1 – цена сильно завышена,
  - 2 – цена незначительно завышена,
  - 3 – цена удовлетворительная,
  - 4 – хорошая цена,
  - 5 – выгодная цена.
- 2) Оцените уровень качества приобретенной продукции от 1 до 5, где
  - 1 – очень низкий уровень качества,
  - 2 – низкий уровень качества,
  - 3 – удовлетворительный уровень качества,
  - 4 – уровень качества выше среднего,
  - 5 – отличный уровень качества.
- 3) Оцените уникальность ассортимента по шкале от 1 до 5, где
  - 1 – отсутствуют уникальные модели, отсутствует смена коллекций,
  - 2 – отсутствуют уникальные модели, коллекции меняются, но выглядят однотипно,
    - 3 – отсутствуют уникальные модели, но коллекции регулярно обновляются в соответствии с трендами,
    - 4 – присутствуют уникальные модели, которые не представлены у других брендов,
    - 5 – ассортимент, в основном, составляют уникальные модели, которые не представлены в коллекциях других брендов.
- 4) Оцените представленный размерный ряд по шкале от 1 до 5, где
  - 1 – все модели имеют размер «One Size»,

2 – модели имеют 2 размера, соответствующих общепринятым стандартам фигуры в обществе,

3 – модели имеют 3-4 размера, соответствующих общепринятым стандартам фигуры в обществе,

4 – модели имеют более 4 размеров,

5 – компания осуществляет индивидуальный пошив по любым параметрам фигуры.

5) Оцените удовлетворенность своим покупательским опытом, приобретённым у данной компании, в онлайн-среде по шкале от 1 до 5, где

1 – абсолютно не удовлетворен своим покупательским опытом в данной компании,

2 – не удовлетворен своим покупательским опытом в данной компании,

3 – удовлетворен своим покупательским опытом в данной компании, но возникли сложности во время оформления заказа онлайн,

4 – доволен своим покупательским опытом в данной компании,

5 – абсолютно доволен своим покупательским опытом в данной компании.

6) Оцените возникший эффект «ожидание/реальность» после получения заказа по шкале от 1 до 5, где

1 – реальность абсолютно не соответствовала ожиданию,

2 – реальность не соответствовала ожиданию,

3 – реальность соответствовала ожиданию,

4 – реальность немного превзошла ожидания,

5 – реальность сильно превзошла ожидания.

7) Оцените удовлетворенность аккаунтами компании в социальных сетях, если соприкасались с ними\*. Общее впечатление от производимого компанией контента, его разнообразие и полезность, возможность быстро найти интересующую информацию, грамотность копирайтинга по шкале от 1 до 5, где

1 – абсолютно не удовлетворен социальными сетями компании,

2 – не удовлетворен социальными сетями компании,

3 – удовлетворен социальными сетями компании,

4 – доволен социальными сетями компании,

5 – абсолютно доволен социальными сетями компании.

\*Если Вы не соприкасались с социальными сетями компании, поставьте прочерк.

8) Оцените удовлетворенность рекламными интеграциями компании, если Вы их видели\*. Общее впечатление от выбора блогеров, их рекламной подачи по шкале от 1 до 5, где

1 – абсолютно не удовлетворен рекламными интеграциями компании,

2 – не удовлетворен рекламными интеграциями компании,

3 – удовлетворен рекламными интеграциями компании,

4 – доволен рекламными интеграциями компании,

5 – абсолютно доволен рекламными интеграциями компании.

\*Если Вы не видели рекламные интеграции компании, поставьте прочерк.

9) Оцените удовлетворенность транслируемыми ценностями, философией компании в интернете. Общее впечатление по шкале от 1 до 5, где

1 – абсолютно не удовлетворен транслируемыми ценностями и философией компании в интернете,

2 – не удовлетворен транслируемыми ценностями и философией компании в интернете,

3 – удовлетворен транслируемыми ценностями и философией компании в интернете,

4 – доволен транслируемыми ценностями и философией компании в интернете,

5 – абсолютно доволен и поддерживаю транслируемые ценности и философию компании в интернете.

