

**ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
(МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ)**

**ОЦЕНКА СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА
КАК ИНСТРУМЕНТА ФОРМИРОВАНИЯ РЕПУТАЦИИ
КИТАЙСКОЙ ПРОДУКЦИИ ПРОМЫШЛЕННОГО НАЗНАЧЕНИЯ
НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ B2B**

2021

Узнайте стоимость написания на заказ студенческих и аспирантских работ
<http://учебники.информ2000.рф/napisat-diplom.shtml>

Вернуться в каталог готовых дипломов и магистерских диссертаций
<http://учебники.информ2000.рф/diplom.shtml>

РЕФЕРАТ

ОЦЕНКА СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА КАК ИНСТРУМЕНТА ФОРМИРОВАНИЯ РЕПУТАЦИИ КИТАЙСКОЙ ПРОДУКЦИИ ПРОМЫШЛЕННОГО НАЗНАЧЕНИЯ НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ B2B

ВКР (магистерская диссертация) состоит из введения, трех глав, заключения, библиографического списка, включающего 104 наименования, 7 приложений. Работа включает 21 таблицу и 38 рисунков. Общий объем ВКР (магистерской диссертации) – 145 страниц.

Ключевые слова: российский рынок B2B, социальные медиа, компания «Еврокара», китайская складская техника, репутация китайской продукции.

Цель исследования – оценка социальных медиа, как инструмента формирования репутации продукции китайских компаний на рынке B2B. Объектом исследования является формирование репутации продукции промышленного назначения в социальных медиа.

Научная новизна исследования состоит в разработке теоретических положений и методологических инструментов по оценке формирования репутации продукции промышленного назначения через социальные медиа с целью повышения конкурентоспособности китайской промышленной продукции на российском B2B рынке

Практическая значимость исследования заключается в том, что результаты исследования могут быть широко применены для изучения состояния и развития репутации различных видов китайской продукции промышленного назначения на российском рынке B2B.

Эффективность рекомендаций – разработанные автором теоретические и практические положения оценки и формирования репутации в социальных медиа продукции промышленного назначения могут служить основой для дальнейшего исследования проблем управления репутацией в Интернете.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	4
1 Формирование репутации на рынке B2B в социальных медиа.....	10
1.1 Формирование репутации на рынке B2B.....	10
1.2 Социальные медиа, как инструмент формирования репутации на рынке B2B	23
1.3 Оценка эффективности формирования репутации продукции промышленного назначения через социальные медиа	36
2 Анализ восприятия китайской продукции промышленного назначения на российском рынке B2B.....	50
2.1 Анализ российского рынка китайской продукции.....	50
2.2 Оценка репутации китайской продукции на российском рынке и оценка вклада социальных сетей в формирование репутации.....	57
3 Разработка комплекса мероприятий по формированию репутации китайской продукции промышленного назначения на российском рынке B2B.....	75
3.1 Основная характеристика компании ООО «Еврокара-Екатеринбург» как эксклюзивного дистрибьютора JAC	75
3.2 Анализ состояния деловой репутации JAC и его конкурентов в социальных медиа	83
3.3. Разработка мероприятий в социальных медиа по формированию репутации китайской продукции промышленного назначения на российском рынке B2B	95
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	109
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК	116
ПРИЛОЖЕНИЯ	127

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования. Репутация компании является ключевым фактором доверия клиентов. Одной из главных особенностей развития современной рыночной экономики является ее инновационная направленность. Этот факт во многом определяет основные направления развития компаний и методы оценки их активов.

Стоимость современных компаний зависит от качества как материальных, так и нематериальных активов. В последнее время роль нематериальных активов растет - в западных компаниях их доля в стоимости значительно превышает долю материальных активов.

Это связано с усиливающейся конкуренцией, быстрым копированием новых технологий и глобализацией мировой экономики. Преобладание нематериальных активов над материальными для иностранных компаний является одной из основных особенностей инновационной модели развития. Эта тенденция ставит перед компаниями новые задачи, связанные с построением эффективной системы управления нематериальными активами. Наиболее важным, но в то же время наименее изученным и наиболее недооцененным на данный момент фактором, влияющим на стоимость компаний, является их репутация. Ее значение для развития компании постоянно растет.

Процесс управления репутацией в современных компаниях идентичен управлению другими нематериальными активами, т.е. практически всеми элементами деятельности компаний. Целью правильно построенной системы формирования и управления репутацией является создание предпочтения, т.е. обеспечение восприятия продукта/услуги, предлагаемого данной компанией, как отличающегося от продукции конкурентов.

Таким образом, репутация, выступая в качестве дополнительной символической ценности покупки, дает продукту дополнительное

конкурентное преимущество, а в работе с партнерами и инвесторами способствует капитализации компании.

Репутация является основой, базирующейся на точно наблюдаемых/измеримых характеристиках, ценностях продукта. Таким образом, репутация является основой для предложения рынку конкурентоспособного продукта, который обеспечивает потребителю высокий уровень рациональных ценностей, что приводит к необходимой дифференциации и положительным финансовым результатам компании.

Управление репутацией является средством разработки и доведения до потребителя ценностей продукта. В то время как вопросам репутации уделяется достаточное внимание в отечественной и зарубежной литературе, вопросы управления репутацией продукта недостаточно изучены, что определяет актуальность темы.

Считается, что отличная репутация, как и бренд, который может принести значительные финансовые выгоды для владельцев, и, во многих случаях прирост прибыли. Хорошая репутация является хорошей защитой от политических рисков и недружественных действий конкурентов.

Удовлетворить ожидания собственной репутационной аудитории можно двумя способами: улучшая репутацию за счет реальных достижений или манипулируя общественным мнением, приводя образ в соответствие с ожиданиями аудитории. «Декоративная» репутация менее стабильна, менее долговечна, так как формируется при относительно коротком эмоциональном воздействии.

Для китайских промышленных производителей хорошая деловая репутация является необходимым, но далеко не достаточным условием для привлечения инвестиций или иностранных займов.

Дистрибьюторов не вводит в заблуждение место конкретного предприятия в многочисленных корпоративных рейтингах. Формируя ассортимент, оптовики ориентируются в первую очередь на репутацию.

Приоритетным критерием, которым они руководствуются в своих покупках, является репутация поставщика, или лояльность ритейлера к давно популярной продукции промышленного назначения, пусть и не столь эффективному, как малоизвестные новинки.

Несмотря на большое количество работ по управлению репутацией и инновациям, многие вопросы по-прежнему носят дискуссионный характер. Отсутствуют даже общепризнанные определения основных понятий, используемых в этих областях. Это затрудняет разработку теории, в которой рассматривались бы социальные медиа, как фактор формирования репутации.

Целью исследования является оценка социальных медиа, как инструмента формирования репутации продукции китайских компаний на рынке B2B. Для достижения этой цели сформулированы и последовательно решаются следующие задачи:

- систематизировать теоретические основы формирования репутации продукции промышленного назначения через социальные медиа;
- провести анализ восприятия китайской продукции промышленного назначения на российском рынке B2B;
- выявить отношение потребителей к китайской продукции;
- провести анализ фактической конкурентоспособности китайской продукции промышленного назначения и факторов, влияющих на нее;
- разработать мероприятия в социальных медиа по формированию репутации китайской продукции промышленного назначения на российском рынке B2B.

Объектом диссертационного исследования является формирование репутации продукции промышленного назначения в социальных медиа

Предметом исследования являются социальные медиа как инструмент формирования репутации на рынке B2B.

В работе применялись следующие методы: системный подход, маркетинговый анализ, метод экспертного интервью, интернет-опрос, контент-анализ, количественные методы оценки репутации.

Степень научной разработки проблемы. Вопросы репутации широко представлены как в работах отечественных, так и зарубежных авторов, в частности: Е. В. Ревы, В. В. Салыкина, В. И. Венедиктова, О. В. Карайчева, Б. А. Райзберга, Л. Ш. Лозовского, К. Коррадо, К. С. Букшы, Дж. Гибсона, Дж. Донелли, М. Уотсона, Э. Шайна, А. Серова, Д. Дж. Тиса, Г. Десмонда, Р. Келли, И. В. Тультаевой, Р. В. Каптюхина, Т. А. Тультаева.

Как уже упоминалось, значительно меньше существует работ, которые касались бы взаимосвязи между управлением репутацией и деятельностью фирмы. Эта проблема была решена в работах следующих отечественных и зарубежных авторов: М. Беверленда, К. Восса, Б. Гаммоха, П. Карбонеля, Н. Н. Молчанова, Д. Наполи, Д. Пухари, А. Родригес-Эскудеро, Д. Сидорина, Н. Прохорова, Д. А. Самоделовой, Р. Скивера, Ф. Фаррелл.

Научной новизной диссертационного исследования является разработка теоретических положений и методологических инструментов по оценке формирования репутации продукции промышленного назначения через социальные медиа с целью повышения конкурентоспособности китайской промышленной продукции на российском B2B рынке.

Практическая значимость исследования состоит в том, что результаты исследования могут быть широко применены для изучения состояния и развития репутации различных видов китайской продукции промышленного назначения на российском рынке B2B. Полученные данные представляют интерес для работников рекламных агентств, занимающихся вопросами формирования репутации B2B компаний и продукции промышленного назначения. Разработанные методические рекомендации будут полезны для специалистов, занимающихся рекламой предприятий и продукции промышленного назначения на рынке B2B.

Информационная база исследований. Информационная база диссертационных исследований составлялась на основе законодательных и нормативных актов Российской Федерации о российско-китайских отношениях стратегического партнерства, данных специализированных научных периодических изданий о торговом обороте между Россией и Китаем, результатов маркетинговых исследований продукции Китая на российском B2B рынке, проводимых российскими и зарубежными исследовательскими компаниями.

Эмпирической базой исследования послужили данные статистики сервиса Яндекс, а также результаты собственных исследований, основой которых является метод качественного контент-анализа интернет-ресурсов, результатов выдачи поисковых систем, результаты наблюдений, собранных в ходе экспертных интервью с сотрудниками ООО «Еврокара-Екатеринбург» и их постоянными клиентами, а также анкет, полученных от потребителей продукции компании, проанализированных в соответствии с задачами исследования.

Структура работы. Диссертация состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованной литературы. Введение содержит актуальность, цель, задачи исследования, в нем определены объект, предмет и методы исследования, степень разработанности темы, научная новизна и практическая значимость исследования, рассмотрена информационно-эмпирическая база исследования, приведена структура диссертации.

Первая глава посвящена систематизации теоретических основ – формирования репутации на рынке B2B в социальных медиа.

Во второй главе содержится анализ присутствия китайской продукции промышленного назначения на российском рынке B2B и восприятия ее потребителями.

В третьей главе разработаны мероприятия в социальных медиа по формированию репутации китайской продукции промышленного назначения на

российском рынке B2B и проведена оценка их эффективности. Заключение содержит основные выводы по работе.

Общий объем диссертации включает 145 страниц текста, в том числе 21 таблица, 38 рисунков. Библиографический список представлен более чем 100 работами отечественных и зарубежных авторов. В приложениях приведены таблицы статистических данных, исходные данные анализа поисковых запросов, форма сбора данных (анкета), а также иллюстрации к предложениям в разработке мероприятий по формированию репутации в социальных медиа.

Основные данные исследовательской работы были апробированы на Студенческой международной научно-практической конференции «Научное сообщество студентов XXI столетия»¹ и VII Международной научно-практической конференции «Стратегии развития социальных общностей, институтов и территорий» в 2021 году соответственно, результаты исследований вошли в сборники материалов конференций в качестве двух статей².

¹ Скичко Н. О. Влияние социальных медиа на принятие решения о покупке на рынке B2B // Секция «Реклама и связи с общественностью»: материалы Студенческой международной научно-практической конференции «Научное сообщество студентов XXI столетия» (в печати)

² Скичко Н. О. Управление репутацией китайской продукции промышленного назначения на российском рынке B2B в социальных медиа // Стратегии развития социальных общностей, институтов и территорий: материалы V Междунар. науч.-практ. конф. Екатеринбург, 2021 (в печати)

1 Формирование репутации на рынке B2B в социальных медиа

1.1 Формирование репутации на рынке B2B

В первую очередь, нужно дать определение понятию феномена «репутация». Репутация (фр. *réputation*, лат. *reputatio* – обдумывание, размышление) – приобретенная кем-нибудь, чем-нибудь общественная оценка, создавшая общее мнение о качествах, достоинствах и недостатках кого-нибудь, чего-нибудь¹.

Деловая репутация есть у каждой организации, её формирование начинается с начала существования компании в зависимости от её деятельности, сферы рынка, размеров бизнеса, сферы работы и истории развития. В Гражданском Кодексе Российской Федерации, а точнее в статье 150, дается определение деловой репутации как «неимущественному праву, которое приобретают юридические лица с момента его образования, и составляет неотъемлемую часть его правоспособности». Деловую репутацию можно отстаивать в судебном порядке².

Точное содержание понятия деловой репутации дает И. А. Бланк: «Гудвилл - один из видов нематериальных активов, стоимость которого определяется как разница между рыночной (продажной) стоимостью предприятия как целостного имущественного комплекса и его балансовой стоимостью (суммой чистых активов)»³.

Существуют виды деловой репутации, как положительная и отрицательная. Положительная деловая репутация – это наценка, это возможность для будущего роста, наработанность клиентской базы, проверенное вложение. Отрицательная деловая репутация – это скидка за

¹ Рева В. Е. Управление репутацией: Учебное пособие / В.Е. Рева. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2009. – С. 136

² Гражданский Кодекс Российской Федерации. Часть первая: Федеральный закон от 30.11.1994 № 51-ФЗ // Статья 150, ст. 24 Текст:электронный // КонсультантПлюс: [сайт]. – URL:

http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_5142/ (дата обращения 01.03.2021)

³ Бланк И. А. Финансовый менеджмент/ Учебный курс, 2007 С. 8

отсутствие уверенности в будущих выгодах, поэтому такая репутация нематериальным активом считаться не будет¹.

По мнению Е.В. Рева, «большинство определений репутации отражают стремление авторов назвать как можно больше существенных признаков этого понятия. Вопреки ожиданиям, это не расширяет концептуальный аппарат, а лишь усложняет понимание его сущности»².

Следует отметить о положительной информации в литературе В. Е. Рева, что «формирование положительной репутации – это комплексная многогранная задача, которая подразумевает не только реактивные коммуникативные действия со стороны PR-отдела компании, но и качественную эффективную работу всех отделов организации с целью сохранения и поддержания позитивного образа бренда»³.

В ходе исследования репутации компании необходимо найти ответы на основные вопросы. Наиболее полно они сформулированы американским исследователем Рональдом Олсапом в книге «18 непреложных законов корпоративной репутации: создание, защита и восстановление вашего самого ценного актива»⁴. Вопросы эти выглядят следующим образом:

- Какова репутация компании в глазах ваших контрагентов?
- Чем репутация вашей компании отличается от конкурентов?
- Какие характеристики репутации особенно актуальны для наиболее важных групп контрагентов?
- Какую репутацию компании хотелось бы иметь?
- Какие характеристики потенциально могли бы стать основой для формирования репутации компании?

¹ Свинцова М. В. Новации в сфере защиты чести, достоинства и деловой репутации // Право и экономика. 2013. № 11. С. 52-55

² Рева В. Е. Управление репутацией: Учебное пособие / В. Е. Рева. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2009. – с.138

³ Там же. С. 141

⁴ Олсеп Р. Дж. 18 непреложных законов корпоративной репутации: Создание, защита и восстановление вашего самого ценного актива / Пер. с англ. С. М. Кирова. М.; СПб.

С помощью методов качественного анализа определяются характеристики репутации, выражаемая ею система ценностей и ожидаемые различными целевыми аудиториями результаты.

Затем проводится опрос мнения целевой аудитории о компании, продукции и ее конкурентах. Как показывает практика, такая оценка оказывается достаточно точной.

И в завершении с помощью количественного анализа проводится оценка репутации и определяются имеющиеся преимущества и недостатки продукции или компании¹.

Для подтверждения вышеперечисленных тезисов рассмотрим основные теоретические и нормативные определения понятия «деловая репутация», которые охватывают как отечественную, так и зарубежную практику (таблица 1).

Таблица 1 - Основные подходы к определению понятия «репутации»²

Автор (-ы)	Определение
Большая Российская энциклопедия	«Репутация – отражение в общественном сознании деловых и профессиональных свойств физического или юридического лица, занятого предпринимательской или иной экономической или социальной деятельностью, сложившееся в обществе мнение о его достоинствах и недостатках в сфере делового оборота, совокупность качеств и оценок, с которыми их носитель ассоциируется и персонифицируется в глазах партнеров, клиентов и пр.»
В. И. Венедиктова	«Репутация – это личность, культура, этика, имидж делового человека»
Б. А. Райзберг, Л. Ш. Лозовский	«Репутация – это качественная оценка фирмы, предприятия, бизнесмена со стороны смежников, контрагентов, потребителей, представления партнеров о фирме, благоприятствующие ее деятельности и учитываемые в условиях хозяйствования»
К. С. Букша	«Репутация – объективно сложившаяся и подтвержденная практикой совокупность рациональных мнений агентов, в той или иной форме взаимодействующих с компанией (сотрудников, инвесторов, кредиторов, аналитиков, властей, СМИ и т. д.)»

¹ Бородин Д. Репутация как предмет современной PR-деятельности / Д. Бородин // Репутация организации: создание, управление, защита: материалы семинара. Москва 12 апреля 2002 года. – М.: Изд-во МБШ, 2002. – С. 123-125.

² Составлено автором по: [22, 26, 83, 25, 30, 87].

Продолжение таблицы 1

Автор (-ы)	Определение
Дж. Гибсон, Дж. Донелли, М. Уотсон	«Репутация – комплексная характеристика, многогранная и сложная в идентификации и оценке, в формировании которой прямо или косвенно участвует рынок – внешний фактор по отношению к организации»
Андрей Серов	«Репутация – это некоторая качественная величина, которая более постоянна во времени, формирующаяся и изменяющаяся под влиянием имиджа и образующих ее компонентов П. Друкер»

Корпоративная репутация - это публичное понимание поведения и особенностей действий команды корпорации в кризисных ситуациях, которое оценивает способы, с помощью которых команда принимает решения¹.

Таким образом, по своим сущностным характеристикам репутация является нематериальным благом, поскольку формируется исключительно за счет нематериальных факторов: общественного мнения, субъективных оценок, коммуникаций с заинтересованными сторонами и приобретает значимость объекта гражданских прав, как отмечала О. В. Карайчева, «через ее толкование, восприятие социально-экономической и правовой ценности, а не через формализацию в любой переформулированной форме»².

По мнению В. Н.Дорошко, «репутация, как нематериальное благо, характеризуется такими юридическими свойствами, как индивидуализация собственника, специфика оснований ее возникновения, изменчивость, невозможность использования собственнических средств защиты. Репутация имеет естественное происхождение, как и другие нематериальные блага, она

¹ Тендит, К. Н. Основы репутационного менеджмента: учеб. пособие / К.Н. Тендит. Комсомольск-на-Амуре: ФГБОУ ВПО «КнАГТУ», с. 46

²Карайчева О. В. Деловая репутация: экономико-правовые технологии оценки и управления применительно к новым условиям хозяйствования/ Лазарева Е.И., Карайчева О.В.// TERRA ECONOMICUS Журнал ЮФУ, Ростов-на-Дону, 2013, с. 14 [сайт] – URL: https://te.sfedu.ru/evjur/data/2013/journal11_3_2.pdf

принадлежит лицу независимо от воли государства, которое только признает и защищает ее»¹.

Репутация в стоимостном выражении, по мнению Дж. Тиса, имеет «важную особенность отражения экономических ожиданий заинтересованных сторон, индикатор настроения, позволяющий частично прогнозировать будущие перспективы бизнеса»².

По мнению К. Коррадо «глобализация рынков (капитала, труда, товаров и услуг) и экономических форм (консолидация организационных структур экономики, формирование глобальных мегасубъектов, мега-операторов) - стала катализатором развития методов оценки бизнеса на основе репутационных активов»³. Наличие стоимости определяется и зависит от желания заинтересованных сторон и их покупательной способности.

Как отметил Э. Шайн, «они способны производить действительно уникальное, практически не воспроизводимое, высокоорганизованное конкурентное преимущество - репутационный капитал»⁴.

Резюмируя рассмотрение понятий о репутации, отметим, что в отечественной литературе «репутация» часто понимается как видение компании или продукции глазами аудитории. При этом ряд авторов дает определения, которые подкрепляют к «доброму имени» опыт и рациональные доводы, а часть приводит определения, которые считают, что репутацией является показатель доверия к компании.

Важным является мнение Д. Сидорина «хорошая репутация сокращает время, которое требуется фирме, чтобы достичь финансовых показателей, сопоставимых со средним уровнем (эффект ведущего показателя). Она способствует получению и сохранению максимальной прибыли». Из этого следует что компаниям следует работать над формированием хорошей

¹Дорошко В. Н. Контент-анализ отечественных и зарубежных подходов к определению понятий «деловая репутация» и «репутационный капитал»/ Дорошко В.Н.// Известия Гомельского государственного университета имени Ф. Скорины, № 2 (95), 2016, с. 92 [сайт] – URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/76001869.pdf>

²Там же. С. 151

³ Там же. С. 151

⁴ Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях. – 2-е изд., перераб. Идоп.. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. – С. 240

репутации, так как клиенты работают на долгосрочной основе с компаниями, имеющими положительную и хорошую репутацию, а значит у такой компании больше перспектив занять лидирующие места на рынке¹.

По данным исследовательского центра PR2B Group, 61 % потребителей учитывают в первую очередь репутацию компании, а потом качество товаров и услуг, которые она предлагает².

А. Д. Кривоносов, О. Г. Филатова и М. А. Шишкина выделяют три этапа работы над репутацией:

Формирование/построение репутации;

Поддержание репутации, то есть создание такой ситуации, при которой на компанию влияет весь комплекс позитивной информации, в том числе, корпоративная культура, бренд, мотивация сотрудников, позиция конкурентов, расширение рыночной ниши и т. п.³.

Защита репутации - создание новой правовой инфраструктуры и снижение издержек бизнеса⁴.

Выше мы рассматривали понятие репутации в целом, но поскольку мы стараемся определить роль репутации для продукции, то будет целесообразно рассмотреть компании, которые занимаются поставкой продукцией, и раскрыть подробнее рынок B2B.

Сначала определимся с концепцией рынка B2B. Бизнес для бизнеса (B2B) — сокращенно от business-to-business, маркетинговая и торговая деятельность компании, ориентированная на получение выгоды от оказания услуг, продажи товара не частным конечным потребителям, а другим компаниям, потребляющим эти товары и услуги только для осуществления собственного бизнеса.

¹ Сидорин Д. Управление репутацией в интернете: Учебное пособие / Д. Сидорин. - М.: «Сидорин Лаб» 2018 С. 41

² PR-управление репутацией // Официальный сайт компании PR&Branding. [сайт] – URL:: http://www.pr2b.ru/pr/pr_reputation/ (дата обращения 30.04.2021)

³ Кривоносов А. Д. Основы теории связей с общественностью. / А. Д. Кривоносов, О.Г.Филатова, М. А. Шишкина. – СПб.: Питер, 2014. – С. 384

⁴ Там же. С. 387

Компании сегмента B2B можно определить по следующим характеристикам: продукцию компании приобретают в качестве сырья, используют продукт как средство производства (оборудование, упаковка, канцтовары), используют услуги в производстве товаров (ресторанный консалтинг, доставка, маркетинг, реклама), потребляют товары для нужд клиента (мебель, строительные материалы, хозяйственные товары)

По мнению С. В. Меликяна, «покупка товаров и услуг B2B — закупаемые товары, получаемые услуги, которые, в результате ведения бизнеса, потребляются без остатка. В результате ведения бизнеса, на их основе, формируются иные товары или услуги, продаваемые конечному потребителю»¹.

Целевая аудитория B2B — компании, ответственные за закупки сотрудники компании, покупающие товары и услуги для бизнеса своей компании, для производства, с целью переработки. Это определяет и отличие маркетинговых стратегий B2B. Например, в сегменте B2B, часто, не эффективно использование массовых каналов коммуникации, активно применяемых на частном потребительском рынке.

Основными целевыми аудиториями промышленной компании в Интернет являются три группы:

- Инженерно-технические специалисты;
- Снабженцы;
- ТОП-менеджеры компаний.

Управление репутацией в социальных медиа необходимо каждой компании для вызова доверия у целевой аудитории. Но проблема заключается в том, что инструменты работы с репутацией на основном рынке в B2C не совсем подходят для работы на рынке B2B. Для верного подбора инструментов по

¹ Меликян С. В. О некоторых особенностях использования социальных сетей Twitter и Instagram в сфере профессиональных бизнес-коммуникаций // Научный Вестник Воронежского архитектурно-строительного университета. 2015. № 3 (7). С. 55

формированию репутации в Интернете необходимо изучить различия рынков В2В и В2С, данные представлены в таблице 2.

Таблица 2 - Различия рынка В2В и В2С¹

Критерий сравнения	В2С	В2В
Мотивация покупки	Эмоциональная	Рациональная
Сроки принятия решения	От пары часов до нескольких дней	От нескольких дней до нескольких месяцев
Роль продавца в покупке	Минимальная	Решающая
Возможность online-покупок	Да	Нет
Основная задача продвижения	Продать товар без взаимодействия с менеджером	Вывести клиента на общение с менеджером

Специфика рынка В2В заключается:

- в сложном принятии решения о покупке, решение основывается не на эмоциях, а на рациональном выборе продукции,
- в длительном решении (принятие решения осуществляется на нескольких уровнях);
- особом значении репутации компании-продавца на рынке.

Таким образом, мы видим, что рынок В2В многообразен и сложен, что, безусловно, отражается на коммуникациях с аудиторией.

Процесс принятия решения на рынке В2В по Ф. Котлеру можно представить в виде следующей последовательности (рисунок 1):

¹ Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер; пер. на рус. яз. В. Б. Бобров - М.: Прогресс, 1991. – С. 675

Процесс принятия решения на рынке B2B

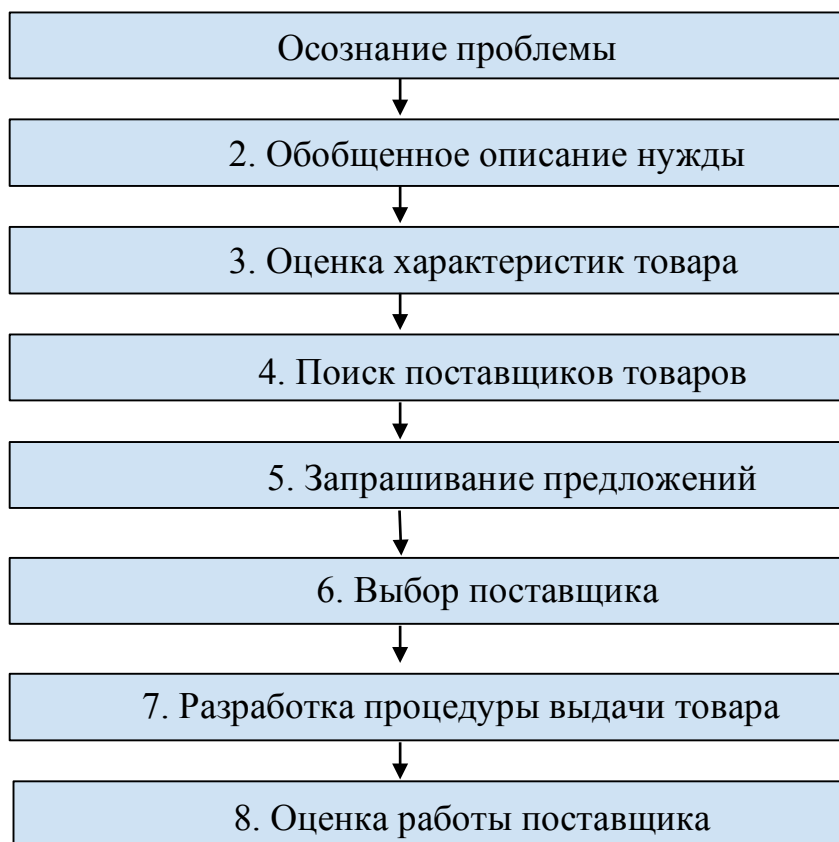


Рисунок 1 - Процесс принятия решения о покупке на B2B рынке¹

Особенность рынка B2B заключается в том, что на рынке B2B отношения между продавцом и клиентом зачастую очень долгие и клиентов не так уж и много.

Поэтому на промышленном рынке важно не только привлечь к себе серьезного покупателя, но и главное построить с ним долговечные, прибыльные отношения.

Отсюда вытекает еще один важный фактор мотивации потребителей рынка B2B как репутация. Цель формирования репутации – создание четкого образа бренда и четкое формирование направления коммуникаций. Ведь именно создание положительного образа предприятия, заставит потребителей

¹ Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер; пер. на рус. яз. В. Б. Бобров - М.: Прогресс, 1991. – С. 20

почувствовать уверенность в заключении успешных сделок и настроит дальнейшую совместную работу между покупателем и продавцом.

Нельзя создать универсальную репутацию, которая бы устраивала всех. В нашем случае потребностью аудитории является покупка надежной, качественной промышленной продукции. Современный покупатель довольно разборчив: отдавая предпочтение той или иной торговой марке, тому или иному бренду, он ориентируется в первую очередь на репутацию данного предприятия, а значит, и на репутацию компании, стоящей за ним. Репутация и бренд компании являются важным и уникальным преимуществом перед конкурентами, а также помогают компании закрепиться в сознании потребителя.

Предпочтения – понятие, используется не только в экономике, но и в маркетинге, психологии, социологии. Потребительские предпочтения – это определенная форма потребности, которая сформировалась под влиянием культурно-личностных факторов и ранее пережитом опыте пользования конкретного товара¹.

«Поведение потребителя – это действия, предпринимаемые людьми при приобретении, потреблении товаров и услуг и избавлении от них»².

Таким образом, можно заключить, что фактор деловой репутации стал актуален в последние годы в связи с перенасыщенностью рынка однотипными товарами и услугами одинакового качества. Эффективность управления деловой репутацией становится главным критерием успешности и благополучия фирмы, оценкой её конкурентоспособности, увеличивает её привлекательность для инвесторов, гарантирует честное и открытое взаимодействие с партнерами. В тоже время стоит совершенствовать методики управления и отслуживать новые витки в технологиях коммуникации с группами общественности.

¹ Егоров Ю. Н., Надточий Ю. Б. Ситуационные факторы потребительских предпочтений // Дискуссия. 2015. No1 (53) С. 101

² Энджел, Д. Ф. Поведение потребителей / Д. Ф. Энджел, Р.Д. Блэкуэлл, П.У. Миниард. – СПб. : Питер Ком С. 98

Репутация формируется для аудиторий, которые оказывают большое влияние на конкретный бизнес, при этом учитываются ожидания и предпочтения конкретных групп, на которые он рассчитан. Различные аудитории имеют разные потребности.

Компания Blue Corona 2019 представила следующие данные исследования по специфике управлению репутацией на рынке B2B¹:

- B2B компания знает, кто является их целевой аудиторией и подробно описывает ее (возраст, пол, семейное положение, личные качества и интересы).

- В B2B пользователи оживают делового подхода, а не развлечения, в отличие от B2C. Необходимо знать специфику компании, терминологию и полный спектр деталей профессиональной деятельности.

- В B2B сегменте главное — имидж и повышение узнаваемости среди узко сегментированной аудитории. Обычно, именно на этом рынке обычно тратят больше денег на управление репутацией.

Для потребителя сегмента B2B важно получить от компании профессионализм и простоту взаимодействия. Выполняя эти условия, компания может успешно воздействовать на целевую аудиторию, но важно транслировать профессионализм правильно. Это можно осуществлять следующим образом: получать публикации о себе, отзывы, комментарии и т.д. Например, компания производитель пишет в Яндекс Дзен статьи о фишках производства, о выборе тканей и т.п. Такие узкие темы быстро находят отклик у специализированной аудитории, которая и является целевой для B2B.

Простоту общения и удобство взаимодействия можно достичь через сайт компании и ее или группы в социальных сетях. На них можно быстро получить всю нужную информацию и в дальнейшем взаимодействовать.

B2B будет успешно при условии, если для воздействия на целевую аудиторию компания выберет правильную площадку. В B2B это очень важно,

¹ Управление репутацией в B2B: семь эффективных и простых инструментов/ Blue Corona, 2019 [сайт]– URL: <https://www.bluecorona.com/blog/b2b-marketing-strategy-guide/> (дата обращения: 29.04.2021).

так как связь с клиентом происходит более сложным образом, через длинную цепочку взаимодействия.

В диссертации важно рассмотреть основные каналы коммуникаций, по которым осуществляются продажи на рынке B2B. Ф. Котлер сообщает, что основные традиционные каналы коммуникации на рынке B2B по приоритетности представлены в следующем порядке: 1- личные продажи, 2 - стимулирование сбыта, 3- реклама, 4 - связи с общественностью (рисунок 2).

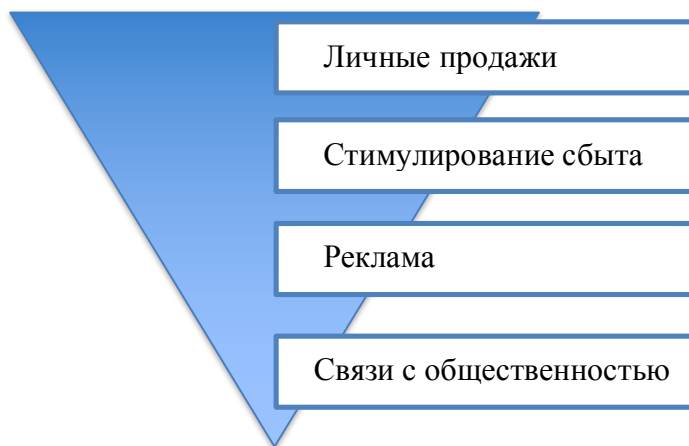


Рисунок 2 - Затраты на маркетинговые коммуникации на рынке B2B¹

Следовательно, для рынка B2B основными каналами коммуникации являются личные продажи и прямой маркетинг, а поддерживающими – все остальные инструменты маркетинговых коммуникаций. Для эффективности важно уметь сочетать элементов между собой.

По результатам исследования коммуникационного агентства Fresh Russian Communications, направленного на B2B-коммуникации в России выявлены приоритетные направления деятельности специалистов в области B2B-коммуникаций, результаты которого представлены на рисунке 3.

¹ Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. 2000. С.417

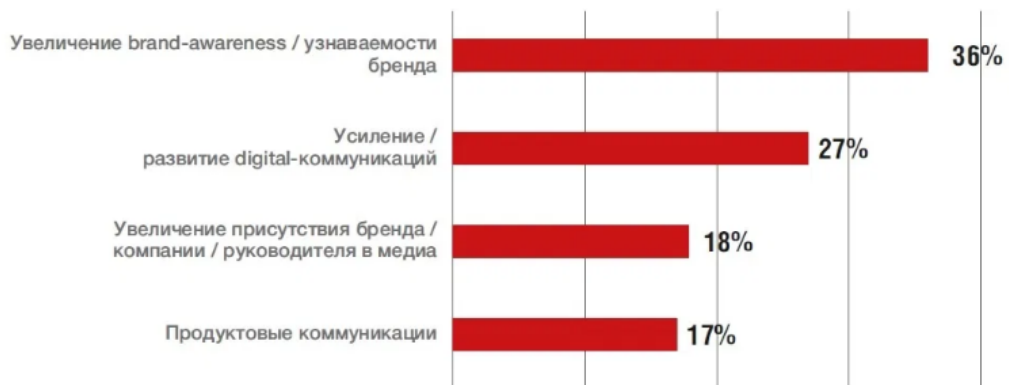


Рисунок 3 – Приоритетные направления деятельности специалистов в сфере B2B-коммуникаций, %¹

В большинстве случаев (36 %) перед специалистами стоит задача повышения узнаваемости бренда/компании, формирование в сознание потребителей информации о компании или продукции, а точнее о ее существовании, характеристиках и атрибутах. В 2020 году 27 % B2B специалистов ставят себе задачу усиливать развитие digital-направлений. Также выделяются приоритетные задачи такие, как расширение присутствия компании в медиа(18 %) и продуктовые коммуникации(17 %).

В ходе данного исследования агентство пыталось выяснить отношение специалистов к digital-коммуникациям, так 86 % респондентов проголосовали за утверждение «За digital будущее», и только 6 % ответили, что не считают нужным использовать digital-каналы на рынке B2B.

Также специалистами сегмента B2B были названы основные проблемы в сфере B2B-коммуникаций:

- ограниченность бюджета;
- высокая конкуренция на рынке;
- нехватка свежих креативных идей;
- некачественные услуги подрядчиков;

¹ Исследование B2B-коммуникаций в России/ B2B Communication Vector 2020/ Fresh Russian Communications, 2019 [сайт] – URL: <https://frc-pr.com/info/news/b2b-communication-vector-2020-study-shows-features-of-b2b-communication/> (дата обращения: 17.04.2021)

- не работают традиционные инструменты;
- нехватка хороших кадров;
- нехватка времени и рук.

Можно сделать основные выводы, что сегодня трудно бороться за внимание целевой аудитории из-за высокой конкуренции на рынке. В целом, специалисты B2B компаний понимают низкую эффективность традиционных инструментов продвижения, а когда прибегают к услугам агентств, специализирующихся на интернет продвижении, то наблюдают некачественную работу подрядчиков.

Из исследования компании CMO Survey «от 7,5 до 9 % продаж в B2B сегменте приходят из интернета»¹, данный результат показывает, что целевая аудитория компаний B2B прибегает к Интернету в поиске и покупке нужной продукции. Важно изучить какие инструменты необходимо выбрать для эффективной коммуникации с пользователем. На основе анализа литературы нами замечено, что компании B2B не знают о том, как эффективно использовать социальные медиа, как инструмент формирования репутации, в то время как компании, использующие социальные медиа в целях управления репутацией, достигают желаемых результатов.

1.2 Социальные медиа, как инструмент формирования репутации на рынке B2B

Рассмотрев понятие феномена репутации в деловом мире и особенности B2B рынка, необходимо рассмотреть социальные медиа, как инструмент формирования репутации. Данный пункт мы посвятим рассмотрению того, каким образом формируется репутация в сети Интернет. Для управления

¹ Ахмедова, А. Я. Анализ особенностей интернет-маркетинга в B2B-сегменте / А. Я. Ахмедова. — Текст : непосредственный // Молодой ученый. — 2019. — № 11 (249). — С. 174-178. [сайт] – URL: <https://moluch.ru/archive/249/57224/> (дата обращения: 17.04.2021).

деловой репутацией относительно недавно появилась новая площадка – сеть Интернет, а еще ее называют «социальные медиа». В. М. Вишневецкий и С. Л. Роцин пишут, что «Интернет - всемирная система объединённых компьютерных сетей для хранения и передачи информации. Часто может упоминаться как «Всемирная сеть» и «Глобальная сеть», а также просто «Сеть». Построена на базе стека протоколов TCP/IP. На основе интернета работает Всемирная паутина (World Wide Web, WWW) и множество других систем передачи данных»¹.

Социальные медиа (англ. social media) – группа интернет-приложений и сервисов, основанных на идеологической и технологической базе Web 2.0 и позволяющих пользователям создавать контент и обмениваться им².

Л. Сафко и Д. Браке разделяют социальные медиа на : «чистые» социальные сети, которые частично выполняют функции медиа; сетевые издания web 2.0., контент которых (частично или полностью) создается пользователями данных ресурсов; микроблогинг и макроблогинг; фотохостинг, аудио- и видеохостинг, а также лайфкасты. Д. К. Райт и М. Д. Хинсон делят социальные медиа на качественные (блоги), новостные (Twitter) и коммуникационные (Facebook)³.

Различия социальных медиа от традиционных хорошо описаны в работе Дукина Руслана - «Социальные медиа принципиально отличаются от традиционных типов медиа, реализуя диалоговую стратегию передачи информации - «много источников и много приемников». Традиционные медиа используют монологическую стратегию - «один источник и много приемников»⁴.

Подводя итог, нами сделан вывод, что на сегодня не существует верного определения термина «социальные медиа» потому что, с каждым годом растет

¹ Вишневецкий В. М, Роцин С. Л., Демография в Экономическом журнале // Экономический журнал Высшей школы экономики 2009, с. 22

² Степанов В. А. Социальные медиа : учеб.-метод. пособие / В. А. Степанов.– Минск : БГУ, 2020. – С.115

³ Керпен Д., Маркетинг эпохи Like Как найти и удержать клиентов, создать узнаваемый бренд и нравиться в фейсбуке и других социальных сетях: Пер. Е.Фотьянова. – М.: ШКИМБ, 2015. – 240 с. 57

⁴ Дукин, Р. А. Анализ особенностей интернет-маркетинга в B2B-сегменте / А. Р. Дукин. — Текст : непосредственный // Аспирант. — 2019. — № 12 (2). — С. 2. [сайт] – URL:<https://cyberleninka.ru/article/n/k-voprosu-opredeleniya-ponyatiya-sotsialnye-media/viewer> (дата обращения: 17.04.2021).

количество новых интернет-площадок для коммуникаций, открывающих неожиданные стороны социальных медиа, которым существующие классификации не в состоянии удовлетворить. Важно знать о самом большом заблуждении - приравнивание социальных медиа к социальным сетям.

Социальные медиа дают людям уникальную платформу коммуникации. Право выражения на широкую аудиторию, а распространение информации становится раздробленным. Таким образом, сетевая аудитория получает возможность влиять на формирование и управление репутацией компании или продукции.

Вариантов социальных медиа сейчас бесчисленное множество, однако, всех их можно хотя бы примерно разделить по группам и классифицировать.

Направленные на общение

Это различного рода социальные сети, блоги, сайты отзывов и знакомств, а также приложения и сайты, связанные с геокоммуникациями (Tinder, Couchsurfing и т.д.)

Медиа для совместного редактирования информации

К самым известным, пожалуй, относится Википедия. Ряд разработчиков активно вводит возможность совместного редактирования приложений, с целью их грамотной работы. Это такие приложения как Яндекс. Карты, например (внутри этого приложения можно указать происшествия и события в городе и остальные пользователи будут видеть вашу редактуру у себя на картах)

Мультимедийные социальные медиа. Это порталы, на которых возможен обмен и комментирование мультимедийными файлами. Чаще всего это хостинги, на которых хранится информация с возможностью комментирования и редактирования.

Опираясь на анализ существующих практик функционирования и классификаций, отечественные исследователи выделяют следующие виды СМ: блоги и микроблоги (LiveJournal, Blogger, Twitter, Qaiku и др.), службы обмена

данными (YouTube, Instagram, MySpace Music, Flickr, Picasa и др.); «вики» во всех формах (Wikipedia, PBworks, Wikimedia и др.); сетевые и онлайн-игры (Second Life, World of Warcraft, World of Tanks, War Thunder и др.), мессенджеры – веб-ресурсы, предполагающие моментальный, в реальном времени обмен информацией (Viber, WhatsApp, Telegram); доски объявлений; виртуальные службы знакомств (LovePlanet.ru, Фотострана, Mamba и др.); электронная почта (Mail.ru, Gmail, Yandex и т. д.); социальные сети («ВКонтакте», Facebook, «Одноклассники» и др.)¹.

Крупнейшее медиааналитическое агентство Ex Libris из ежегодного отчета Global Digital 2021 представляют самые интересные цифры и тренды об интернете и социальных сетях со всего мира. Опубликованные статистические данные за 2021 год показывают, что поведение поиска в Интернете меняется. Главная причина, по которой люди выходят в Интернет, это поиск информации, почти две трети пользователей Интернета в мире говорят, что это одна из главных мотиваций (рисунок 4).

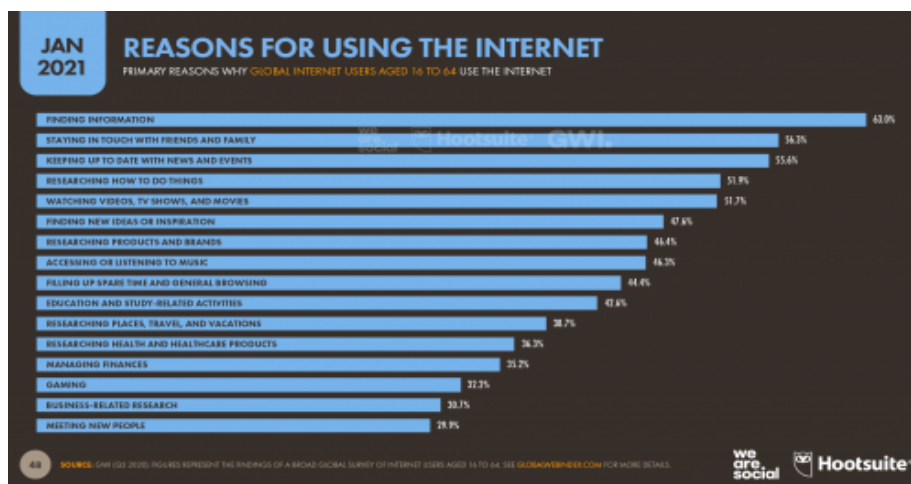


Рисунок 4 – Причины, по которым люди заходят в Интернет²

Говоря о популярности социальных медиа в России из данных ежегодного отчета Global Digital 2021, уже пятый год первое место по количеству пользователей занимает Youtube. Далее по популярности идут

¹ Социальные медиа как ресурс интегрированных коммуникативных практик: монография [Текст] / под ред. Л. П. Шестеркиной. – Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2017. – С. 296

² Digital 2021: главная статистика по России и всему миру / Ex Libris, Ежегодный отчет Global Digital 2021[сайт] – URL: <https://wearesocial.com/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital>

Вконтакте (78 %), Whatsapp (75,8 %), Instagram (61,2 %) и Одноклассники (47,1%), данные интернет-платформы в России обходят Facebook, TikTok, Telegram и остальные платформы, в то время как в мире Facebook и TikTok занимают первые места (рисунок 5).