## ПРИЛОЖЕНИЕ Д

### Расположение конкурирующих компаний

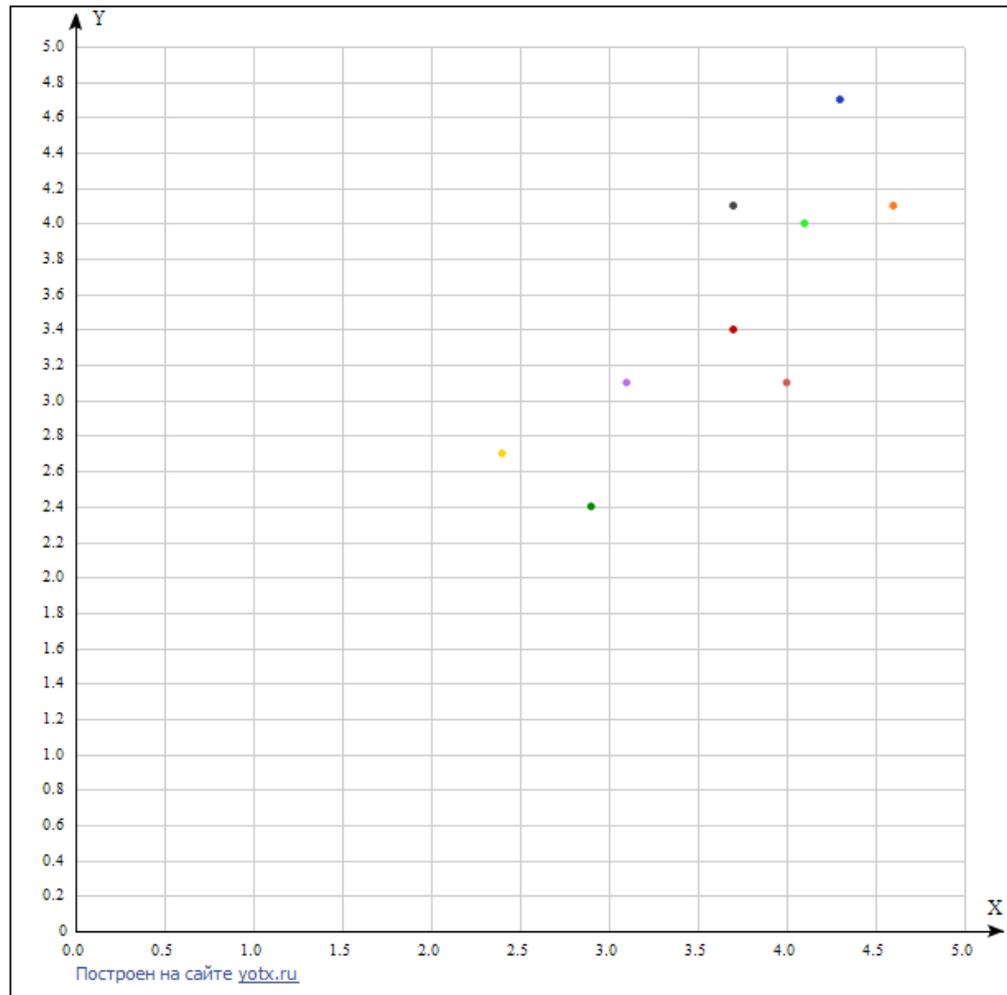


Рисунок Д.1 – Расположение конкурирующих компаний для карты позиционирования «Цена/качество»