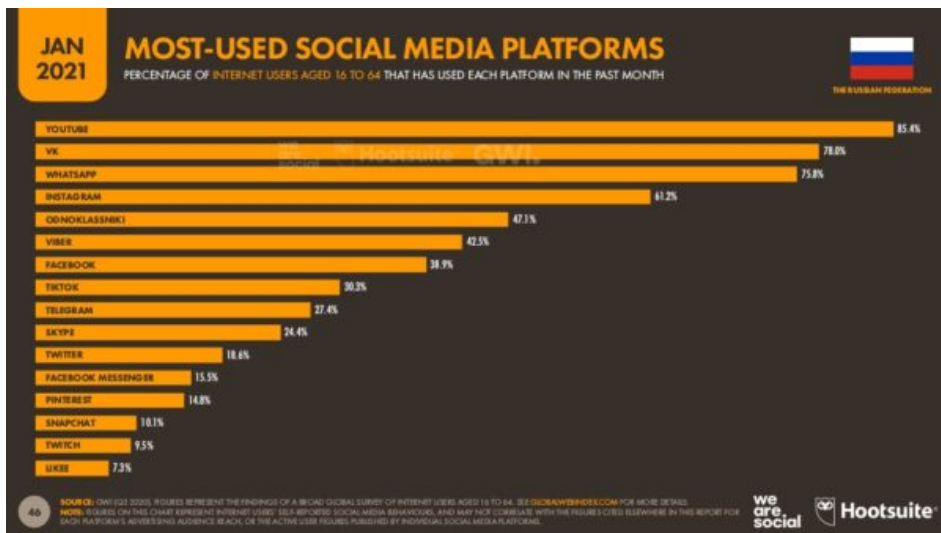


Рисунок 5 – Самые популярные социальные платформы в России¹

Далее дадим краткую характеристику 8ми популярным социальным платформам в России.

Youtube самый популярный социальный медиа-продукт с видео-контентом. Видео-ролики из YouTube активно распространяются и комментируются во всех социальных медиа. Любой пользователь может создать свой канал, написать тексты и создать видео с помощью изображений или реальных видео. Так как большая часть интернет пользователей просматривают Youtube, это позволяет легко повлиять на людей через данную платформу. Это очень полезно для обмена интересами, статьями, деятельностью и опытом. Для создания канала в YouTube, нужно иметь учетную запись Gmail или Google Plus, для создания хорошего SEO трафика на основные веб-сайты. Вкладка сообщества позволяет создателям размещать опросы, изображения, анимированные изображения, сообщения и многое

¹ Digital 2021: главная статистика по России и всему миру / Ex Libris, Ежегодный отчет Global Digital 2021[сайт] – URL: <https://wearesocial.com/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital>

другое. Это мощная функция взаимодействия, которая укрепляет идею о том, что YouTube является социальной медиа-платформой.

ВКонтакте - крупнейшая социальная сеть в России с 46,6 миллионами уникальных ежемесячных просмотров (в основном подростками и людьми с высшим образованием). Это вторая по величине социальная платформа в Европе, с 49 миллионами российских пользователей и более 239 миллионов аккаунтов. По словам Алексея, Вконтакте (VK) является вторым по популярности сайтом в России и 25-м по величине в мире. В прошлом году VK увеличила количество посещений в России более чем на 22 %, а Facebook сократился на 18 %. С 2006 года VK существует на нескольких языках, но остается популярным в основном среди русскоязычных пользователей со всего мира. В прошлом году главный исполнительный директор Павел Дуров заявил, что VK стремится завоевать 70 % российского рынка, прежде чем рассматривать возможность международной экспансии. Интерфейс VK поразительно похож на Facebook и имеет схожие функции: личные сообщения, публикации на стенах профиля, дискуссионные доски, общественные группы.

WhatsApp самый популярный бесплатный мессенджер в России для мгновенного обмена сообщениями с поддержкой голосовой связи. В WhatsApp можно создавать групповые чаты, обмениваться контентом и назначать статусы своему аккаунту, как Вконтакте. Не стоит забывать, что WhatsApp принадлежит Facebook-гиганту социальных медиа, который превращает платформу в пространство для более деловой деятельности. Например, реклама на Facebook позволяет вести прямой разговор с брендом в своем WhatsApp.

Instagram по активности пользователей и по объему контента все еще уступает VK – в среднем автор Instagram публикует в месяц 6,2 сообщений. Этот параметр в соцсети почти в 3 раза меньше, чем во ВКонтакте. В Instagram пользователей привлекает в первую очередь визуальный эффект, где лента новостей полностью заполнена визуальными эффектами. С появлением Instagram Stories пользователи стали проводить больше времени в приложении.

Instagram Stories открыл мир новых возможностей для брендов. Теперь можно не только использовать такие функции, как пометки Геолокации, хэштеги и текст, но и показывать рекламу Stories. Функция IG TV позволяет записывать мини-видеоклипы с эффектами AR и музыкой для брендинговых целей. При постинге публикации важно не забывать добавлять соответствующие хэштеги, которые помогают публикациям продвигаться с помощью поисков по запросам, для достижения большей видимости.

Одноклассники - социальная платформа, занимающая 5ое место по популярности в России, с 37 миллионами уникальных посетителей в месяц и более 148 миллионов зарегистрированных пользователей. Считается, что одноклассники для более взрослой аудитории и это не пенсионеры, а платежеспособная часть населения, которые склоны к покупкам. В одноклассниках стандартный формат сообществ, с недавнего времени можно подключить раздел «Товары» и создать интернет-магазин. Одноклассники – это место для эмоционального контента. В данной социальной сети есть такой инструмент, как ОК Live. Здесь появляются прямые трансляции, которые попадают в ленту не только подписчиков группы, но и всей аудитории социальной сети.

Viber является вторым популярным мессенджером с отличным качеством звука, с отсутствием ограничений на количество входящих и исходящих сообщений и с безлимитными разговорами. Для продвижения в Viber можно подать заявку на рекламу в мессенджере, заполнив специальную форму на официальном сайте. Также можно создавать сообщества – для обмена сообщениями и поддержки коммуникаций с неограниченным количеством участников. Для создания оригинального контента можно создавать брендированные стикеры, которыми могут делиться пользователи со своими друзьями, продвигая бренд компании или продукции. Общение с клиентом можно вести от имени бренда.

Facebook проигрывает *Instagram* по аудитории уже в 25 раз. Однако активность авторов в соцсети за год несколько повысилась и составила в среднем 35 сообщений на автора. *Facebook* предлагает множество функций, с помощью которых пользователи могут взаимодействовать между собой. Среди наиболее популярных — виртуальное подмигивание, фотоальбомы и «стена», на которой знакомые пользователя могут оставлять текстовые и аудиовизуальные сообщения. Пользователь может контролировать уровень доступа к информации, опубликованной в его профиле, и определять, кто имеет доступ к той или иной части страницы. Также на сайте есть возможность пожаловаться на неприятных пользователей или заблокировать их.

TikTok - впервые включенный в исследование *TikTok* по размеру активной аудитории за 2020 год смог приблизиться к *Facebook* – у него 5,3 млн активных авторов. *TikTok* — платформа для создания и публикации коротких видео с музыкальным сопровождением напоминает смесь *Vine*, *Instagram* и *YouTube*. При этом *TikTok* с его компактными видеороликами не сумел по объему публикаций обойти *YouTube* с его «тяжелым» контентом. В процессе создания ролика можно использовать уже готовое видео или снять его в приложении. *TikTok* позволяет применять к клипам различные цветовые фильтры, накладывать эффекты, применять маски и AR-объекты, а также добавлять музыку из библиотеки сервиса

Всего 93,6 млн человек в России пользуются интернетом ежемесячно — говорит исследование *Mediascope*, 90,7 млн человек заходят в сеть еженедельно, а 82,8 млн — ежедневно.

При этом 80,5 млн человек заходят с мобильных устройств, 63,9 млн человек — десктоп. 29,5 млн человек используют для выхода в интернет только мобильные устройства.

Средний пользователь проводит в интернете 183 минуты в день. Чем моложе аудитория соцсети — тем больше времени она проводит онлайн. Активнее всего группа 12-64 года: 194 минуты в день (рисунок 6).



Рисунок 6 - Время в интернете¹

По результатам ежегодного комплексного исследования, посвященного изучению медиа потребления россиянами во время и после режима самоизоляции, представленный исследовательским центром «Делойт», определены популярные интернет-ресурсы с распределением по возрастным группам (рисунок 7).

	Использование	Изменения в отношении к 2019 году	Распределение по возрастным группам			
			14-29 лет	30-44 лет	45-59 лет	Старше 60 лет
YouTube	87%	2%	85%	87%	87%	87%
ВКонтакте	85%	5%	93%	87%	79%	73%
Инстаграм	59%	7%	73%	58%	53%	45%
Одноклассники	55%	-2%	34%	55%	66%	72%
Facebook	46%	2%	26%	43%	58%	64%
Telegram	36%	11%	48%	36%	31%	26%
Новостные порталы	33%	-1%	20%	33%	42%	36%
Твиттер	22%	4%	19%	20%	25%	29%
TikTok	21%	17%	28%	23%	15%	11%
Pinterest	14%	2%	16%	11%	16%	10%
Живой журнал (LiveJournal)	8%	1%	4%	8%	10%	12%
Snapchat	7%	1%	13%	7%	3%	2%

Рисунок 7- Популярность интернет-ресурсов с распределением по возрастным группам²

Возрастные группы российской аудитории YouTube распределяются в таком процентном соотношении: 12-17 лет – 10 %, 18-24 года – 18 %, 25-34 лет

¹ Аудитория социальных сетей в России 2019 [сайт] –URL:<https://popsters.ru/blog/post/auditoriya-socsetey-v-rossii> (дата обращения: 17.04.2021).

² Медиапотребление в России – 2020/Исследовательский центр компании «Делойт» в СНГ - Москва, окт. 2020 [сайт] – URL: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ru/Documents/technology-media-telecommunications/russian/media-consumption-russia-2020.pdf> (дата обращения: 19.04.2021).

– 28 %, 35-44 года – 20 %, 44-54 года – 15 % и 55-56 лет – 9 %. Мужчины потребляют видео-контента больше женщин и просматривают в основном видео про гаджеты, электронику, компьютерные игры, спорт, автомобили, новости, хобби и науку 87 % всей интернет-аудитории России просматривают ролики на канале YouTube. Возрастная группа от 25 до 34 лет представляет наиболее активных пользователей видеохостинга.

Что касается возрастной структуры авторов ВКонтакте, можно отметить рост числа авторов 25-34 лет, их доля составила 32,1 %, чуть выше доля авторов в возрасте 18-24 лет – 32,3 %, авторов моложе 18 лет – 24 %, старше 35 лет всего 11,6 % активных авторов. В аудитории «ВКонтакте», по данным Mediascope, с небольшим перевесом преобладают женщины — 54,9 % пользователей. В разрезе возраста больше пользователей от 25 до 34 лет. Больше всего юзеров со средним доходом (39,6 % от среднемесячной аудитории), на втором месте — с доходом выше среднего (31,8 %).

Facebook. Распределение женщин и мужчин — 53,5 % против 46,5 %. Меньше всего подростков и молодых людей до 24 лет. Аудитория в основном платежеспособная. Больше всего тех, у кого средний доход (41 % от ежемесячного охвата), далее — пользователи с доходом выше среднего (36,7 %).

В Instagram так же, как в вышеупомянутых соцсетях, больше женщин: 59 % и против 41 % мужчин. Преобладают пользователи со средним (39,3 %) и выше среднего (32 %) доходом. Больше всего пользователей в возрасте 25-34 года.

Одноклассники. В «Одноклассниках» женщин тоже больше, чем мужчин: по данным соцсети, за февраль 2020 года их 57 %, мужчин же 43 %. Самые больше сегменты — пользователи в возрасте 25-34 года и 35-44 года.

WhatsApp и Viber. Интересно, что основу аудитории программ для коммуникации составляют абоненты в возрасте от 25 до 35 лет (32,3 %). По статистике, мужчины на 7,5 % чаще пользуются мессенджерами, чем женщины.

TikTok. Принято считать, что TikTok — социальная сеть исключительно для подростков. Это не совсем так. Действительно, больше всего в соцсети пользователей в возрасте 12-24 года (18,2 % от ежемесячной женской аудитории и 15,1 % — от мужской), но доля тех, кому 25-34 года, — 12,5 % от ежемесячной женской и 12,7 — от ежемесячной мужской аудитории. Женской аудитории традиционно больше — 54,8 %, мужчин — 45,2 %. Преобладают пользователи со средним (38 %) и выше среднего (33 %) доходом.

Таким образом, прослеживается пересечение целевой аудитории таких социальных медиа, как Youtube, Вконтакте, WhatsApp, Facebook с целевой аудиторией B2B по возрастной группе 25-45 лет. Именно в этих социальных медиа следует заниматься формированием репутации на рынке B2B. Каналы коммуникаций на B2B рынке в Интернете имеют свои особенности, в таблице 3 рассмотрены их основные виды и инструменты.

Таблица 3 - Каналы продвижения в социальных медиа на рынке B2B¹

Поисковое продвижение сайтов (SEO)	Контекстная реклама	Отраслевые площадки	Контент-маркетинг
по отраслевым запросам в ТОПе Yandex и Google	Яндекс Директ, Google Adwords, РСЯ и КМС	Форумы, Отзовики	Facebook, Instagram, Telegram, Яндекс Дзен
Позиции корпоративного сайта в поиске по специализированным отраслевым запросам сейчас не только источник трафика и лидов, но и своеобразный кредит доверия к потенциальному поставщику.	Также при работе с рекламными каналами специалисты, помимо сайтов, используют посадочные страницы (лендинги) для повышения конверсии рекламного трафика в целевые действия. Концентрированный digital-микс, против полноценного корпоративного сайта дают большую конверсию.	На площадках могут быть собраны предложения от поставщиков, информация по производителям, отраслевой контент и новости, информация по продукции, тендерам, форумы итд.	использования контента в B2B – портфолио, кейсы, презентации, статьи и исследования, white papers итд. Для статей распространенные места размещения – собственный B2B-блог на сайте, группы в соцсетях, а также размещения на внешних ресурсах – отраслевые издания итд. Фото и видео-контент отлично работают в Instagram и Youtube.
SMM	YouTube	E-mail и мессенджер маркетинг	Статьи в СМИ
Instagram Facebook	Съемка роликов	Отправка писем по базе и рассылка сообщение WhatsApp и Viber	
Если у компании есть интересный фото или видеоконтент (портфолио, пресс-релизы, интервью, обзоры итд) – the-must использование Instagram и Facebook	Интересные, информативные ролики привлекают аудиторию, растят awagenes и даже генерируют лиды. Форматы видеоконтента могут быть абсолютно разнообразными: от экспертных советов до видеоразборов продукции.	Это инструмент для выстраивания взаимодействия компании со своей аудиторией в мессенджерах, это влияет на рост продаж с помощью рассылок и чат-ботов. А E-mail маркетинг подразумевает рассылку разных электронных писем, например рекламные, новостные и т	Важно наполнять страницы новостных порталов и сайта компании для улучшения репутации в интернете, которые писали для СМИ. Публикация статей в профессиональных и специализированных СМИ. Это могут быть аналитические статье, информационные заметки и интервью

¹ Составлено автором

Именно эти инструменты, по нашему мнению, целесообразно использовать для компаний, работающих на российском рынке B2B. При выборе инструментов, мы опирались на понимание основных изменений, происходящих в поведении потребителей B2B сегмента: снижение значимости географической сегментации, изменение методов закупок и повышение значимости сервиса.

Каждый канал характеризуется особенностями, связанными с характером размещаемого материала, системой его подачи, и решает свои определенные задачи.

Выбор того или иного канала продвижения в социальных медиа зависит от конкретного продукта или предложения. И, конечно, от целей компании, ее целевой аудитории и бюджета. В некоторых случаях достаточно 1-2 каналов. Для формирования репутации эффективнее использовать их в комплексе, не менее 3-4. Немалую роль также играет этап медиа-планирования – распределения бюджета между теми или иными видами рекламы и планирование сроков рекламной кампании.

Очевидно, что недооценка компаниями важной роли социальных медиа в формировании репутации в Интернете может привести к серьезным репутационным потерям и росту числа нелояльных клиентов. В связи с этим актуальным является оценка текущей репутации компании, ее продукции и разработка эффективного комплекса мероприятий по управления онлайн-репутацией с целью не только повышения лояльности контактных групп в компании, но и увеличения прибыльности и рентабельности ее деятельности.

1.3 Оценка эффективности формирования репутации продукции промышленного назначения через социальные медиа

По данным LinkedIn, 90 % человек, принимающих решения в B2B-компаниях, никогда не реагируют на холодные контакты, зато 75 % из них пользуются социальными сетями для принятия решений о покупке¹. Прежде чем купить товар или оплатить услугу, клиенты B2B-сегмента проводят исследование. 55% из них ищут информацию именно в социальных сетях².

К работам с репутацией в социальных медиа обычно приступают, когда в Интернете появляется много негативных отзывов на компанию или продукцию. Или же когда компания ставит цель в повышении уровня сервиса и использует различные площадки для коммуникации с целевой аудиторией. Идеальный вариант, когда репутацией начинают заниматься еще до выхода продукции на рынок: лучше заботиться о репутации с самого начала, чем обрабатывать негатив в будущем.

Изначально термин «управление репутацией» относился к сфере связей с общественностью, но сегодня активно развиваются компьютерные технологии, Интернет и социальные медиа. Это заставило репутацию стать зависимой от результатов поисковой выдачи. Услуги digital-рынка давно стали востребованными в бизнес среде, и соответственно, неотъемлемым стало управление корпоративной репутацией.

В современной ситуации все большую роль при управлении репутацией начинают играть интернет-каналы. Ранее термин «управление репутацией» больше относился к компетенции специалистов по рекламе и связям с общественностью, но из-за бурного развития компьютерных технологий, сети

¹ 5 статистических данных, которые изменят ваше представление о пути покупателя B2B /5 Statistics that Will Change Your View of the B2B Buyer's Journey [сайт] – URL: <https://www.idg.com/blog/5-statistics-will-change-view-b2b-buyers-journey/> (дата обращения 18.04.2021)

² 15 ярких статистических данных о социальных сетях B2B /15 eye-opening B2B social media statistics [сайт] – URL: <https://www.articulatemarketing.com/blog/b2b-social-media-statistics> (дата обращения 18.04.2021)

Интернет, социальных медиа, он стал зависимым от результатов выдачи поисковых систем. Управление репутацией имеет своей целью соблюдать этические нормы, это ответы на вопросы и комментарии клиентов, работа с негативными отзывами и мнениями, поиск и удаление ошибочной информации, использование каналов обратной связи для влияния на выпускаемые продукты потребителем. Случаи, когда этика управления репутацией нарушается это: создание поддельных сайтов, написание неправдивых комментариев, мнений, рецензий, использование приемов, позволяющих обмануть поисковую систему¹.

Н. И. Реверчук и Е. С. Дзямулич дают следующее определение онлайн-репутации предприятия: это комплекс оценочных представлений целевых аудиторий о предприятии и его деятельности, сформированных в интернет-сети на основе объективно-субъективной информации².

Н.П. Козлова пишет, что формирование репутации имеет свою цель «соблюдать этические нормы, это ответы на вопросы и комментарии клиентов, работа с негативными отзывами и мнениями, поиск и удаление ошибочной информации, использование каналов обратной связи для влияния на выпускаемые продукты потребителем»³.

Случаи, когда этика управления репутацией нарушается это: создание поддельных сайтов, написание неправдивых комментариев, мнений, рецензий, использование приемов, позволяющих обмануть поисковую систему.

Сейчас «управление репутацией в сети Интернет», как называют ORM (англ. online reputation management), — эффективная маркетинговая технология, благодаря которой происходит формирование положительного образа компании в сети⁴.

¹ Козлова Н. П. Особенности формирования деловой репутации современной компании. М.: Дашков и Ко, 2015 С. 23

² Реверчук Н. И., Дзямулич Е. С. Маркетинговое управление онлайн-репутацией предприятий // Экономика и современный менеджмент: теория и практика. 2014. №34 С. 61

³ Козлова Н. П. Особенности формирования деловой репутации современной компании. М.: Дашков и Ко, 2015 С. 101

⁴ Кравцова Е. Д. Управление репутацией в интернете / Научн.-метод. журнал «Вестник науки и образования» - Москва, 2019 № 12 (66). Ч. 1 [сайт] – URL: <http://scientificjournal.ru/images/PDF/2019/VNO-66/VNO-12-66-I.pdf>

Особое значение интернет-продвижение имеет для промышленного рынка, поскольку огромное число промышленных покупателей все чаще ориентированы на самостоятельный поиск поставщиков товаров и услуг, прежде всего в Интернете. Именно поэтому грамотное включение инструментов интернет-маркетинга позволяет компаниям значительно повысить осведомленность потенциальных клиентов о продукции и самой компании, а главное, увеличить продажи.

В книге Д. Сидорина и Н. Прохорова представлен индекс доверия к различным рекламным каналам, по версии Nielsen, на рисунке 8.

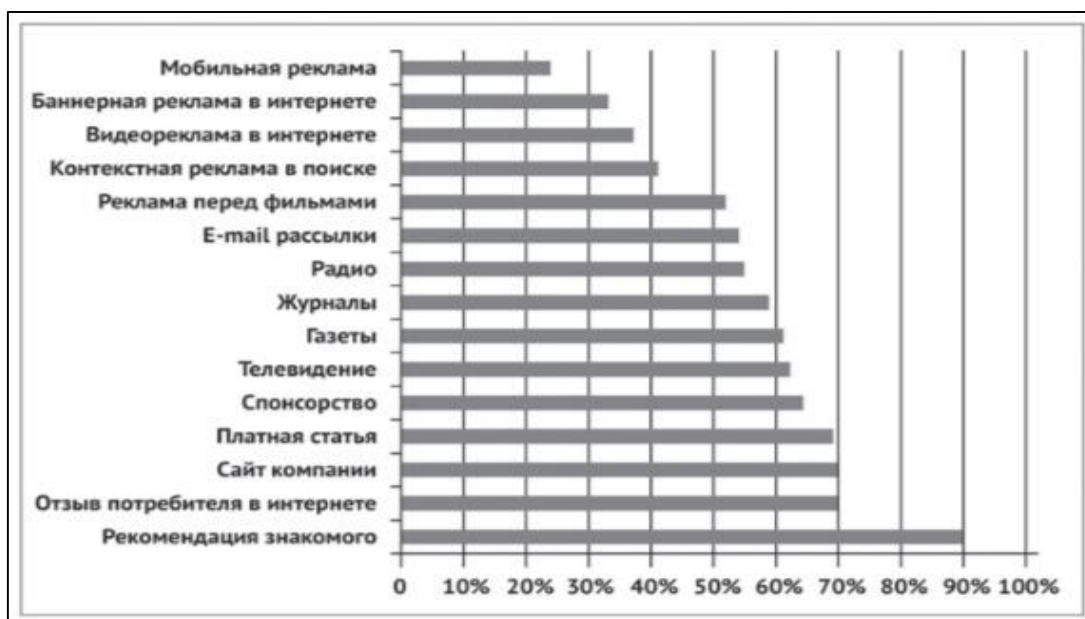


Рисунок 8 - Индекс доверия к различным рекламным каналам¹

К ключевым инструментам и приемам управления репутацией в социальных медиа относятся:

- формирование репутации в социальных сетях (SMM ORM);
- правильная работа с отзывами и комментариями в блогах, форумах, тематических сайтах и создания с помощью этого соответствующей репутации (SERM ORM);
- продвижение в сети Интернет, а точнее в поисковых системах (например, Google, Yandex, Yahoo) (SEO ORM);

¹ Сидорин Д. Управление репутацией в интернете: Учебное пособие / Д. Сидорин. - М.: «Сидорин Лаб» 2018 С. 53

- работа с репутацией во время кризисных ситуаций, атаки конкурентов, информационной войны и др. (Crisis ORM);
- работа со СМИ: написание статей, участие в определенных онлайн-шоу и интервью, которые будут способствовать формированию имиджа компании и укреплению ее репутации (Public ORM);
- управление онлайн-имиджем определенного лица и может быть использован при условии, если позиционирование компании неразрывно связано с конкретной личностью, репутация которой прямо влияет на репутацию предприятия (OIM)¹.

Д. Сидорин и Н. Прохоров предлагают комплексное управление репутацией в социальных медиа, состоящие из таких этапов: мониторинг, работа с негативом, работа с позитивом, SERM и брендинг. Мы схематично показали задачи для каждого этапа на рисунке 9.

Комплексное управление репутацией в Интернете

Мониторинг	Работа с негативом	Работа с позитивом	SERM	Брендинг
Ручной мониторинг; Автоматический мониторинг; Лидогинерация в системах мониторинга;	Отработка негатива;	Евангелисты бренда; «Отзовики»; Прочие инструменты	«Отзовики» в поисковой выдаче; «Острова контента»; Энциклопедии и справочники;	Разработка фирменного стиля; Нейминг;

Рисунок 9 - Комплексное управление репутацией в сети Интернет²

Для каждого этапа разработаны задачи и коммуникационные площадки. Основными площадками для дискуссий, где пользователи оставляют негатив или позитив являются: официальная группа бренда в социальной сети; страница отзывов на сайте бренда; карточка бренда на сайте отзывов; на странице

¹ Сидорин Д. Управление репутацией в интернете: Учебное пособие / Д. Сидорин. - М.: «Сидорин Лаб» 2018 С. 54

² Там же. С. 54

пользователя в социальной сети; комментарии в нейтральных группах (форумах, сайтах); сайты и группы оппонентов.

Для того чтобы работать с репутацией первоначально необходимо выявить сложившиеся у аудитории представления об объекте, а значит провести исследования, которые позволят выявить, насколько эффективны каналы коммуникации между компанией и ее основными целевыми аудиториями.

В рамках диссертации, нами был составлен следующий алгоритм исследования:

На первом этапе определяются ключевые группы, представляющие для компании наибольший интерес. В небольших компаниях, как правило, выделяют две такие группы - это сотрудники и клиенты. Чем крупнее бизнес, тем сложнее выделение ключевых заинтересованных групп, оценивание степени важности данной группы для работы компании.

На втором этапе, для каждой из выбранных групп определяется метод сбора информации: качественные исследования включающие сбор, анализ и интерпретацию данных путем наблюдения за тем, что люди делают и говорят, количественные исследования в виде различных опросов, основанных на использовании структурированных вопросов закрытого типа на которые отвечает большое число респондентов.

В зависимости от используемых источников информации исследования делятся на кабинетные - поиск, сбор и анализ уже существующей вторичной информации, полевые - поиск, сбор и обработка данных специально для конкретного анализа.

На третьем этапе осуществляется анализ данных, направленный на выявление сильных и слабых сторон репутации в каждой из изучаемых групп. Сопоставление полученных данных дает возможность четко выявить репутационные разрывы и возможности, которые ложатся в основу различных корпоративных инициатив.

На четвертом этапе организовывается обсуждение полученных данных, в которых участвуют как сами исследователи, так и руководители.

В диссертациях рассматривается оценка репутации в социальных медиа, интернете, которая складывается из множества отзывов, размещенных на самом сайте компании, в социальных сетях, на специализированных площадках и тематических форумах. Любое мероприятие по формированию репутации начинается с мониторинга общественного мнения о продукции. На самом первом этапе важно выяснить существуют ли репутационные риски, а также как люди оценивают товары и услуги компании, их ожидания и предложения.

Эксперт по управлению репутацией в интернете, основатель российских компаний Sidorin Lab и Reputation Lab, в своей книге «Управление репутацией в сети» полноценно описал проведение мониторинга. По словам Дмитрия Сидорина, мониторинг репутации проводится по следующим этапам, представленным в таблице 4. Путем мониторинга мы сможем оценить текущую репутацию продукции в социальных медиа.

Таблица 4 - Этапы проведения мониторинга репутации в социальных медиа¹

Этап	Задача	Описание
1	Определить объект мониторинга	Бренд, персона, продукт или услуга
2	Обозначить семантику объекта	Описать его качества, составляющие, свойства
3	Произвести первичный аудит	Самостоятельно или обратиться к агентству
4	Осуществить полный аудит (полноценный анализ репутации объекта)	Проводится автоматически или вручную.

После сбора всех высказываний необходимо их ранжировать по шкале тональностей. Затем каждому высказыванию придаётся вес, а после полученные данные перемножаются, а затем суммируются.

Согласно Сидорину, «формула репутации» в общем виде выглядит следующим образом:

¹ Сидорин Д. Управление репутацией в интернете: Учебное пособие / Д. Сидорин. - М.: «Сидорин Лаб» 2018 С. 56

$$\text{Репутация} = (\text{Тональность}_1 \times \text{Вес}_1) + (\text{Тональность}_2 + \text{Вес}_2) + \dots + (\text{Тональность}_n + \text{Вес}_n) \gg^1 \quad (1)$$

Резюмируя, репутация в социальных медиа это, как сумма тональностей и весов каждого высказывания об объекте. В итоге вычислений получается значение репутации, по которому можно судить об изменении восприятия образа пользователями в сети Интернет и принимать комплекс мер по улучшению репутации. Результаты ручного мониторинга сохраняются и структурируются в Excel.

Автоматический мониторинг осуществляется следующими основными инструментами: «Brand Analytics, Youscan, IQbuzz, Brandspotter, Wobot, Kribrum, Semanticforce». Данные инструменты «собирают упоминания об объекте мониторинга в интернете, структурируют их и отмечают тональности (позитивные, негативные, нейтральные). Также они могут проставлять различные теги к упоминаниям («жалобы», «достоинства», «недостатки», «реклама» и т. д.).

Дмитрий Сидорин выделяет плюсы и минусы ручного автоматического типа мониторинга. Данные собраны и структурированы в таблицу 5.

Таблица 5 – Плюсы и минусы ручного и автоматического мониторинга²

Тип мониторинга	Плюсы	Минусы
Ручной	высокая точность определения тональности; высокая точность поиска объекта; возможность анализа изображений, видео- и аудиозаписей и файлов; возможность поиска в любых источниках, проиндексированных поисковой системой.	низкая скорость; трудности при больших объемах информации; медленное реагирование.
Автоматический	высокая скорость; большой объем обрабатываемой информации. возможность проводить мониторинг в режиме реального времени возможность оперативной перенастройки.	ошибки в определении тональности; низкая точность определения самого объекта. необходимость коррекции результатов человеком. • невозможность анализа изображения, видео- и аудиозаписей.

¹ Сидорин Д. Управление репутацией в интернете: Учебное пособие / Д. Сидорин. - М.: «Сидорин Лаб» 2018 С. 56

² Там же. С. 138

Для ручного мониторинга в России популярны бесплатные сервисы «Яндекс.Блоги», «Яндекс.Новости» и «GoogleAlerts». Даже при отсутствии бюджета на исследования есть возможность собрать большую аналитику и отфильтровать по нужным критериям, по заданным параметрам, а также в некоторых сервисах можно настроить отправку отчетов на e-mail.

Автоматический мониторинг производится в сервисах Kribrum, IQBuzz, YouScan, Wobot и BrandSpotter. Наиболее популярными в России являются IQBuzz, YouScan, Wobot

Система IQBuzz способна обрабатывать данные из более 10 тысяч источников онлайн-СМИ, захватывая сообщения из Facebook, Twitter, ВКонтакте, Мой Мир, Instagram, 4sq, LiveJournal, LiveInternet, Google+, YouTube, RuTube и множества прочих. Среди преимуществ выделяются: Поиск по параметрам: дата, источники, пол, возраст и др.; Автоматическое выделение позитива и негатива; Возможность определить сообщения, которые вызвали большее число репостов, ретвитов и т.п.; Расширенный функционал работы с тегами (рисунок 10).

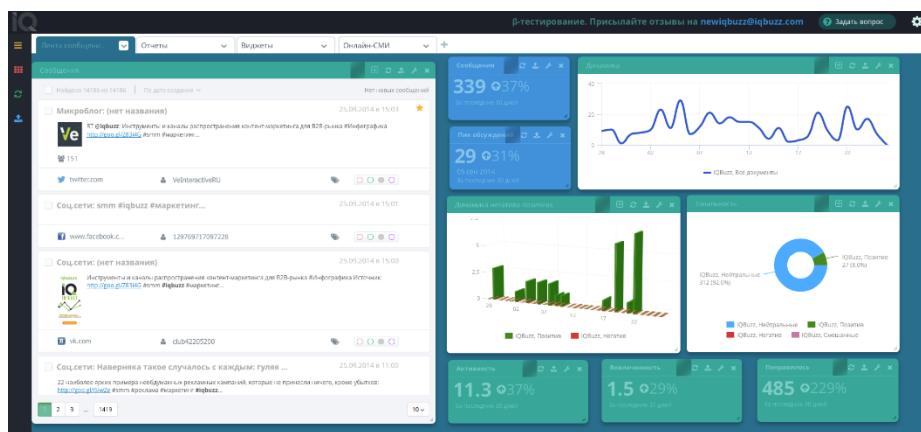


Рисунок 10- Аккаунт компании в системе IQBuzz

Wobot — система мониторинга и аналитики социальных медиа, которая основана на собственной поисковой платформе. Помимо мониторинга социальных сетей в России и за рубежом, компания специализируется на качественных и количественных исследованиях в Интернет, а также проводит аудит рекламных кампаний в социальных медиа. Одним из преимуществ

данного сервиса это то, что он находит старые упоминания, оставленные с 2005 года (рисунок 11).

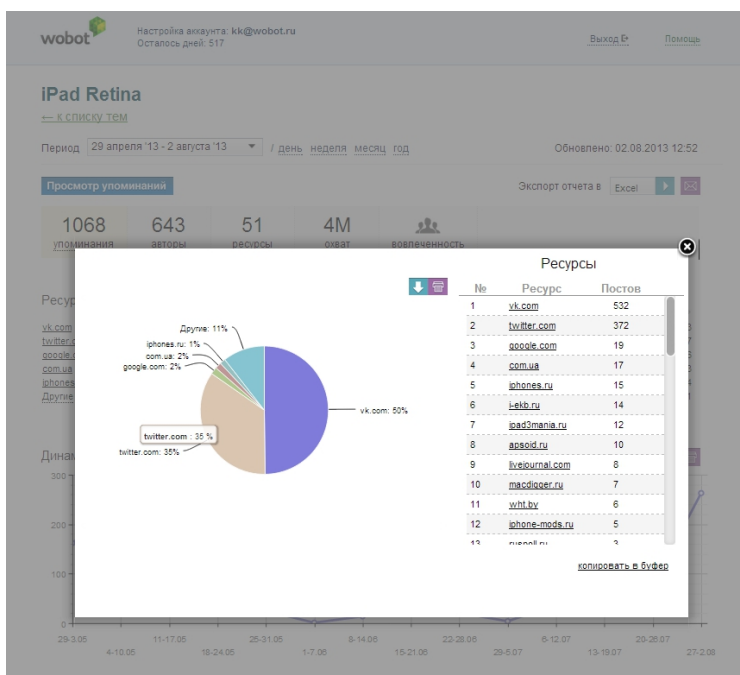


Рисунок 11 – Аккаунт компании в системе Wobot¹

YouScan — это решение для мониторинга упоминаний в социальных медиа с функцией распознавания изображений (Visual Insights) и отслеживания трендов. YouScan также предлагает услуги регулярных аналитических исследований мнений пользователей социальных медиа относительно брендов, продуктов и трендов (рисунок 12).

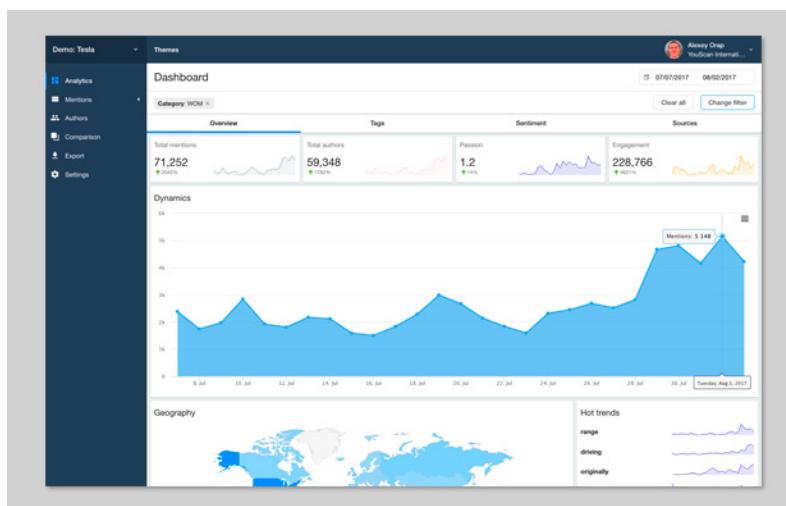


Рисунок 12 - Аккаунт компании в системе YouScan¹

¹ Wobot - Система мониторинга и аналитики социальных медиа [сайт] – URL: <https://wobot.ai/> (дата обращения: 24.04.2021)

YouScan мониторит все основные социальные сети (Facebook, ВКонтакте, Twitter, Instagram), а также блоги и форумы, сайты отзывов, онлайн-СМИ и даже мессенджеры, например, Telegram. YouScan проводит комплексный анализ социальных медиа по индивидуальным требованиям

В большинстве случаев системы мониторинга в различных службах бренда используются для следующих целей:

- общий мониторинг информационного поля в отрасли;
- выявление упоминаний бренда в СМИ;
- контроль появления упоминаний бренда клиентами (клиентский опыт);
- работа служб поддержки.

«Далее следует более глубокий мониторинг, называемый аудитом репутации, в ходе которого детально описывается объект, готовится его семантика, выделяются области мониторинга, после чего происходит сбор информации и ее классификация по тональности»²:

Как отмечалось ранее, изучению репутации как ментального понятия, ее оценке в современной литературе уделяется недостаточно внимания. Это связано с тем, что оценкой репутации в основном занимаются консалтинговые и маркетинговые агентства, которые не заинтересованы в раскрытии методик своей работы.

На сегодня нет показателя для оценки репутации в социальных медиа, поэтому обычно в рекламных агентствах оценивают репутацию путем соотношения положительных и отрицательных отзывов об объекте анализа репутации на всех доступных интернет ресурсах. Однако есть EX-индекс репутации, введенный в 2008 году компанией Exiterra, который стал одним из главных числовых показателей интернет-репутации и используется многими рекламными агентствами. Индекс позволяет оценивать деловую репутацию по

¹ YouScan - Мониторинг СМИ и социальных сетей в режиме реального времени [сайт] – URL: <https://youscan.io/ru/> (дата обращения: 04.05.2021)

² Сидорин Д. Управление репутацией в интернете: Учебное пособие / Д. Сидорин. - М.: «Сидорин Лаб» 2018 С. 41

разным признакам и выводить более точный показатель. Он выражается в процентах от -100 % (полностью негативное мнение) до +100 % (полностью позитивное мнение).

ЕХ-индекс учитывает:

- упоминания в разных поисковых системах;
- тональность комментариев;
- позицию сайта с отзывами в выдаче;
- вероятность перехода пользователя из поисковой системы на сайт с отзывами и так далее.

Подробная методология расчет Ех-индекса описана в статье М. С. Обермана «Матеметическая модель оценки Ех-индекса репутации организации в интернете»¹. Для оценки ЕХ-индекса репутации в поисковых системах необходимо:

- составить список запросов, связанных с исследуемой продукцией.
 - определить поисковые система, по которым будет измерять индекс.
 - по каждому запросу в каждой поисковой системе подсчитывается количество положительных и отрицательных упоминаний. На основе этого вычисляется общая тональность в процентах. Также на значение индекса влияет вероятность перехода по ссылке на страницу с упоминанием.
- Определяется индекс репутации (ex) поискового запроса (x) для каждой поисковой системы (S):

$$ex(S, x) = \sum_{i=1}^n T_{i(S,x)} * P_i \quad (2)$$

Где **P** — вероятность перехода (клика) пользователя поисковой системы на результат поиска. Дело в том, что первые результаты поиска значительно кликабельны пользователями и, следовательно, наиболее часто

¹ Оберман М. С. Матеметическая модель оценки Ех-индекса репутации организации в интернете / Научная дискуссия: инновации в современном мире. сб. ст. по материалам L междунар. заочной науч.-практ. конф. – № 6 (49). Часть 1. – М., Изд. «Интернаука», 2016. – С.108

просматриваются. Вероятности распределения кликов по позиции результата на web-странице зависят от дизайна поисковой системы, устройства и разрешения экрана, на котором пользователь осуществлял поиск. На практике, для упрощения принимается во внимание лишь первая страница результатов поиска, т.е. ТОП-10.

– Определяется индекс репутации объекта оценки A в каждой поисковой системе по формуле:

$$Ex^S[Yandex | Google | Mail | \dots] = \frac{\sum_{j=1}^m ex(S, x_j) * p_j}{\sum_{j=1}^m p_j} \quad (3)$$

– Индекс Ex репутации в поисковых системах определяется как сумма индексов в каждой поисковой системе умноженных на долю ее рынка по формуле:

$$Ex = \sum_S^{[\dots]} Ex^S * \theta(S) \quad (4)$$

Диапазон значений $Ex = [-100 \% \dots +100 \%]$, где -100% соответствует полностью отрицательному впечатлению, $+100 \%$ – полностью положительному впечатлению (рисунок 13)¹.

¹ Оберман М. С. Матеметическая модель оценки Ex -индекса репутации организации в интернете / Научная дискуссия: инновации в современном мире. сб. ст. по материалам L междунар. заочной науч.-практ. конф. – № 6 (49). Часть 1. – М., Изд. «Интернаука», 2016. – С.108

Место в поиске	Всего упоминаний на странице	Положительных	Отрицательных	Тональность страницы* -100% .. +100%	Видимость* негатива/позитива в зависимости от аудитории запросов	Вероятность клика позиции в выдаче поиска
1	736	612	124	66%	18%	26,90%
2	89	73	16	64%	11%	17,10%
3	28	23	5	64%	10%	14,90%
4	85	36	21	18%	2%	8,90%
5	11	11	0	100%	7%	7,10%
6	5	5	0	100%	5%	4,70%
7	10	6	4	20%	1%	5,60%
8	71	60	11	69%	4%	5,10%
9	14	13	1	86%	4%	4,70%
10	Отзывы о сервисном центре HTC ZONE					4,70%
ех-индекс репутации поискового запроса:					60,4%	

Рисунок 13 -Пример расчета Ех-индекса интернет-репутации¹

В любом случае, каким бы способом ни производилась оценка деловой репутации, игнорировать ее не стоит. Регулярная оценка индекса репутации компании или продукции позволяет своевременно предпринимать меры по улучшению репутации.

Подводя итог вышесказанного, перед запуском кампании формирования репутации в социальных медиа необходимо определить критерии, по которым будет оцениваться рост репутации. Это могут быть просто рост продаж, рост оборачиваемости конкретного марки, количество звонков или обращений по рекламе, рост знания продукта, улучшение бренда компании т.п.

Необходимо проводить подробную оценку эффективности кампаний по формированию репутации в социальных медиа: анализ самых плохих и самых лучших результатов, понять причины высокого и низкого отклика, чтобы в будущем выбирать только работающие каналы продвижения и повышать общую эффективность.

Эффективность формирования репутации в социальных медиа - это не только результат профессионализма, это результат понимания рынка и аудитории. Не всегда с первого раза удастся найти правильный подход к

¹ Оберман М. С. Математическая модель оценки Ех-индекса репутации организации в интернете / Научная дискуссия: инновации в современном мире. сб. ст. по материалам L междунар. заочной науч.-практ. конф. – № 6 (49). Часть 1. – М., Изд. «Интернаука», 2016. – С.109

формированию репутации. Важно уметь признавать провалы быстро и предлагать пути решения проблем, своевременно пересматривать маркетинговые планы и корректировать бюджеты.

Сбор и систематизация информации в ручном режиме является трудоемким процессом. Однако полученные сведения позволяют количественно измерить социальную эффективность проведенной компании по формированию репутации. Если есть возможности, то можно воспользоваться платным сервисами мониторинга репутации.