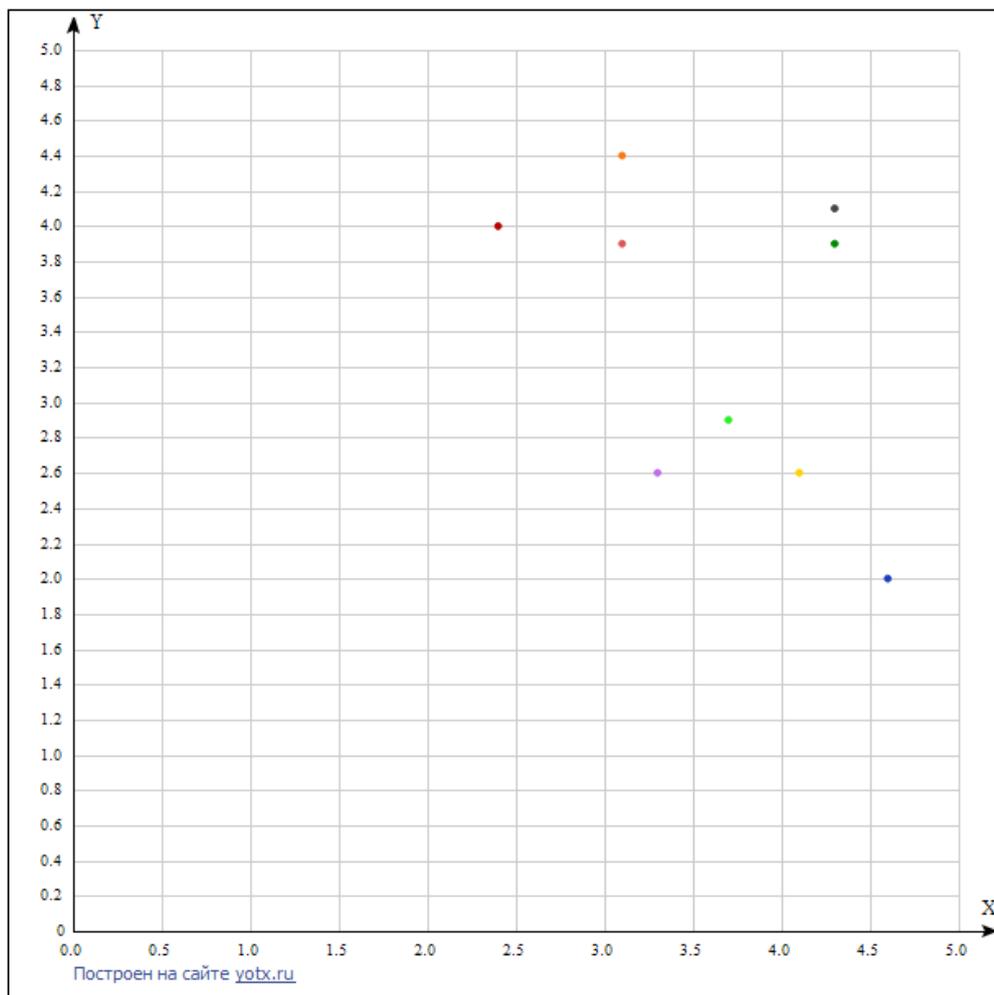


Рисунок Д.2 – Расположение конкурирующих компаний для карты позиционирования «Уникальность ассортимента/размерный ряд»