2 Анализ восприятия китайской продукции промышленного назначения на российском рынке B2B

2.1 Анализ российского рынка китайской продукции

Для разработки комплекса мероприятий по формированию репутации китайской продукции промышленного назначения на российском рынке, необходимо всесторонне изучить рынок. Для этого в первом пункте исследовательской главы мы дадим обзор российского рынка продукции промышленного назначения и сделаем вывод о формировании репутации на нем китайской продукции.

Структура экспорта Китая в последние 10 лет существенно изменилась. Если в начале выхода на мировой рынок основной продукцией были текстиль, одежда, сельскохозяйственные товары, то сегодня наблюдается большой спрос на электронику и различное производственное оборудование. Доля таких товаров в общем объеме составляет до 50 %.

В китайском рейтинге основных торговых партнеров, Россия неизменно входит в первую двадцатку, хотя и занимает в этом топе одну из последних строчек. По данному показателю нашу страну опережают: США, Гонконг, Япония, Республика Корея, Тайвань, Германия, Австралия, Малайзия, Вьетнам, Сингапур, Англия, Таиланд, Индия, Бразилия и Голландия. А вот Китай с 2010 года, напротив, возглавляет рейтинговый список основных торговых партнеров России.

Импорт в Россию за 2019 составил \$ 242.8 млрд, увеличившись по сравнению с аналогичным периодом прошлого года на +1.86 %. В основном импортировались [99]:

- 30 % - Машины, оборудование и аппаратура.
- 14 % - Продукция химической промышленности.
- 11 % - Транспорт.

- 7 % - Металлы и изделия из них.
- 6 % - Пластмассы, каучук и резина.
- 5 % - Текстиль.
- 5 % - Продукты растительного происхождения.
- 4 % - Пищевые продукты, напитки, табак.
- 3 % - Инструменты и аппараты, часы.
- 3 % - Продукты животного происхождения.

В 2019 году Россия и Китай отметили 70 лет с момента установления дипломатических отношений. Если судить по новостным лентам, с каждым годом связи между странами укрепляются — растет число авиарейсов между российскими и китайскими городами, увеличивается число совместных проектов в сфере бизнеса и межгосударственного взаимодействия. При этом главной базой является товарооборот между странами, который, кстати, можно оценить не субъективно, а по реальным цифрам.

Импорт в Россию из Китая за период 2016 - 2018 составил \$ 138.1 млрд. В основном импортировались «Машины, оборудование» это видно в таблице структуры импорта всех товаров в Россию, это представлено в таблице из приложения А.

Из данных таблицы 6 видно, что импорт в Россию из Китая товаров из группы «Машины, оборудование и аппаратура» за период 2016 - 2018 составил \$ 72 млрд., общим весом 6154 тыс. тонн. В структуре импорта по странам (товаров из группы «Машины, оборудование и аппаратура») на первом месте Китай (36 %), на втором месте Германия (12 %).

Таблица 6 – Общие итоги по годам Импорт в Россию из Китая, USD «Машины, оборудование и аппаратура» 2016 – 2018 гг.¹

Период	Сумма (млрд \$)
2016	20.1
2017	25.5
2018	26.5
Итого:	72

¹ Экспорт и импорт России по товарам и странам [сайт]– URL: <https://ru-stat.com/> (дата обращения: 27.04.2021)

В связи с ежегодным ростом сумм импорта в Россию можно выделить основной регион потребления-Москву. Среди остальных регионов России - Свердловская область занимает 8 место с суммой \$ 716 млн (таблица 7) [99].

Таблица 7 – Регионы – Основные потребители «Машины, оборудование и аппаратура» 2016 - 2018 гг. в России¹

№	Регион (области)	∑ (2016-2018), \$	Доля, %
1	Москва	37 млрд	51.4
2	Ямало-Ненецкий АО (Тюменская область)	6.98 млрд	9.7
3	Московская область	6.16 млрд	8.6
4	Санкт-Петербург	5.94 млрд	8.3
5	Приморский край	2.22 млрд	3.1
6	Калужская область	1.48 млрд	2.1
7	Калининградская область	1.17 млрд	1.6
8	Свердловская область	716 млн	1
9	Челябинская область	665 млн	0.9
10	Новосибирская область	642 млн	0.9
11	Ленинградская область	550 млн	0.8
12	Красноярский край	505 млн	0.7
13	Ростовская область	489 млн	0.7
14	Татарстан	480 млн	0.7
15	Краснодарский край	458 млн	0.6
16	Нижегородская область	411 млн	0.6
17	Самарская область	350 млн	0.5
18	Иркутская область	339 млн	0.5
19	Тульская область	318 млн	0.4
20	Кемеровская область	259 млн	0.4
	По всем регионам:	72 млрд	100

Структура китайского экспорта является технологичной: 57 % поставок в прошлом году составляли машины, оборудование и транспортные средства,

¹ Экспорт и импорт России по товарам и странам [сайт]– URL: <https://ru-stat.com/> (дата обращения: 27.04.2021)

11 % – одежда и обувь, 1 % – химическая продукция. То есть, закупая российское сырье, Китай поставляет в РФ промышленную продукцию. В основном из товаров группы «Машины, оборудование и аппаратура» импортировались «электрические машины и оборудование; звукоаппаратура, телеаппаратура; их части» (52 %), «реакторы ядерные, котлы, оборудование и механические устройства; их части» (48 %).

Так как большая часть реализуемой в России продукции требует временного хранения, в том числе и импортируемая из Китая, мы решили рассмотреть рынок складской техники, который отвечает за складирование и перемещение грузов внутри складских помещений. Существуют такие виды складской техники, как:

- вилочные погрузчики;
- штабелеры;
- ричтраки;
- тележки;
- тягачи;
- комплектовщики;
- транспортировщики;

Прибыль больше всего приносят погрузчики, оснащенные подъемным оборудованием. Рассмотрим импорт погрузчиков в Россию со всего мира. Структура импорта «авто- и прочих погрузчиков, оснащенных подъемным оборудованием» 2018 - 2019 гг. представлена в приложении А.

Из приложения Б видно, что ведущими поставщиками погрузчиков, оснащенных подъемным оборудованием выступили:

- Германия (доля по стоимости - 27,07 %, доля по количеству - 14,55 %);
- Китай (доля по стоимости - 18,44 %, доля по количеству - 57,97 %);
- Франция (доля по стоимости - 13,00 %, доля по количеству - 5,24 %);

- Япония (доля по стоимости - 10,19 %, доля по количеству - 9,10 %);

По динамике средних цен на импорт из таблицы 3 виден Ежегодный прирост средней цены на импорт авто- и прочих погрузчиков, оснащенных подъемным оборудованием в Россию, так с 2018 г. на 2020 г. средняя цена увеличилась на 14,4 % (таблица 8).

Таблица 8 – Динамика средних цен импорта¹

Период	Цена, \$/шт
2018	13,2 тыс
2019	14,67 тыс
2020	15,1 тыс

Общий стоимостной объем импорта составил 1,764 млрд. \$ при массе груза 325 тыс. тонн и натуральном объеме в 169,29 тыс. шт. Максимум поставок пришелся на 2020 г., минимум – на 2018 г. (таблица 8).

Таблица 8 – Динамика объема импорта²

Период	Стоимость, \$	Масса, тонн	Количество, шт
2018	554,27 млн.	99,69 тыс.	41,98 тыс.
2019	590,15 млн.	104,19 тыс.	59,75 тыс.
2020	620,32 млн.	121,12 тыс.	67,56 тыс.

Важно выделить бренды ведущих поставщиков промышленного назначения по странам:

- Германия: «Jungheinrich», «CROWN», «Linde», «still»;
- Китай: «JAC», «hangcha», «heli», «dalian», «maximal», «goodsense»;
- Франция: «yale», «hyster», «atlet»;
- Япония: «toyota», «komatsu», «Mitsubishi», «nichyu», «tcm».

Чтобы рассмотреть главных поставщиков погрузчиков был проведен swot-анализ – оценка конкурентных преимуществ. Из ведущих стран-поставщиков для swot-анализа был выбран лидирующий бренд продукции

¹ Статистика внешней торговли России [сайт]– URL: <https://statimex.ru/> (дата обращения: 27.04.2021)

² Там же.

промышленного назначения по продажам и узнаваемости. В первую очередь проведен анализ сильных и слабых сторон бренда Jungheinrich – страна производитель Германия, который на сегодня является самым востребованным и известным на российском рынке В2В (таблица 9).

Таблица 9 – SWOT-анализ для бренда немецкой складской техники «Jungheinrich»¹

Сильные стороны или преимущества	Слабые стороны или недостатки
Качественная техника. Гибкие условия поставок (в аренду с правом выкупа) Широкая дилерская сеть. Известный бренд. Занимают первое место по России	Дорогое обслуживание (нет возможности самостоятельного обслуживания, за счет заблокированного компьютера, у которых есть доступ только у Jungheinrich). Дорогие запчасти. Небольшая гарантия - 1 год

Продолжение таблицы 9

Возможности	Угрозы
Сотрудничество с ведущими производствами страны; Оптимизированная система логистики оригинальных запчастей.	Санкции против Германии. Появление конкурента, превосходящего по техническим характеристикам.

Проанализировав сильные и слабые стороны, угрозы и возможности складской техники «Jungheinrich» видно, что немецкая техника промышленного назначения занимает первое место по продажам и спросу на российском рынке за счет качества, гибких условий поставки, и широкой дилерской сети. Единственным весомым недостатком является дорогое обслуживание техники.

Следующим был проведен анализ сильных и слабых сторон бренда «Yale» - страна производитель Франция, представленный в таблице 10.

Таблица 10 – SWOT-анализ для бренда европейской складской техники «Yale»²

Сильные стороны или преимущества	Слабые стороны или недостатки
Известный бренд. Высокое качество. Обслуживание можно проводить универсальным диагностическим оборудованием. Один из первых на рынке складской техники. Большая гарантия - 5 лет.	Нет стабильного дистрибьютора на рынке. Относительно высокая стоимость техники.

¹ Составлено автором

² Составлено автором

Возможности	Угрозы
Рост покупательской аудитории; Снижение таможенных сборов на ввоз техники	За счет высоких цен, компания становится не конкурентоспособной.

Таким образом, техника промышленного назначения «Yale» также как и «Jungheinrich» обладает высоким качеством и является одной из первых по узнаваемости на рынке складской техники в России. Однако, благодаря проведению универсальным диагностическим оборудованием самостоятельного обслуживания, в разы выигрывает в цене у немецкой техники. Тем не менее, «Yale» необходимо привлекать больше партнеров в свою дилерскую сеть и ввозить в Россию больше техники.

Завершающим был проведен анализ сильных и слабых сторон, возможностей и угроз с присвоением им количественной оценки бренда «JAC» - страна-производитель Китай, путем построения балльной SWOT-матрицы. (таблица 11).

Таблица 11 – SWOT-анализ для бренда китайской складской техники «JAC»¹

Сильные стороны или преимущества	Слабые стороны или недостатки
Низкая цена. Высокое качество. Широкий модельный ряд Изготовление техники под любые задачи (спец исполнение). Большая гарантия - 5 лет.	Плохая репутация (стереотип, если китай, то не качественно). Большая вероятность брака. Слабое продвижение продукции.
Возможности	Угрозы
Стратегическое сотрудничество с международными корпорациями; Расширение географии.	Жесткая конкуренция. Рост иностранной валюты. Административные барьера входа на внешние рынки.

Таким образом, мы видим ежегодный рост объема и стоимости импорта техники промышленного назначения из Китая, Франции, Германии и Японии. Из swot-анализа по странам, видно, что китайская продукция среди остальных стран имеет не менее выгодные преимущества перед потребителями, но необходимо сформировать положительную деловую репутацию.

¹ Составлено автором

Компания ООО «Еврокара-Екатеринбург» осуществляет продажу и поставку одной из самой качественной китайской продукции для склада «JAC», и стабильно из года в год показывает рост по финансовым показателям, поэтому мы предлагаем оценить репутацию и разработать комплекс мероприятий по ее формированию в социальных медиа.

2.2 Оценка репутации китайской продукции на российском рынке и оценка вклада социальных сетей в формирование репутации

В рамках данной главы мы проводим анализ данных, полученных в результате исследования китайской продукции промышленного назначения в социальных медиа. В диссертации выдвинута гипотеза о том, что значительная часть китайской продукции российского рынка воспринимается как товары с приемлемым уровнем цен, но с недостаточным уровнем качества у целевой аудитории, а также возможности формирования деловой репутации для продвижения компании поставляемой китайской продукции в социальных медиа. Для того, чтобы проверить нашу гипотезу и разработать комплекс мероприятий по формированию репутации компании, мы провели ряд исследований:

- Анализ поисковых запросов с целью выявления интереса на китайскую складскую технику и погрузки ее в России.
- Экспертное интервью с представителями топ-менеджмента ООО «Еврокара-Екатеринбург» с целью выявить основные атрибуты репутации складской техники и выстроить анкету на их основе.
- Интернет-анкетирование по базе email-адресов, предоставленных ООО «Еврокара-Екатеринбург», чтобы определить настоящее состояние репутации китайской продукции промышленного назначения и отношение к

атрибутам репутации среди целевой аудитории продукции промышленного назначения в России.

– Анализ фактической конкурентоспособности китайской продукции промышленного назначения и факторов, влияющих на нее.

Для начала нам необходимо было убедиться, что пользователи России действительно интересуются продукцией промышленного назначения, и какой именно продукцией интересуются - китайской складской техникой, погрузчиками, или в поисках определенного бренда. Для этого мы проанализировали поисковые запросы на территории Российской Федерации в категории складской техники, сделанные в 2021 году. Для анализа были взяты поисковые запросы в поисковой системе Яндекс и воспользовались инструментами Яндекс. Вордстат <https://wordstat.yandex.kz/>, чтобы попытаться выявить связь запросов пользователей с российской продукцией.

С помощью контент-анализа мы изучили какие запросы вводят российские пользователи при поиске складской техники и насколько часто в таких поисковых запросах они опираются на ключевые слова, связанные с Китаем, например, «Китай», «китайский» и т.п. К запросам, аффилированным к российской территории мы относили и такие поисковые фразы, в которых содержались названия конкретных компаний, поставляемых складскую технику, бренды и виды складской техники.

В результате было отобрано 67 поисковых запросов со словами и выражениями «Китай», «китайский» и т.п. Мы изучили их частотность (количество показов в месяц) и показатель региональной популярности на территории России. В Приложении В приведены данные по 70 запросам, связанных со складской техникой и погрузчиками, которые были сделаны в России в поисковой системе Яндекс в категории промышленного назначения. Мы не вынесли в диссертацию другие отобранные поисковые запросы.

Мы привели данные по количеству показов по всей поисковой системе в целом и на территории России в частности, чтобы было ясно, как рассчитывается показатель региональной популярности.

Ниже приведена формула для расчета данного показателя:

$$\text{Региональная популярность} = (\text{показы запроса в регионе} / \text{общее количество показов по фразе}) / (\text{показы для всех фраз по региону} / \text{общее количество показов}) \quad (5)$$

Логично предположить, что доля запросов из этого региона по определенной тематике будет совпадать с долей аудитории. Если это так и есть, то региональная популярность равна 100 %, если интенсивность запросов выше, то и значение региональной популярности превышает 100 %.

Мы видим, что по некоторым высокочастотным поисковым запросам, которые связаны со странами-производителями складской техники - «европейская техника», показатель региональной популярности которой менее 100 %, а это свидетельствует о том что, интереса к стране-производителю в России практически нет. Однако, именно поисковый запрос «китайский погрузчик» популярен среди остальных стран, что свидетельствует о наличии интереса к китайской продукции. Мы замечаем, что эти поисковые запросы в большинстве своем содержат ключевые слова, связанные с видами складской техники, например, «погрузчик», «вилочный погрузчик» и пр.

Что касается запросов определенных характеристик «электрические погрузчики яс», «техника+для склада» и т.п., то по ним показатель региональной популярности выше 100 %, то есть потребители в России заинтересованы в складской технике.

Если сравнить показатели по запросам, содержащим название компании поставляемой складскую технику «еврокара плюс официальный», «еврокара екатеринбург» и показатели запросов, связанных с российскими компаниями,

то мы обнаруживаем, что потребители в большей степени интересуются погрузчиками.

В результате проведенного анализа поисковых запросов мы делаем вывод о том, что российские потребители действительно интересуются китайской продукцией промышленного назначения и видами складской техники в целом, есть спрос и повышенный интерес к этой категории продукции промышленного назначения из Китая. По нашему мнению, это связано с тем, что у российских потребителей сформировался стереотип о низкой цене данной продукции. Если акцентировать внимание на высокочастотные запросы то, что можно сделать вывод, что чаще всего ищут определенный вид складской техники, определенные характеристики, а уже непосредственно при переходе на сайт, изучают, что предлагают компании.

Далее мы провели серию экспертных интервью, направленных на то, чтобы выявить основные атрибуты репутации. Исследование было проведено в срок с 16 по 20 ноября и представляло собой интервью с 4 сотрудниками компании ООО «Еврокара-Екатеринбург», в том числе директором компании, с директором главного офиса в Уфе ООО «Еврокара-плюс» и постоянным клиентом, которые выступали в качестве экспертов. Вопросы интервью состояли из четырех частей и включали в себя вопросы по следующим тематикам: анализ рынка, анализ потребителей, конкуренты, репутация восприятия китайской продукции (Приложение Г).

Мы предполагаем, что поиск потребителей связан с неизвестностью выбора бренда техники, или же наоборот, выбор связан с поиском техники по определенным характеристикам. Мы проверим это с помощью интернет-опроса, но прежде чем его проводить, мы должны понять, из чего складывается репутация китайской продукции промышленного назначения, чтобы сформулировать вопросы анкеты. Для этого мы провели исследование мнения пользователей, покупающих китайскую складскую технику, чтобы узнать влияние социальных медиа на пользователей, при выборе поставщика

китайской продукции промышленного назначения и отношение пользователей к присутствию аккаунтов китайской продукции промышленного назначения в социальных сетях.

Были заданы вопросы касательно того, на что обращает клиент внимание при принятии решения о покупке китайской складской техники, также обсуждалась текущая ситуация на рынке складской техники и другие вопросы. В результате мы выявили основные аспекты, на которые обращают внимание потребители.

– Цена. Покупатель всегда ищет, где дешевле, но при этом существует стереотип, что китайская продукция дешевле и хуже по качеству, а европейская и японская - дороже, а значит лучше.

– Производитель. Мы выяснили, что среди российских потребителей ценится немецкий, французский и японский производитель «Jungheinrich», «Yale» и «Toyota». Напрямую с заводов потребители самостоятельно не заказывают. Важно отметить, что российский потребитель знает о процессах работы китайского завода и японского. Завод JAC Construction machine Co.- это государственное унитарное предприятие в Китае по производству электро- и автопогрузчиков, грузовых автомобилей и автобусов. В производстве грузоподъемной техники используется оборудование и технологии ведущих японских компаний: NISSAN, TCM, ISUZU.

– Качество. Из интервью с постоянным клиентом мы сделали вывод, что около 3 лет назад качество китайской техники, действительно, уступало европейской и японской. Но с 2018 года у китайской техники бренда JAC заменили китайский двигатель на японский и европейский, что значительно повлияло на улучшение качества техники в сравнении с конкурентами. Были доработаны все причины выхода из строя техники, но не все потребители осведомлены этим. А из интервью с менеджерами компании мы сделали вывод, что часто потребители сами выводят технику из строя следующими действиями: нарушение сроков прохождения ТО, подъем грузов выше нормы,

применение некачественного топлива, загрязнение фильтра и радиатора, неправильная зарядка аккумулятора, ремонт собственными силами и многое другое, что выводит технику из строя, и как следствие, потребитель пишет негативные отзывы о некачественной технике китайского производителя.

– Поставщик. Для многих потребителей важно, кто продает технику и одним из важных критериев при выборе поставщика является статус официального или эксклюзивного дилера, а не компания однодневка. В ходе интервью были выявлены еще такие факторы, как профессионализм и опытность менеджеров по продажам, предоставление отсрочки платежа, сотрудничество с лизинговыми компаниями, наличие сервиса обслуживания техники, предоставление скидки на крупные заказы. После появления пандемии COVID-19 у потребителей появился страх передачи вируса из Китая при поставке техники, и очень важно заявлять компаниям-поставщикам о продаже техники после дезинфекции.

– Сервис обслуживания. Часто потребители неправильно обращаются с техникой, из-за чего техника выходит из строя, для этого необходим своевременный выезд специалиста к клиенту для устранения поломки. Но сегодня большая часть клиентов не готовы принимать технические работы на своей территории и отдают предпочтения компаниям-поставщикам с собственным сервисом обслуживания, на котором проходит полноценное ТО, устранение причин выходы из сбоя. На сервисе всегда ценится наличие всех запчастей, чтобы не тратить время на их ожидание из Китая.

– Наличие нужных характеристик. Многолетний опыт работы наших респондентов показал, что запросы на технику приходят по определенным характеристикам. С нами поделились на какие характеристики ссылаются потребители: грузоподъемность техники, высота подъема, тип двигателя, высоты мачты и дополнительное навесное оборудование. Техника всегда подбирается менеджерами по запрошенным характеристикам и назначению

техники, различаются два типа складской техники: для работ в помещении и для работ на улице.

– Знак доверия и сертификация. Для российских потребителей важна сертифицированная продукция, соответствующая всем параметрам качествам. На рынке много компаний, которые скупают разную б/у технику, маскируют недочеты, брендируют и продают некачественную подделку под видом качественной продукции бренда JAC. Соответственно, такие компании не имеют действительных документов, подтверждающих качество продукции, так как у каждой фирменной техники есть свой технический паспорт, а у компании вся документация, подтверждающая статус официального дилера. Корпорация JAC имеет международный сертификат качества ISO 9001, что сделало её профессиональным производителем полной серии погрузчиков от 1 до 10 т.

– Отзывы покупателей. В ходе интервью с потенциальным клиентом мы выяснили, что большинство потребителей перед покупкой просматривают большое количество отзывов, проводят мониторинг компаний-поставщиков, что о них пишут в социальных медиа, на официальных порталах и форумах. Но, как и прежде, лидируют личные рекомендации о компании и технике от клиентов, проверяющих качество на собственном опыте.

Таким образом, репутация складывается из многих атрибутов, которые изображены на рисунке 14.



Рисунок 14 – Атрибуты репутации продукции промышленного назначения¹

В результате выстроены критерии опроса, построена модель исследования репутации китайской продукции промышленного назначения с помощью опроса по анкете в приложении Д.

Для того, чтобы узнать в каком состоянии в настоящий момент репутация китайской продукции промышленного назначения среди российских потребителей, было проведено исследование мнения пользователей, покупающих складскую технику. Анкета направлялась на адреса по электронной почте по базе контактов, предоставленных компанией ООО «Еврокара-Екатеринбург». В исследовании приняли участие директора компаний, сотрудники отделов продаж, снабжения, складских отделов отделов, инженеры, технические специалисты, а также лица, использующие складскую технику для личных нужд.

Компанией ООО «Еврокара-Екатеринбург» была предоставлена база email-адресов клиентов, когда-либо обращавшихся в компанию, за весь период её работы. Список был обработан через валидатор электронных адресов

¹ Составлено автором

Mailvalidator.ru, из него были изъяты адреса клиентов из других стран, кроме России. Объем базы составил 12005 email-адреса.

Анкета, состоявшая из 12 вопросов, направлялась адресно по электронной почте с помощью сервиса GoggleФормы. Интернет-опрос проводился с 15 февраля по 25 февраля 2021 года.

В результате интернет-опроса было собрано 235 заполненных анкет. Среди опрошенных при выборе поставщика складской техники 66,4 % респондентов обращают внимание на наличие нужных характеристик у техники, 61,7 % - на цену ниже, чем у конкурентов, 57,9 % - на репутацию поставщика, 55,3 % - на отзывы покупателей, 48,9 % - на ассортимент, 39,6 % - на наличие сервиса обслуживания, 35,7 % - на знак доверия и сертификацию, 34 % - на страну производителя. Обработка результатов проводилась вручную с помощью диаграмм с результатами.

В свете того, что наше исследование может быть использовано для разработки стратегии продвижения компании в социальных медиа, мы поинтересовались из каких источников респонденты узнают новости и обзоры рынка складской техники (таблица 12).

Таблица 12 – Источники информации, используемые респондентами¹

Источники	Проценты от общего числа респондентов (респонденты имели возможность выбрать несколько ответов)
Сайт компании	60,9
Youtube	57,9
Поисковая выдача	54,9
Социальные сети	54,9
Почта	46,8
Сайты - отзывы	46,4
Форумы	23
Итого	344,8

¹ Составлено автором

Для того, чтобы узнать об отношении B2B-сегмента к социальным медиа, был задан ряд вопросов, ответы на которые представлены далее. Большинство опрошенных (53,2 %) учитывают информацию в социальных сетях при принятии решения о покупке, 23,4 % - не учитывают, и также 23,4 % - затрудняются ответить. За компаниями-поставщиками в социальных сетях наблюдают 72,8 % и лишь 27,2 % не наблюдают.

Мы попросили респондентов указать их отношение к отзывам в интернете, данные представлены на рисунке 15. Среди опрошенных 78,3 % читают отзывы о технике в интернете.

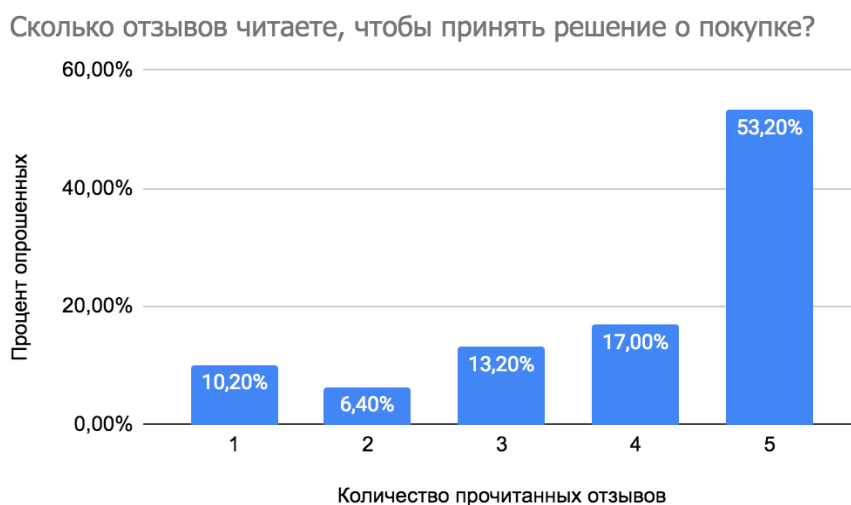


Рисунок 15 – Количество прочтения отзывов для принятия решение о покупке¹

Как видно из рисунка, 78,3 % читают отзывы о технике в интернете. Говоря о количестве прочитанных отзывов, для того, чтобы сформировать представление о технике 53, 2 % опрошенным необходимо прочитать в среднем 5 отзывов.

На основе полученных ответов на вопрос «Информация из какой социальной сети вызывает у вас наибольшее доверие?» составлен рейтинг доверия к социальным сетям в таблице 13.

Таблица 13 – Рейтинг доверия к определенным социальным сетям¹

¹ Составлено автором

Социальная сеть	Проценты от общего числа респондентов (респонденты имели возможность выбрать несколько ответов)
Instagram	66.8
Facebook	60.9
Вконтакте	31.1
Одноклассники	20.4
Twitter	14
Итого	193.2

Что касается опыта использования китайской складской техники, то большинство, 58,7 % от общего числа респондентов, имеют опыт использования китайской складской техники, соответственно, их представления о китайской продукции промышленного назначения строятся на практическом опыте использования продукции.

Отношение респондентов к китайской складской технике неоднозначное, так как 38,3 % имеют «негативное» отношение, 35,3 % - «положительное» и 26,4 % - «нейтральное».

Мы попросили респондентов описать их отношение к китайской продукции промышленного назначения в нескольких словах. Полученные ответы были изучены и классифицированы: в зависимости от того, присутствовали ли в ответах позитивные или негативные тональности, мы присваивали ответу статус отношения «положительно» («цена соответствует качеству», «техника работает уже два года бесперебойно», «устанавливаются хорошие японские и американские двигатели, и цена приемлемая», «лучшее, что есть на рынке»), «нейтрально» («не пользовались ещё китайской техникой», «нейтрально») или «негативное» («частые ремонтные работы», «китайцам пока что очень далеко до педантичности немцев, высокотехнологичности японцев, практичности и надежности американцев.», «китай и есть Китай-одноразовое барахло»). Респондентам было не обязательно объяснять свое отношение к

¹ Составлено автором

китайской продукции, ответило всего 53 человека, результаты показаны в Таблице 14.

Таблица 14 – Предпочтение китайской складской техники¹

Отношение	Китайская складская техника, в %
Положительно	41,5
Нейтрально	24,6
Отрицательно	33,9
ИТОГО:	100

Большинство, но незначительное, респондентов (41,5 %) продемонстрировали положительное отношение к китайской продукции промышленного назначения. Респонденты, которые относятся к китайскому производителю нейтрально или негативно (58,5 %), ссылаются на низкое качество или описывают случаи, когда были перебои в работе техники и сервисная служба не решала проблем.

Важно отметить, что некоторые респонденты подчеркивают, что китайская продукция промышленного назначения качественная, так как знают, что «устанавливаются хорошие японские и американские двигатели, и цена приемлемая. Лучшее, что есть на рынке».

Наконец, респондентам также предлагалось оценить надежность компании-поставщика китайской продукции промышленного назначения «Еврокара-Екатеринбург». Из общего числа опрошенных 53,5 % считают данную компанию надежной, 15,3 % - ненадежной и большая часть ответов, это 49,4% вообще не знакомы с компанией.

Данный факт свидетельствует о низкой осведомленности о компании среди ее целевой аудитории, а также этот факт убеждает проверить текущую ситуацию продвижения в интернете и повысить уровень узнаваемости компании «Еврокара-Екатеринбург».

¹ Составлено автором

В ходе данной работы был проведен анализ фактической конкурентоспособности китайской продукции промышленного назначения и факторов, влияющих на нее. Благодаря экспертному интервью были определены конкуренты компании и факторы конкурентоспособности, которые необходимы для формирования деловой репутации.

Специфика работы ООО «Еврокара-Екатеринбург» на российском рынке заключается в том, что компания осуществляет поставки и продажу складской техники из Китая для B2B сегмента. Конкурентным преимуществом ООО «Еврокара-Екатеринбург» в данном случае по сравнению с компаниями поставщиками техники из Германии, Франции и Японии, являются следующие основные позиции:

- относительно низкая цена, что дает наличие статуса - Эксклюзивный дистрибьютер техники JAC(самая низкая цена от завода);
- быстрый срок поставки продукции; от 3 дней до месяца;
- профессиональные менеджеры, которые ежегодно проходят обучение на заводе в Китае;
- широкий модельный ряд, что обуславливается наличием всех видов техники для бесперебойной работы склада;
- возможность изготовления техники на заказ под любые задачи;
- более 500 единиц техники в наличии;
- оперативная сервисная служба во всех городах России;
- производство техники с американскими и японскими двигателями;
- стаж работы 15 лет.

В свою очередь компании-поставщики складской техники также обладают рядом конкурентных преимуществ.

В таблице 15 представлена информация о наиболее известных компаниях на российском рынке, где ООО «Еврокара-Екатеринбург» уже проявляло себя, которые можно расценивать, как конкурентов, так как в той или иной мере они сотрудничают в том числе с предприятиями-заказчиками.

Таблица 15 – Потенциальные конкуренты ООО «Евркокара-Екатеринбург»¹

Компания	Наличие сервиса обслуживания	Стаж работы	Срок поставки
Германия			
ООО «Юнгхайнрих Подъемно-Погрузочная Техника»	есть	20 лет	от 2 дней до 5 месяцев

Продолжение таблицы 15

Компания	Наличие сервиса обслуживания	Стаж работы	Срок поставки
ООО «Тракресур-регион»	есть	8 лет	от 3 дней до 4 месяцев
Китай			
ООО «Склад.ру»	нет	10 лет	от 2 дней до 5 месяцев
ООО «Максимал»	есть	15 лет	от 2 дней до 3 месяцев
Франция			
ООО «ЙЕЛ РУС»	нет	7 лет	от 3 дней до 5 месяцев
ООО «Погрузчик трейд»	есть	17 лет	от 3 дней до 5 месяцев
Япония			
ООО «Тойота материал хендлинг рус»	есть	12 лет	от 5 дней до 6 месяцев
ООО «ИСТК»	есть	19 лет	от 4 дней до 8 месяцев

¹ Составлено автором

Как видно из представленных данных, наиболее сильными и представляющими опасность для ООО «Еврокара-Екатеринбург» по критериям стажа работы, наличию сервиса обслуживания техники и срокам поставки являются компании ООО «Юнгхайнрих Подъемно-Погрузочная Техника», ООО «Максимал», ООО «ИСТК».

В таблице 16 проанализируем общий уровень конкурентоспособности данных компаний по критериям, влияющим на деловую репутацию, представленным в таблице 16.

Таблица 16 – Сравнительная оценка конкурентоспособности ООО «Еврокара-Екатеринбург» по факторам, влияющим на деловую репутацию¹

Критерии оценки	ООО «Еврокара-Екатеринбург»	ООО «Юнгхайнрих Подъемно-Погрузочная Техника»	ООО «Максимал»	ООО «ИСТК»
низкая цена	5	2	3	4
высокое качество	3	5	5	4
известность компании	1	5	4	4
сервис обслуживания	5	5	5	5
гарантия	4	5	5	5
широкий модельный ряд	2	5	5	5
отсрочка платежа	4	5	3	5
срок поставки	4	5	3	4
техника в наличии	3	5	5	5

¹ Составлено автором

Итого	31	42	38	41
-------	----	----	----	----

Из расчетов в таблице 16 видно, что по сравнению с конкурентами ООО «Еврокара-Екатеринбург» является наименее конкурентоспособным, из-за негативного воздействия таких факторов, как известность компании, широкий модельный ряд, высокое качество и наличие техники на российском рынке B2B (рисунок 16).

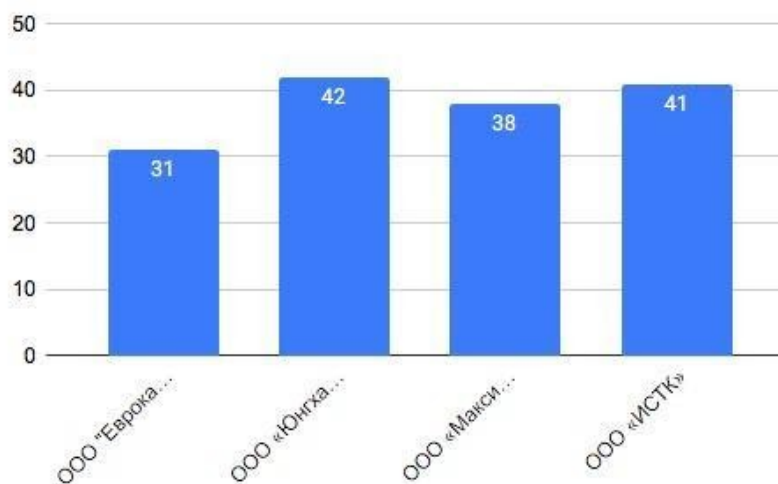


Рисунок 16 - Сравнительный уровень конкурентоспособности ООО «Еврокара-Екатеринбург» на российском рынке B2B¹

Формирование положительной деловой репутации китайской продукции - это непрерывный процесс, целью которого является предотвращение возможных угроз поставки продукции и угроз, направленных на снижение репутации компании, а для эффективного формирования положительной репутации компании поставщика наряду с такими факторами, как доходность и стабильное развитие, важным является формирование репутации китайской продукции на уровне, достаточном не только лишь для укрепления устойчивости компании в конкурентной среде, но так же и для реагирования на различные внутренние и внешние угрозы.

Важно показать взаимосвязь репутации китайской продукции на компанию-поставщика и наоборот, схема представлена на рисунке 17.

¹ Составлено автором



Рисунок 17 - Взаимосвязь репутации китайской продукции на компанию-поставщика и наоборот¹

Анализируя схему, можно сделать вывод, что на репутацию китайской продукции влияют риски, связанные непосредственно с деловой репутацией компании-поставщика, которые делятся на внутренние и внешние. Можно заметить, что внутренние и внешние риски, влияют на создание конкурентоспособности компании и конкурентоспособности китайской продукции, а деловая репутация и конкурентоспособность находятся в

¹ Составлено автором

постоянном взаимодействии. Особое влияние внешние и внутренние риски оказывают на создание надежности компании и на репутацию продукции, так как, надежность компании оказывает особое влияние на формирование положительной репутации компании. Соответственно, для того чтобы сформировать репутацию китайской продукции необходимо разрабатывать комплекс мер, направленных, в первую очередь, на снижение репутационного риска, так как он оказывает значительное влияние на репутации компании.

При позиционировании китайской продукции промышленного назначения на российском рынке B2B мы рекомендуем использовать факторы конкурентоспособности в качестве основ при разработке комплекса мер по формированию деловой репутации. Как показал опрос, большая часть целевой аудитории изучает отзывы и присутствие описания о продукции и компании поставщика в Интернете. Таким образом, социальные медиа будут самым эффективным каналом для рекламы и формирования деловой продукции.

3 Разработка комплекса мероприятий по формированию репутации китайской продукции промышленного назначения на российском рынке B2B

3.1 Основная характеристика компании ООО «Еврокара-Екатеринбург» как эксклюзивного дистрибьютора JAC

ООО «Еврокара-Екатеринбург» – эксклюзивный дистрибьютер в России складской китайской техники бренда JAC. JAC- это концерн предприятий, объединяющий заводы-производители складской техники, легковые и грузовые автомобили, автобусы, спецтехнику, а также финансовый институт и научно-исследовательский центр. JAC Motors входит в пятерку крупнейших автозаводов Китая. В настоящее время с конвейеров JAC Motors ежегодно сходит порядка 700 000 автомобилей, а также 500 000 двигателей. Компания JAC является поставщиком техники для Вооруженных Сил КНР. В 2015 году компания «Еврокара-плюс» осуществила поставку 40 единиц спецтехники JAC для ее эксплуатации на российском этапе Гран-при «Формулы- 1» 66 чемпионата мира по кольцевым гонкам¹.

За 12 лет компанией было продано 10 000 единиц спецтехники JAC, шестая часть которой реализована в 2019 году. В том же году «Еврокара-Екатеринбург» стала «Лучшим заграничным дистрибьютером» JAC Motors.

В 2004 году корпорация JAC получила международный сертификат ISO 9000, ISO 14000 и ISO 18000, став профессиональным производителем полной серии погрузчиков от 1 до 22 тонн².

С 2019 года компания является постоянным участником многих международных выставок высочайшего европейского уровня. Основные направления деятельности компании:

¹ О компании - Еврокара Плюс Урал (eurocara-ekb.ru) [сайт]. – URL: <https://eurocara-ekb.ru/o-kompanii.html> (дата обращения 25.04.2021)

² Там же.

– Продажа складской техники: вилочных электропогрузчиков, ричтраков, штаблеров, перевозчиков паллет, электротягачей, электротележек.

– Ремонт и обслуживание техники.

Благодаря собственной ремонтной базе и мобильным выездным бригадам компания осуществляет ремонт любой сложности погрузчиков.

Благодаря сочетанию демократичной цены, высокого качества материалов и новейших технологий автопогрузчиков JAC заняли лидирующую позицию среди всей грузоподъемной техники на российском рынке.

ООО «Еврокара-Екатеринбург» обладает собственным сервисом обслуживания. Техника всегда в наличии на складе и под заказ по индивидуальным параметрам. Вся техника проходит предпродажную подготовку. Техника адаптирована к суровым российским условиям. На российском рынке техника Еврокары позиционируется, как надежная, выгодная, неприхотливая в эксплуатации, для бесперебойной работы внутри помещений и складах с обязательными экологическими нормами и с поддержкой разнообразных опций.

Компания получает самую низкую стоимость на продукцию среди всех дилеров по России, а также приоритет при поставках техники, являясь эксклюзивным дистрибьютером складской техники JAC. Это позволяет компании предоставлять заказчику цену ниже, чем у конкурентов, быстро и точно в срок осуществлять поставку необходимой продукции.

Генеральным директором компании ООО «Еврокара-Екатеринбург» является Ляпин Степан. Схема организационной структуры компании представлена на рисунке 18.



Рисунок 18 - Организационная структура компании «Еврокара-Екатеринбург»¹

Интернет-маркетолог в компании занимается наполнением сайта, подбором традиционных каналов продвижения и ведет коммуникацию с агентством по настройке контекстной рекламы. Маркетинговая отчетность не ведется. Менеджеры по продажам постоянно проходят обучение, и их компетентность подтверждается многочисленными сертификатами от производителя. Ежегодно самые эффективные менеджеры отправляются в командировку в Китай на завод JAC.

В организационной структуре компании можно выделить ряд проблем:

- Отсутствие полноценного отдела маркетинга;
- Неэффективное взаимодействие между отделами для обмена информацией для решения поставленных задач;
- Менеджеры по продажам занимаются решением оперативных задач по логистике и поставке техники клиенту;
- Не существует представления работы отдела маркетинга, следовательно нет стратегии продвижения и развития компании и ее продукции;
- Отсутствие системы принятия маркетинговых решений;
-

¹ О компании - Еврокара Плюс Урал (eurocara-ekb.ru) [сайт]. – URL: <https://eurocara-ekb.ru/o-kompanii.html> (дата обращения 25.04.2021)

В настоящий момент организационная структура компании изменяется в соответствии с новыми задачами.

У компании нет общедоступного прайс-листа, так как реализует продукцию промышленного назначения по свободным ценам. Цена формируется в зависимости от закупочной цены, от необходимых характеристик оборудования, от выбора из наличия или под заказ, от стоимости доставки. Цену менеджер согласовывает с директором, выставляется коммерческое предложение клиенту, подписывается договор и спецификация продукции (таблица 17).

Таблица 17 - Ассортимент складской техники ООО «Еврокара-Екатеринбург» в общем объеме продаж за 2018-2020 гг.¹

Наименование	2018 год		2019 год		2020 год		Темп изменения, %	
	Сумма, тыс.руб	Уд.вес, %	Сумма, тыс.руб	Уд.вес, %	Сумма, тыс.руб	Уд.вес, %	2019 к 2018	2020 к 2019
Вилочные погрузчики	200900	49,46	230900	51,07	320900	43,77	14,93	38,98
Ричтраки	100800	24,82	90800	20,08	100800	13,75	-9,92	11,01
Штабелеры	89909	22,14	109909	24,31	209909	28,63	22,24	90,98
Тележки	9990	2,46	10990	2,43	90990	12,41	10,01	727,93
Тягачи	4566	1,12	9566	2,12	10566	1,44	109,51	10,45
Всего	406165	100	452165	100	733165	100		

Соотношение отдельных видов техники компании в общем объеме продаж (рисунок 19):



Рисунок 2 – Структура распределения по видам техники²

¹ Составлено автором

² Составлено автором

- Вилочные погрузчики – 43,7 %
- Ричтраки – 13,7 %
- Штабелеры - 28,6 %
- Тележки - 12,4 %
- Тягачи – 1,4 %

Маркетинговая среда ООО «Еврокара-Екатеринбург» состоит из потребителей, поставщиков и конкурентов.

Постоянными клиентами компании являются:

Строительная компания БРОЗЭКС

Газпром

Роснефть

Росатом

X5 ритейл

Леруа Мерлен

Роствертол

ПАО Сухой

Уралмашзавод

Огнеупорный богдановичский завод

Целевая аудитория компании - руководители торговых, дистрибьюторских, логистических и производственных компаний, руководители проектов и направлений развития складских систем компаний, руководители складских подразделений, менеджеры отделов по закупкам.

Целевую аудиторию можно разбить по сегментам:

- Логистические, транспортные компании
- Производственные объекты
- Торговые предприятия

Среди проблем целевой аудитории наиболее часто встречаемыми являются такие проблемы, как:

- Клиент часто не знает какая модель складской техники ему необходима,
- Частые неисправности в работе техники,
- Отсутствие сервисов по устранению неисправностей,
- Продаются технику по новому курсу и на сегодня он не выгоден.
- Нет техники в наличии.

И главной проблемой считается – сбой в работе склада.

Проведен анализ сильных и слабых сторон, возможностей и угроз с присвоением им количественной оценки китайской продукции ООО «Еврокара-Екатеринбург» бренда JAC, путем построения балльной SWOT-матрицы. (таблица 18).