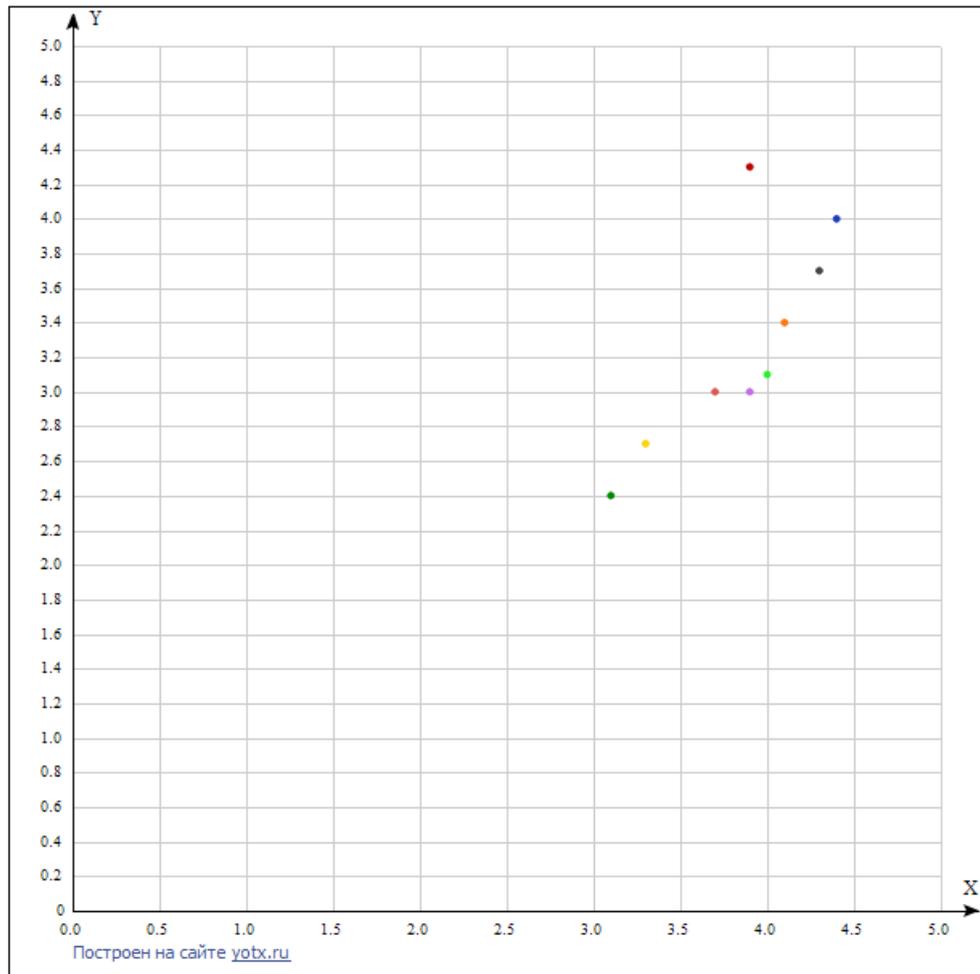


Рисунок Д.3 – Расположение конкурирующих компаний для карты позиционирования «Удовлетворенность покупательским опытом и эффект ожидание/реальность»

## ПРИЛОЖЕНИЕ Е

### Анкетные листы

Таблица Е.1 – Результаты анкетного листа для компании «Undodge»

Характеристика	Потребители							Ср
	П1	П2	П3	П4	П5	П6	П7	
Цена	4	5	5	5	4	3	4	4,3
Качество	5	5	5	5	4	4	5	4,7
Уникальность ассортимента	4	4	5	5	5	5	4	4,6
Размерный ряд	3	1	2	2	1	2	3	2
Удовлетворенность покупательским опытом	4	5	5	5	5	3	4	4,4
Эффект «ожидание/реальность»	4	4	5	5	3	2	5	4
Удовлетворенность социальными сетями	5	5	5	5	5	5	4	4,9
Удовлетворенность рекламными интеграциями	5	-	-	4	5	3	5	4,4
Удовлетворенность транслируемыми ценностями	5	5	5	4	4	4	5	4,6

Таблица Е.2 – Результаты анкетного листа для компании «LAVARICE»

Характеристика	Потребители							Ср
	П1	П2	П3	П4	П5	П6	П7	
Цена	2	3	5	4	4	5	3	3,7
Качество	4	4	5	5	4	5	2	4,1
Уникальность ассортимента	5	5	4	4	5	3	4	4,3
Размерный ряд	4	4	4	5	3	4	5	4,1
Удовлетворенность покупательским опытом	5	5	4	4	4	5	3	4,3
Эффект «ожидание/реальность»	3	4	5	4	3	5	2	3,7
Удовлетворенность социальными сетями	5	5	-	4	4	5	5	4,7
Удовлетворенность рекламными интеграциями	5	3	-	4	3	5	5	4,2
Удовлетворенность транслируемыми ценностями	5	4	4	4	4	5	4	4,3

Таблица Е.3 – Результаты анкетного листа для компании «Belleyou»

Характеристика	Потребители							Ср
	П1	П2	П3	П4	П5	П6	П7	
Цена	3	1	2	1	3	5	5	2,9
Качество	2	1	3	2	3	3	3	2,4
Уникальность ассортимента	4	4	5	3	5	5	4	4,3
Размерный ряд	3	4	4	4	3	5	4	3,9
Удовлетворенность покупательским опытом	3	3	3	1	3	5	4	3,1
Эффект «ожидание/реальность»	2	1	3	3	3	2	3	2,4
Удовлетворенность социальными сетями	4	4	5	4	5	4	-	4,3
Удовлетворенность рекламными интеграциями	4	-	-	5	5	5	4	4,6
Удовлетворенность транслируемыми ценностями	4	5	5	4	3	4	3	4

Таблица Е.4 – Результаты анкетного листа для компании «Calzedonia»

Характеристика	Потребители							Ср
	П1	П2	П3	П4	П5	П6	П7	
Цена	3	4	4	5	5	3	2	3,7
Качество	5	5	4	5	5	3	4	4,4
Уникальность ассортимента	1	2	1	3	5	3	2	2,4
Размерный ряд	3	4	3	4	4	5	5	4
Удовлетворенность покупательским опытом	3	4	4	3	5	4	4	3,9
Эффект «ожидание/реальность»	5	4	4	4	5	3	5	4,3
Удовлетворенность социальными сетями	-	-	4	3	1	1	2	2,2
Удовлетворенность рекламными интеграциями	-	-	3	3	-	4	5	3,8
Удовлетворенность транслируемыми ценностями	4	4	4	3	2	5	5	3,9