Таблица 18 – SWOT-анализ для бренда складской техники «JAC»¹

Сильные стороны (20)		Слабые стороны (40)	
Низкая стоимость техники - высокое качество	7	Плохая репутация (стереотип, если китайская продукция, то не качество)	20
Широкий модельный ряд	9	Большая вероятность брака	11
Изготовление техники под любые задачи (спец исполнение)	4	Слабое продвижение товара	9
Возможности (20)		Угрозы (40)	
Расширение географии поставок	11	Жесткая конкуренция	16
Сотрудничество с ведущими мировыми производителями	6	Рост иностранной валюты	11
Выход на международный рынок	3	Административные барьеры входа на внешние рынки	13

Проанализировав преимущества, недостатки, возможности и угрозы китайской техники JAC промышленного назначения пришли к заключению, что для формирования деловой репутации мешает стереотип, что «если Китай, то

¹ Составлено автором

не качественно». Техника имеет относительно низкую цену, широкий модельный ряд и большое преимущество, что завод может изготовить технику по спецзаказу.

После присвоения баллов сформировали проблемное поле для формирования мероприятий по реализации возможностей и предотвращению угроз техники JAC в виде таблицы 19.

Таблица 19 – Мероприятия по реализации возможностей и предотвращению угроз¹

		Сильные стороны			Слабые стороны			
			Низкая стоимость - высокое качество	Широкий модельный ряд	Изготовленные техники под любые задачи (специальное исполнение)	Плохая репутация (стереотип, если Китай, то не качество)	Большая вероятность брака	Слабое продвижение товара
		Балл	7	9	4	12	8	20
Возможности	Сотрудничество с ведущими мировыми производителями	11	Фокусирование на направлении производства нестандартного оборудования			Создание проектных групп		
	Расширение географии производства	6	Проверка качества на этапе производства согласно требованиям конструкторской, нормативной и технической документации.			Корректировки в кадровой политике, организационной структуре, распределении полномочий, эффективности работы персонала		
	Выход на международный рынок	3	Поиск направлений по госзаказу					
Угрозы	Жесткая конкуренция	13	Изучение и концентрация на тех сегментах, где конкуренты еще не успели закрепить свои позиции					
	Рост иностранной валюты	11		Удержание существующих клиентов				
	Административные барьеры входа на внешние рынки	16			Внедрение системы качества и бережливого производства			

Подводя итог, китайской технике можно предложить сфокусироваться на производстве спецзаказов и разработать стратегию по формированию деловой репутации (опровержение стереотипов).

¹ Составлено автором

Таким образом, на сегодняшний день репутацию китайской продукции промышленного назначения нельзя назвать положительной. Вызвано это рядом проблем: зависимость продаж у поставщиков от репутации китайской складской техники в социальных медиа, низкое качество техники, низкая степень лояльности потребителей и другое. Основной вывод относительно китайской продукции промышленного назначения – для эффективного продвижения и формирования деловой репутации компании необходимо, чтобы репутация продукции в большей степени была положительной вне зависимости от внешних и внутренних угроз. На сегодняшний день китайская продукция компании-поставщика Еврокара ассоциируется с некачественной и дешевой техникой. Однако компания-поставщик не стоит на месте, развивается и имеет свои факторы конкурентоспособности, влияющие на формирование и поддержку репутации на российском рынке складской техники:

- китайская техника ООО «Еврокара-Екатеринбург» сопоставима по техническим характеристикам и технологиям с ведущими конкурентами;
- погрузчики ООО «Еврокара-Екатеринбург» оснащены качественными американскими и японскими двигателями;
- возможность изготовления техники под любые задачи (спецзаказ)
- конкурентоспособность по цене;
- наличие оперативной сервисной службы.

При позиционировании китайской продукции промышленного назначения на российском рынке B2B мы рекомендуем использовать факторы конкурентоспособности в качестве основ при разработке комплекса мер по формированию деловой репутации. Как показал опрос, большая часть целевой аудитории изучает отзывы и присутствие описания о продукции и компании поставщика в Интернете. Таким образом, социальные медиа будут самым эффективным каналом для рекламы и формирования деловой репутации.

3.2 Анализ состояния деловой репутации JAC и его конкурентов в социальных медиа

Проведенный анализ характеристик компании ООО «Еврокара-Екатеринбург» указал на слабый уровень использования инструментов интернет – маркетинга для формирования репутации. Необходимо оценить текущую репутацию китайской продукции в Интернете. Для этого выбран ЕХ-индекс.

На данный момент ООО «Еврокара-Екатеринбург» для продвижения продукции в сети интернет использует корпоративный сайт, контекстную рекламу и нерегулярное наполнение аккаунта в Instagram, что является недостаточным способом для получения дополнительной прибыли.

Деловая репутация складской техники JAC в социальных медиа будет оцениваться по трем ключевым направлениям:

- Анализ аккаунтов компаний-поставщиков в социальных сетях Instagram Facebook и Вконтакте на активность подписчиков и коммуникации с пользователем;
- Мониторинг и контент-анализ упоминаний бренда и отзывов о нем в блогосфере
- Оценка Ех-индекс

Для конкурентного анализа в социальных сетях была построена таблица 20. Следует отметить, что все три компании являются ключевыми конкурентами компании Еврокара. В анализе учитывались только доступные для всех данные.

За основу анализа была выбрана пятибалльная система оценки, где:

0 баллов – минимум – наихудший результат;

5 баллов – максимум – наилучший результат;

Каналы коммуникаций ключевых конкурентов по стоимостному объему продаж на российском рынке китайской складской техники представлены в таблице 20.

Таблица 20 – Каналы коммуникаций ключевых конкурентов компании Еврокара¹

	Юнх	Максимал	ИСТК
Социальные сети			
Группа в социальной сети Вконтакте	1	0	4
Группа в социальной сети Инстаграм	3	2	5
Группа в социальной сети Фейсбук	3	2	5
Розыгрыши и акции внутри социальных сетей	1	2	5
Брендинг	5	1	5
Лидер по всем позициям	2,6	1,4	4,8

Исходя из полученных данных о конкурентах, сделан вывод, что самой активной по продвижению в социальных сетях стала компания ИСТК. Данная компания имеет страницу во всех трех популярных социальных сетях в России, публикует брендированный контент. Важно исследовать вовлеченность пользователей в данных социальных сетях.

В ходе анализа Вконтакте выявлено, что компания Еврокара не ведет группу с 2017 года, таким образом нецелесообразно сравнивать старый аккаунт с лидером ИСТК. Для подробного анализа страниц в социальных сетях конкурента ИСТК был использован сервис аналитики – Popsters².

Для анализа эффективности деятельности компаний в социальных сетях будет применен показатель вовлеченности участников группы, который называется Engagement Rate (ER), или степень вовлеченности, и измеряется за день или за пост. ER – это характеристика, показывающая процент участников сообщества, проявляющих активность в публикациях (оставляющие лайки, комментарии и делающие репосты). ER day – это средний показатель ER на один день за весь период. ER post – это средний показатель ER на одну публикацию от лица сообщества (рисунок 20).

¹ Составлено автором

² Popsters – сервис для аналитики сообществ и страниц социальных сетей [сайт] – URL:: <https://popsters.ru/landing.html> (дата обращения: 04.05.2021)

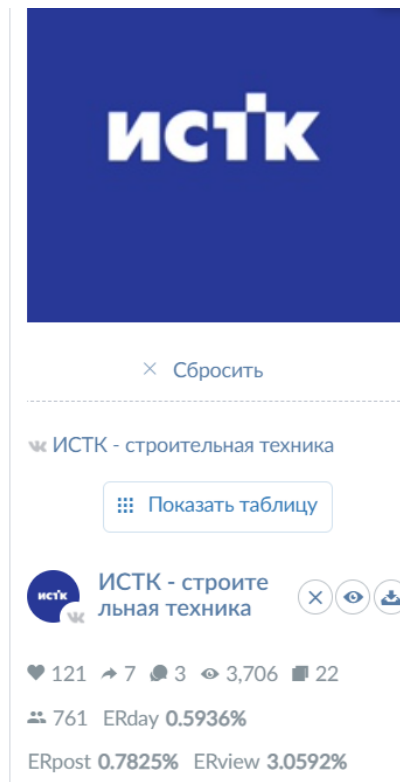


Рисунок 20 - Анализ страницы «ИСТК» во Вконтакте через Popsters¹
Вовлеченность у группы низкая. Вовлеченность участников группы происходит за счёт просмотра видеороликов на рисунке 21.

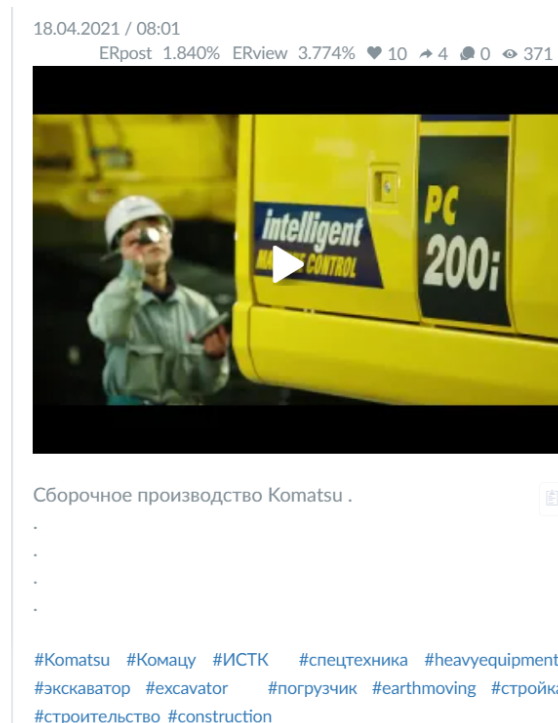


Рисунок 21 – Анализ постов страниц «ИСТК» во Вконтакте через Popsters

¹ Popsters – сервис для аналитики сообществ и страниц социальных сетей [сайт] – URL:: <https://popsters.ru/landing.html> (дата обращения: 04.05.2021)

Вывод: группа в социальной сети Вконтакте проводит различные конкурсы в социальной сети, что поддерживает интерес участников группы и за счет репостов увеличивает число участников групп. Группа комбинирует рекламный контент с тематическим и развлекательным. Основная тематика постов: обзор техники с производства, отчеты о поставке техники в наличие, описание характеристик техники. В группе сети «ИСТК» по мнению автора данной работы слишком часто публикуются записи с большим количеством текста.

Анализ аккаунтов «ИСТК» и «Еврокара» в Instagram показал вовлеченность пользователей конкурента «ИСТК» выше, чем у аккаунта «Еврокара»: 2,55 % против 1,04 %. На момент исследования компании «ИСТК» имеет 7885 подписчиков, а компания «Еврокара» -2010 подписчиков. «ИСТК» в среднем публикует 13 постов в неделю, а «Еврокара» - 7 постов (рисунок 22).

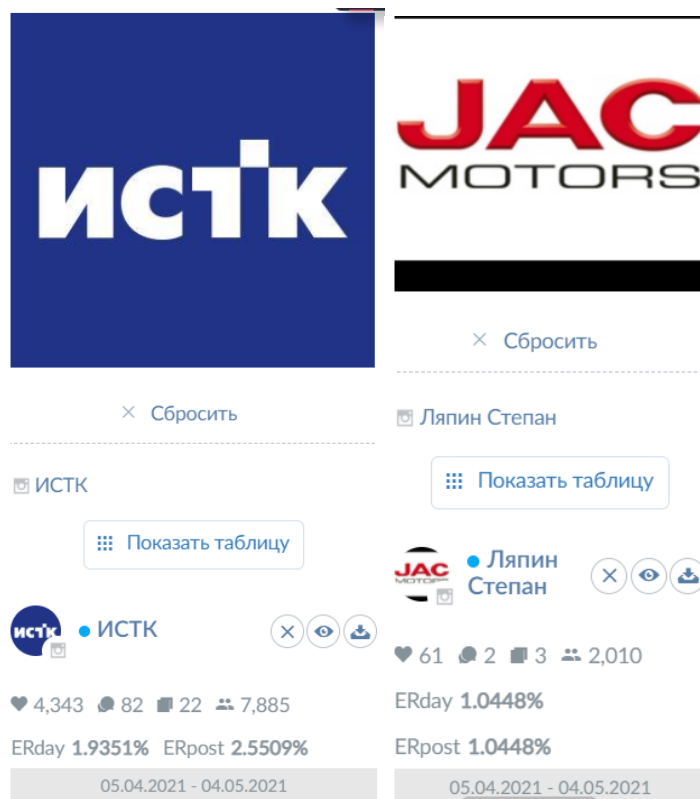


Рисунок 22 – Анализ страниц в Instagram компаний «ИСТК» и «Еврокара» через Popstes

Основную часть публикаций «Еврокара» занимают фотоотчеты получения техники заказчиком, актуальные вакансии компании, корпоративные фотографии сотрудников, фотографии техники в процессе работы на масштабных объектах и несколько видео обзоров. Пользователи не оставляют комментарии, данный факт отражает критически низкую степень активности и вовлеченности пользователей. Также слабо выражены такие показатели вовлеченности, как «лайки» и «сохранения». Отзывы и отметки подписчиками в социальной сети не оставляются.

На странице Instagram отсутствуют брендированные посты о новинках складской техники и специальных акциях компании, в то время, как компания «ИСТК» регулярно публикует данную информацию и показывает высокую степень вовлеченности среди пользователей.

Таким образом, страница «Еврокара» представляет в большей степени не имиджевую страницу бренда JAC, а страницу об информировании поставок техники и поиска сотрудников.

Далее необходимо проанализировать обсуждаемость компании в социальных сетях, мессенджерах, блогах и других социальных медиа, где пользователи общаются и оставляют отзывы. Выбран инструмент для мониторинга упоминаний Youscan, который работает на базе искусственного интеллекта с лучшими в отраслях возможностями распознавания изображений из более 500 000 источников социальных медиа. Сервис позволяет:

- Анализировать всплески обсуждений и моментально находить самые важные упоминания;
- Изучать визуальный ряд, с которым ассоциируют исследуемый бренд;
- Находить лидеров мнений, которые упоминают бренд через изображения;
- Узнать обо всех позитивных и негативных упоминаниях бренда в социальных медиа;

- Моментально реагировать на критику с помощью уведомлений в реальном времени;
- Анализировать мнения потребителей, находить важные инсайты и управлять репутацией (рисунок 23).



Рисунок 23 – Личный кабинет в сервисе мониторинга YouScan¹

YouScan автоматически определяет 18 различных аспектов, по которым пользователи оценивают бренд. Это цена, качество, вкус и т.п. С помощью аспектов можно легко понять, за что целевая аудитория ценит продукт или услугу, а также какие характеристики требуют доработки.

Для анализа упоминаний компании «Еврокара» был выбран временной период в 1 год с сентября 2019 по октябрь 2020 года и произведен автоматический поиск упоминаний в социальных медиа по ключевому запросу «еврокара». Согласно системе мониторинга, за исследуемый период в Сети было опубликовано более 215 упоминаний компании «Еврокара» (рисунок 24).

¹ YouScan - Мониторинг СМИ и социальных сетей в режиме реального времени [сайт] – URL: <https://youscan.io/ru/> (дата обращения: 04.05.2021)

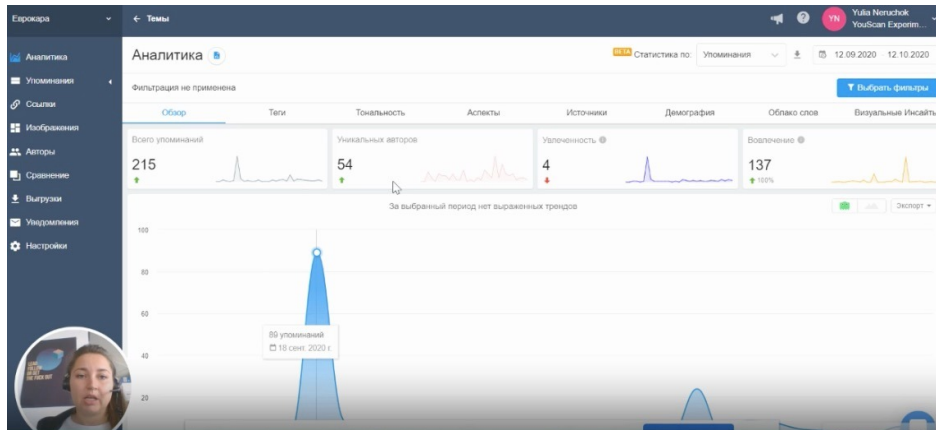


Рисунок 24 – Скриншот аналитики компании «Еврокара» в сервисе YouScan¹

Как видно по рисунку, пик активности упоминаний пришелся на сентябрь 2020 года. Предположительно, это связано с изменением спроса именно на складскую технику. Известно, что в марте 2020 года в России началась пандемия COVID-19 и люди боялись покупать дорогостоящую технику, в связи с неизвестностью дальнейших событий. По нашему мнению, к сентябрю 2020 года появилась ясность, и исчез страх в покупке техники, этим обусловлен повышенный интерес пользователей к складской технике и исследуемой компании.

Проводя качественный контент-анализ упоминаний компании «Еврокара» изучены источники, авторы, типы упоминаний и их тональность. По результатам тональности упоминаний (позитивные, нейтральные и негативные) нами выявлено соотношение на рисунке 25.



¹ YouScan - Мониторинг СМИ и социальных сетей в режиме реального времени [сайт] – URL: <https://youscan.io/ru/> (дата обращения: 04.05.2021)

Рисунок 25 – Типы тональностей упоминаний компании «Еврокара» в сервисе YouScan

Видно, что тональность упоминаний распределена неравномерно. Большую часть (91 %) составляют нейтральные упоминаний компании, к которым относятся такие упоминания, как: описание характеристик техники, факты о компании, вакансии компании, вопросы аудитории, отзывы с преимуществами и недостатками продукции компании.

Позитивные отзывы и комментарии о компании «Еврокара» составили всего 8 % всех упоминаний. Пользователи высказывали о бесперебойной работе склада, благодаря технике компании-поставщика, о длительном использовании техники.

Следующим шагом анализа репутации в социальных медиа является распределение упоминаний по источникам. Рисунок 26 показывает в каких социальных медиа пользователи чаще упоминают компанию «Еврокара».



Рисунок 26 – Распределение упоминаний компании «Еврокара» по источникам в сервисе YouScan

На рисунке 26 видно, что больше всего компания обсуждается во Вконтакте, Instagram и Facebook. Также популярными социальными медиа являются YouTube, Telegram, Drive 2, Одноклассники и другие социальные медиа. Следует отметить заинтересованность пользователей к данным социальным медиа и создавать в них привлекательный контент, который будет

способствовать правильному восприятию компании и формировать позитивную репутацию среди целевой аудитории.

Важным этапом при мониторинге упоминаний является анализ репутации не только компании, но и продаваемой продукции. Как упоминалось во второй главе, самой прибыльной техникой компании «Еврокара» считаются вилочные погрузчики JAC. В сервисе мониторинга упоминаний YouScan на рисунке 27 при аналитике продукции «Еврокара» найдено 194 упоминаний «погрузчик JAC» за период с 5 апреля 2021 год по 5 мая 2021 года.

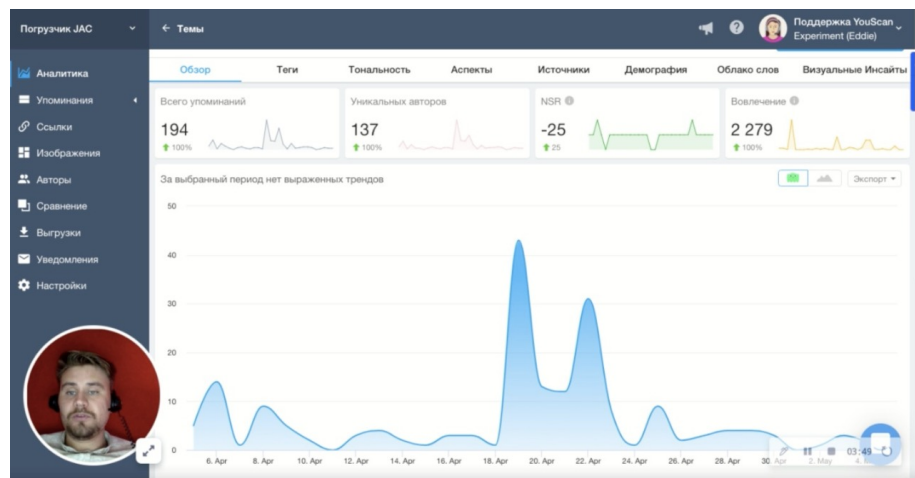


Рисунок 27 – Скриншот аналитики упоминаний «Погрузчик JAC» в сервисе YouScan

Анализируя распределение тональности упоминаний китайской складской техники, заметна схожесть с тональностями упоминаний о компании, где преобладают нейтральные упоминания (рисунок 28).

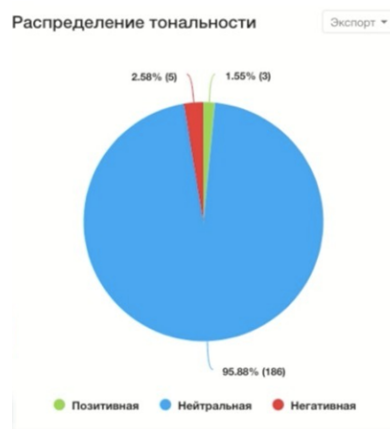


Рисунок 28– Распределение тональности упоминаний «погрузчик JAC» через сервис мониторинга YouScan

Однако у этой техники имеются негативные упоминания (2,58 %), в отличии упоминаний о компании, у которой нет негативных упоминаний. Положительные упоминания критически минимальны (1,55 %).

Разбивка упоминаний по источникам социальных медиа за анализируемый период представлена на рисунке 29.

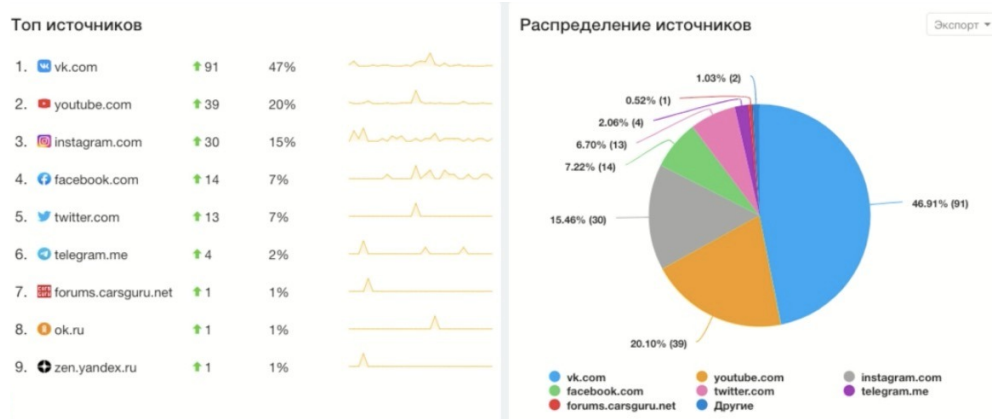


Рисунок 29 – Распределение упоминаний «погрузчик JAC» по источникам через сервис мониторинга упоминаний YouScan

Подавляющее большинство упоминаний приходит из социальной сети «ВКонтакте» (46,91 %), как и в упоминаниях о компании. Вторую позицию занимает YouTube (20,10 %) каналы, на которых публикуются видеообзоры на технику. Третье место занимает Instagram (15,46 %), в котором выкладывается полученная техника и обзоры на новинки. Остальными источниками упоминаний стали такие социальные медиа, как: Facebook, Twitter, Telegram и другие.