Таблица Е.5 – Результаты анкетного листа для компании «Tezenis»

Характеристика	Потребители							Ср
	П1	П2	П3	П4	П5	П6	П7	
Цена	5	5	5	4	5	3	5	4,6
Качество	4	3	5	4	5	3	5	4,1
Уникальность ассортимента	3	3	2	3	4	4	3	3,1
Размерный ряд	5	5	4	5	4	3	4	4,4
Удовлетворенность покупательским опытом	4	3	5	5	3	4	5	4,1
Эффект «ожидание/реальность»	3	3	3	4	5	2	4	3,4
Удовлетворенность социальными сетями	5	-	5	-	4	4	5	4,6
Удовлетворенность рекламными интеграциями	-	-	5	-	4	3	4	4
Удовлетворенность транслируемыми ценностями	4	3	5	4	4	4	3	3,9

Таблица Е.6 – Результаты анкетного листа для компании «ПАЧЕ»

Характеристика	Потребители							Ср
	П1	П2	П3	П4	П5	П6	П7	
Цена	3	4	4	3	2	1	5	3,1
Качество	3	3	3	2	3	3	5	3,1
Уникальность ассортимента	4	1	4	4	3	3	4	3,3
Размерный ряд	2	3	2	3	3	2	3	2,6
Удовлетворенность покупательским опытом	4	3	5	4	3	4	4	3,9
Эффект «ожидание/реальность»	3	3	3	3	1	3	5	3
Удовлетворенность социальными сетями	5	5	4	5	4	5	5	4,7
Удовлетворенность рекламными интеграциями	-	5	3	4	5	4	-	4,2
Удовлетворенность транслируемыми ценностями	4	4	3	3	4	4	4	3,7

Таблица Е.7 – Результаты анкетного листа для компании «Peach on Beach»

Характеристика	Потребители							Ср
	П1	П2	П3	П4	П5	П6	П7	
Цена	4	5	5	3	5	3	4	4,1
Качество	3	4	4	3	5	5	4	4
Уникальность ассортимента	3	5	2	3	4	5	4	3,7
Размерный ряд	2	3	2	3	3	4	3	2,9
Удовлетворенность покупательским опытом	4	4	3	4	5	3	5	4
Эффект «ожидание/реальность»	3	3	4	2	4	3	3	3,1
Удовлетворенность социальными сетями	2	3	4	2	-	-	4	3
Удовлетворенность рекламными интеграциями	-	-	4	5	-	-	5	4,7
Удовлетворенность транслируемыми ценностями	3	4	4	3	4	4	5	3,9

Таблица Е.8 – Результаты анкетного листа для компании «ТО.МІ»

Характеристика	Потребители							Ср
	П1	П2	П3	П4	П5	П6	П7	
Цена	4	5	5	4	3	3	4	4
Качество	3	3	5	3	3	2	3	3,1
Уникальность ассортимента	4	4	5	4	4	3	3	3,9
Размерный ряд	2	3	2	3	3	2	1	2,3
Удовлетворенность покупательским опытом	4	4	5	5	3	2	3	3,7
Эффект «ожидание/реальность»	3	4	5	2	3	1	3	3
Удовлетворенность социальными сетями	4	5	5	4	4	5	4	4,4
Удовлетворенность рекламными интеграциями	-	4	5	-	5	5	-	4,8
Удовлетворенность транслируемыми ценностями	4	4	5	3	4	4	3	3,9

Таблица Е.9 – Результаты анкетного листа для компании «Cultura Tela»

Характеристика	Потребители							Ср
	П1	П2	П3	П4	П5	П6	П7	
Цена	2	3	3	3	2	1	3	2,4
Качество	2	3	3	2	4	1	4	2,7
Уникальность ассортимента	4	5	4	4	3	4	5	4,1
Размерный ряд	2	3	3	3	2	2	3	2,6
Удовлетворенность покупательским опытом	2	3	4	3	5	1	5	3,3
Эффект «ожидание/реальность»	3	2	3	2	4	1	4	2,7
Удовлетворенность социальными сетями	5	4	3	3	4	5	4	4
Удовлетворенность рекламными интеграциями	-	-	-	5	4	5	4	4,5
Удовлетворенность транслируемыми ценностями	3	3	3	3	4	4	3	3,3