Под каждым упоминание содержится информация об авторе упоминаний, что позволяет определить целевую аудиторию продукции JAC по полу, возрасту и географии (рисунок 30).

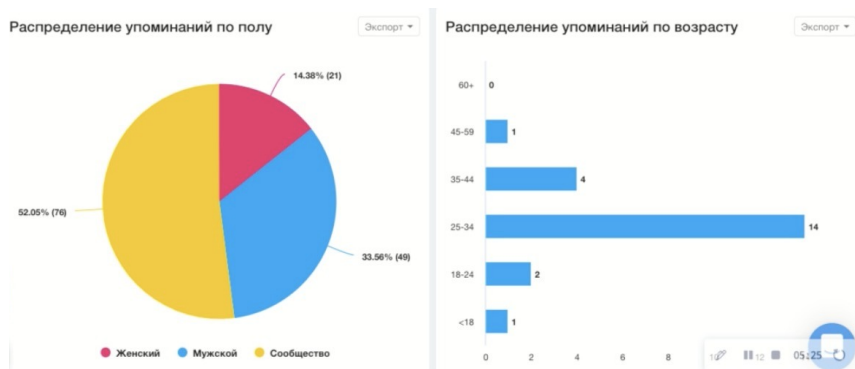


Рисунок 30 – Распределение упоминаний о «погрузчик JAC» по полу и возрасту через YouScan

Авторами упоминаний, в большей степени, выступают сообщества, а именно компании-заказчики техники для склада и сообщества компании «Еврокара». Преобладание интернет-пользователей мужского пола среди авторов является очевидным в силу сферы рынка. Стоит отметить, что наличие более 14 % упоминаний о погрузчике JAC, опубликованных от лиц женского пола, говорит о возможности расширить аудиторию и уделить внимание продвижению техники среди женщин. Говоря о возрасте авторов, замечено явное преобладание аудитории в возрасте 24-35 лет, что соответствует направлению складской техники и среднему возрасту пользователей социальных медиа.

Самым важным остается оценить репутацию бренда JAC в сети Интернет. Для измерения репутации в сети Интернет будут использоваться популярные поисковые запросы, связанные с брендом. Популярность поисковых запросов определяем в сервисе Яндекс Вордстат. Данные об их частотности внесены в таблицу 20.

Таблица 20 - Популярные ключевые запросы продукции JAC и их частотность в месяц¹

№	Поисковый запрос	Популярность запроса в месяц
1	Вилочный погрузчик JAC	799
2	Погрузчик JAC отзывы	77
3	Обзор техники JAC	1998
4	Джак отзывы	1935

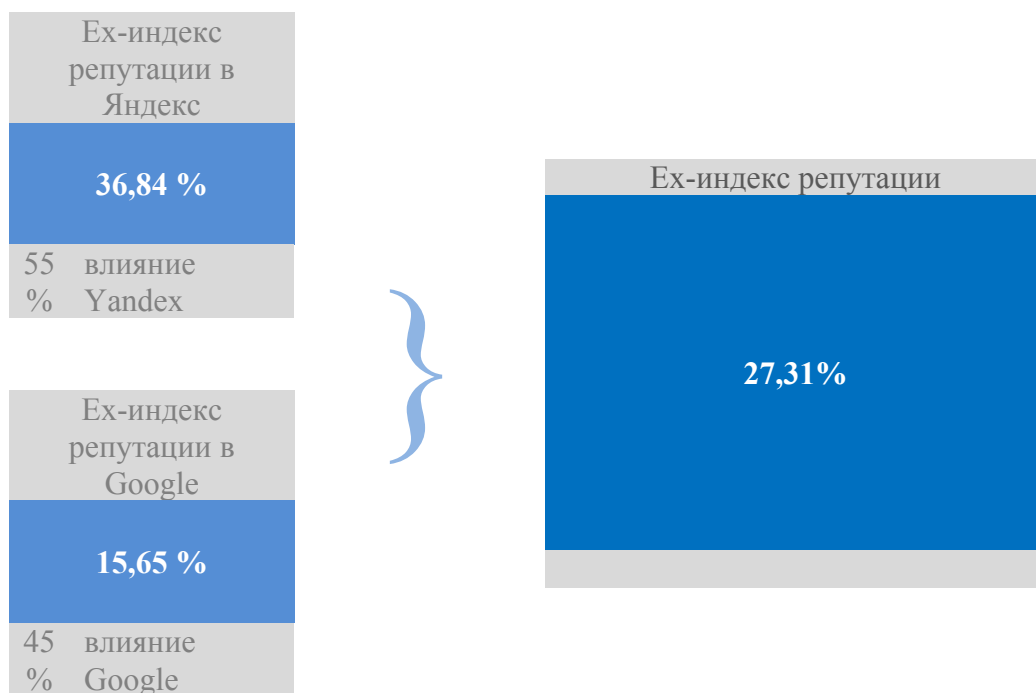
¹ Составлено автором

Следующим шагом произведен подсчет упоминаний продукции в поисковых системах Яндекс и Google. Для каждого поискового запроса произведен поиск и подсчет количества упоминаний (положительного отрицательного контента) продукции. Рассчитана тональность каждого найденного результата, данные представлены в Приложение Е. После оценки тональности, получив индекс репутации для каждого поискового запроса для каждой поисковой системы, рассчитали значения индекса E_x для каждой поисковой системы (таблица 21).

Таблица 21 - Вычисление E_x -индекса репутации продукции JAC¹

№	Поисковый запрос	Частотность, чел/мес.	Индекс E_x (Yandex.ru)	Индекс E_x (google.ru)
			37 %	16 %
1	Вилочный погрузчик JAC	799	18,7 %	13,8 %
2	Погрузчик JAC отзывы	77	2,8 %	18,3 %
3	Обзор техники JAC	1998	52,2 %	13,3 %
4	Джак отзывы	1935	29,8 %	18,7 %

По итогам вычислений исследуемая продукция JAC имеет индекс репутации в сети Интернет 27,3% (рисунок 31).



¹ Составлено автором

Рисунок 31 – Итоговое значение Ех-индекса репутации JAC в социальных медиа¹

Данное значение является неудовлетворительным, пользователи интернета чаще всего высказываются отрицательно о бренде. Низкий индекс репутации китайской продукции бренда JAC в 27,3 % говорит о недоверии данному торговому бренду, так как покупатели ассоциируют китайскую складскую технику с низким качеством продукции, соответственно, это может привести к потере клиентов, а значит к существенным убыткам, что также скажется на репутации компании «Еврокара», которая является ее дистрибьютером в России. Репутация и бренд компании являются важным и уникальным преимуществом перед конкурентами, а также помогают компании закрепиться в сознании потребителя.

К работам с репутацией в социальных медиа обычно приступают, когда в Интернете появляется много негативных отзывов на компанию или продукцию. Методами управления репутации продукции в поисковых системах, т.е. SERM можно добиться значения на уровне 60-70 %, что будет сказываться на прибыли компании и узнаваемости бренда. Формирование в сознании потребителей положительной информации о китайской продукции, а точнее о ее существовании, качественных характеристиках и атрибутах, приведет к расширению числа потребителей, увеличению продаж и высокой репутации компании.

3.3. Разработка мероприятий в социальных медиа по формированию репутации китайской продукции промышленного назначения на российском рынке B2B

Анализ онлайн-репутации продукции промышленного назначения JAC компании «Еврокара-Екатеринбург», проведенный во второй части

¹ Составлено автором

диссертации показал, ряд проблем в формировании репутации китайской продукции в социальных медиа. Исследования показали следующие выводы:

– Компания «Еврокара» представлена в сети Интернет равномерно, не пользуется особой популярностью среди аудитории, в сравнении с конкурентами. Российские пользователи интересуются информацией о компании и ее продукции, оставляют упоминания, отзывы и комментарии. Данная информация позволяет сделать вывод, что компании имеет все возможности для формирования положительной репутации китайской продукции;

– Анализ социальных медиа на предмет упоминаний компании показал среднюю степень вовлеченности аудитории в обсуждение продукции компании. О компании опубликовано 215 упоминаний, а о китайской складной технике - 194 упоминаний, это подтверждает популярность компании и ее продукции на российском рынке;

– Соотношение тональности рассмотренных упоминаний китайской продукции в социальных медиа однозначно. Отношение потребителей к продукции Jас и компании «Еврокара» нейтральное. В большинстве случаев продукция и компания упоминается в нейтральной тональности, пользователи указывают на качество техники и их недостатки. На общем нейтральном фоне выделяются выраженные негативные отклики о технике компании, процессе поставки техники, характеристиках и технике в работе. Некоторые упоминания содержат обвинения к компании, что несет угрозу репутации компании и ее продукции.

– Статистика аудитории авторов упоминаний. Сделан вывод о возможностях для развития коммуникативной деятельности компании на российском рынке B2B. По результатам исследования наиболее высокий уровень заинтересованности проявляет аудитория в возрасте от 25 до 34 лет. Также выявлена достаточно высокая доля женской аудитории, упоминавшей

продукцию JAC в сети Интернет, что позволяет развивать коммуникацию в данном направлении.

– Профили бренда в социальных сетях Instagram и Facebook имеют низкую степень популярности. При этом если аккаунт компании Еврокара в Instagram характеризуется низкой вовлеченностью подписчиков, то страница компании во Вконтакте не ведется с 2017 года, в то время как конкуренты активно развивают сообщество во Вконтакте.

– Результаты оценки Ех-индекса репутации продукции компании в сети Интернет по ключевым запросам в поисковой выдаче показали преобладание отзывов как положительного, так и негативного характера. Общий показатель онлайн-репутации 27,31 % - неудовлетворительный, что свидетельствует о необходимости работы над репутацией китайской продукции;

При исследовании репутации китайской складской продукции на рынке B2B мы столкнулись с различными мнениями и отзывами покупателей данного вида продукции. Благодаря этому наблюдению и проведенному интернет-анкетированию среди целевой аудитории продукции промышленного назначения в России, можно выявить различие их мнений в таких аспектах как:

- качество китайской продукции промышленного назначения и низкая степень доверия к нему;
- сервис обслуживания;
- наличие нужных характеристик;
- поставщик и страна-производитель;
- знак доверия и сертификация;
- отзывы покупателей.

Для устранения выявленных проблемных зон, необходимо разработать важный инструмент – политику продвижения в социальных медиа. Она включает инструменты маркетинговых коммуникаций: прямую рекламу (реклама в СМИ); прямой маркетинг (рассылки по электронной почте,

телефонный маркетинг); стимулирование сбыта (выставки, семинары, презентации, стимулирующие акции для посредников, продакт плейсмент, ивент-маркетинг, кросс-маркетинг); связи с общественностью, PR (рассылка новостей партнерам, организация пресс-конференций, презентаций новинок и т.д.), обмен знаниями и передовым опытом, укрепление доверия для привлечения перспективных связей. Это поможет создать конкурентное преимущество поставщика китайской складской продукции марки JAC, добиться экономического успеха высокой репутацией своей продукции в медиа пространстве и завоевать новых клиентов на рынке B2B.

Также для формирования репутации китайской продукции промышленного назначения на российском рынке B2B необходимо использовать все интернет-площадки, на которых оставляют упоминания о китайской продукции, при этом добавляя экспертное мнение о ее положительных характеристиках. Для этого подходят сайты: сайты отзывов, СМИ, социальные сети и тематические форумы. Для компании «Еврокара-Екатеринбург» следует добавлять экспертные мнения на сайтах отзывиках: Drive2, Otvovik, Blizko, Spb-otzivы, Flamp, Zoon, Auto.ru, Otvivio, Tiu.ru; СМИ: Собака, e1, 66.ru, ural.kp.ru, Деловой квартал, National Business; форумы: Forum.derev-grad, RepoMetr, Forklift.blog, Forum.exkavator, o-pogruzchikah, forums.drom, vilochnyi. Наибольший эффект приносят специальные приложения Гугл и Яндекс (Справочники, Бизнес, Карты), Яндекс. Дзен и 2gis.

Анализ упоминаний показал наличие негативных отзывов о китайской складской продукции. Для обработки негативных отзывов составлена карта реагирования на рисунке 22, на которой представлена карта реакций с пояснением, как необходимо реагировать на то или иное сообщение. Также исходя из возможностей площадки, необходимо удалять недостоверные отзывы, противоречащие законодательству РФ, так как выявлено несколько отзывов не реальных. Важными рекомендациями по обработке отзывов является:

- Обязательно поздороваться, представиться и указать должность.
- Поблагодарить автора за отзыв
- Отметить, что компании очень важно получать негативные отзывы, ведь они помогают увидеть недостатки компании и ее продукции и улучшить качество.
- Предложить варианты решения проблемы.
- Объяснить автору причины сложившейся ситуации.
- Обязательно после решения проблемы оставить комментарий о том, что проблема решена.
- Не хамить клиенту на негатив.

Стимулирование большого количества положительных отзывов клиентов и экспертов рынка их последующее SEO-продвижение. Необходимо провести работы по созданию позитивного нативного контента для существующего корпоративного сайта или специально созданных landing page под компанию сайтов, а также по вытеснению всего негатива. Необходимо создавать положительные отзывы, дискуссии, статьи о китайской складской технике на сайте компании. После анализа тональности упоминаний нами представлена карта реакций по тональностям упоминаний для компании «Еврокара-Екатеринбург» (рисунок 32).

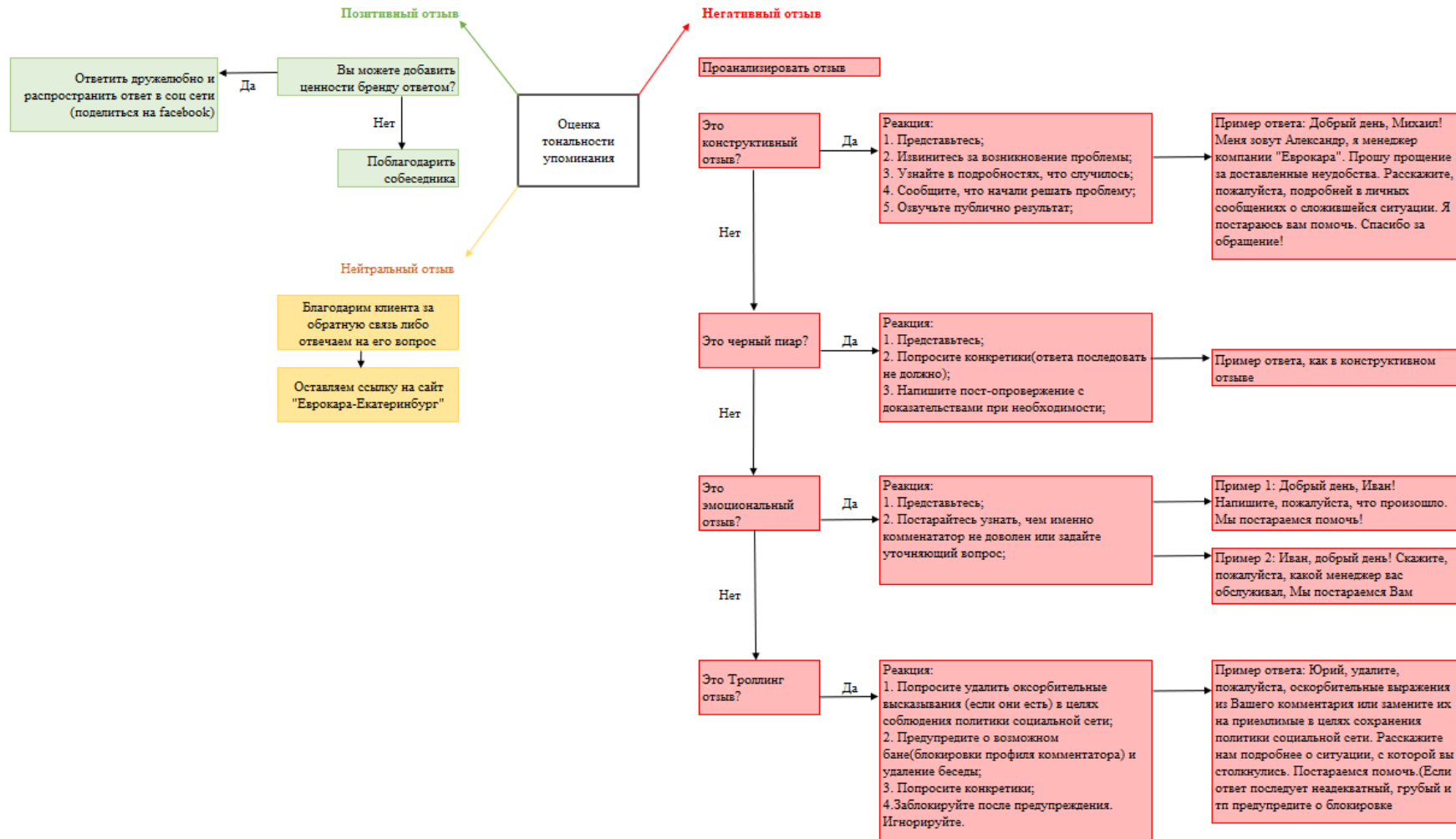


Рисунок 32 – Карта реакций по тональностям упоминаний для компании «Еврокара-Екатеринбург»¹

¹ Составлено автором

Обращая внимание на активность обсуждений в социальных сетях, следует создавать позитивный фон компании на официальных страницах и вести сообщество во ВКонтакте. Для повышения вовлеченности пользователей необходимо публиковать интересный контент о китайской продукции, который будет вызывать обсуждения в комментариях и реакции на публикации. Главной целью управления репутацией в социальных сетях является продвижение положительного контента и устранения негатива. Для грамотного управления репутацией в социальных сетях необходимо:

- Предлагать клиентам бонусы, за оставленный отзыв или рекомендации, например, дарить бесплатное техническое обслуживание при заказе погрузчика.

- Регулярно публиковать посты и сториз, как в видео формате, так и фото, с интересным контентом для аудитории, например, видео обзоры на китайскую складную технику под трендовую музыку, демонстрация техники в работе, съемка «танцующей» техники, сравнения техники с конкурентами, скриншоты положительных отзывов, публиковать контент с корпоративных мероприятий, выкладывать видео-отзывы клиентов. Также необходимо проводить интерактивы, которые будут способствовать удержанию клиентов.

- Раскрывать все детали в описании техники – тип двигателя, высота подъема мачты и дополнительные опции. Поставить ссылку на страницу, с которой пользователь сможет оформить заявку и прочитать более подробную информацию о компании и техники.

- Писать посты самостоятельно с фирменной подачей, чтобы посты были узнаваемыми.

- Соблюдать фирменный стиль.

- Организовать коллаборацию с популярными тематическими аккаунтами, в которых будут публиковаться обзоры техники JAC. Например, подойдут аккаунты в Instagram @russiantex (137 тыс. подписчиков), @texbaza (23,1 тыс. подписчиков). В данных обзорах необходимо провести

сравнительные обзоры продукции китайской компании JAC по ее функциональным и техническим характеристикам в сравнении с наиболее схожей продукцией известного бренда.

- Запускать грамотно настроенную таргетированную рекламу.

При управлении репутацией в YouTube следует вытеснить негативные видеоролики из результатов поиска YouTube, путем продвижения позитивных роликов и удаления негативных. Рекомендуется организовать съемку с обзором в каких условиях работают погрузчики (внутри/снаружи помещений, в снег, в грязь), рекламные ролики, видео-отзывы клиентов, краткие обзоры новых моделей погрузчиков. Верным решение будет продумать развлекательный контент для вирусного маркетинга. При анализе YouTube каналов был найден канал Professor, в котором снимают обзоры на самые интересные модели складской техники (рисунок 33):

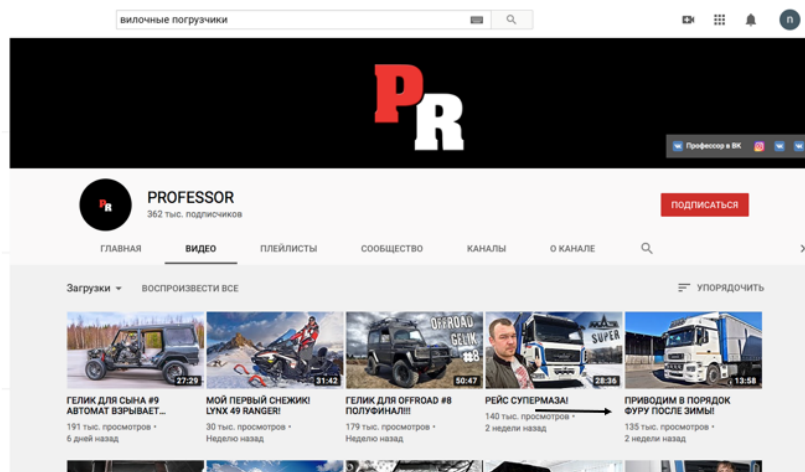


Рисунок 33 – Скриншот популярного YouTube канала «Professor»¹

Компании «Еврокара» можно снять совместный выпуск с данным каналом, с обзором самого мощного погрузчика, который не выходит из строя. Тем самым привлекать интерес покупателей к данному виду продукции из Китая.

Для распространения положительного контента использовать

¹ PROFESSOR - YouTube [сайт] – URL: https://www.youtube.com/channel/UCb73rIP-3190Q_0kjgLID0A (дата обращения: 30.04.2021)

продвижения в Интернете такие, как контекстная, таргетированная реклама и e-mail маркетинг. Важным каналом связи с пользователем считается email. Отpravку писем следует осуществлять в среднем 2 раза в неделю. После отправки письма нужно проверить число пользователей, которые удалили его или попало в спам. Если получатель не реагирует на письмо, это показывает, что интерес к контенту ослаб. Чтобы избежать низкой открываемости писем следует придерживаться следующих правил:

- Отправлять письма с корпоративной почты
- Комбинировать рассылки информационные с продающими, чтобы удерживать внимание пользователя и не спамить не интересным контентом.
- Все рассылки делать персонализированными

Например, можно отправлять серию рассылок с приложением каталога со всем ассортиментом китайской техники и кнопками связи для самостоятельного выбора техники по нужным характеристикам и, в случае вопросов, быстрой связи с менеджером (рисунок 34).

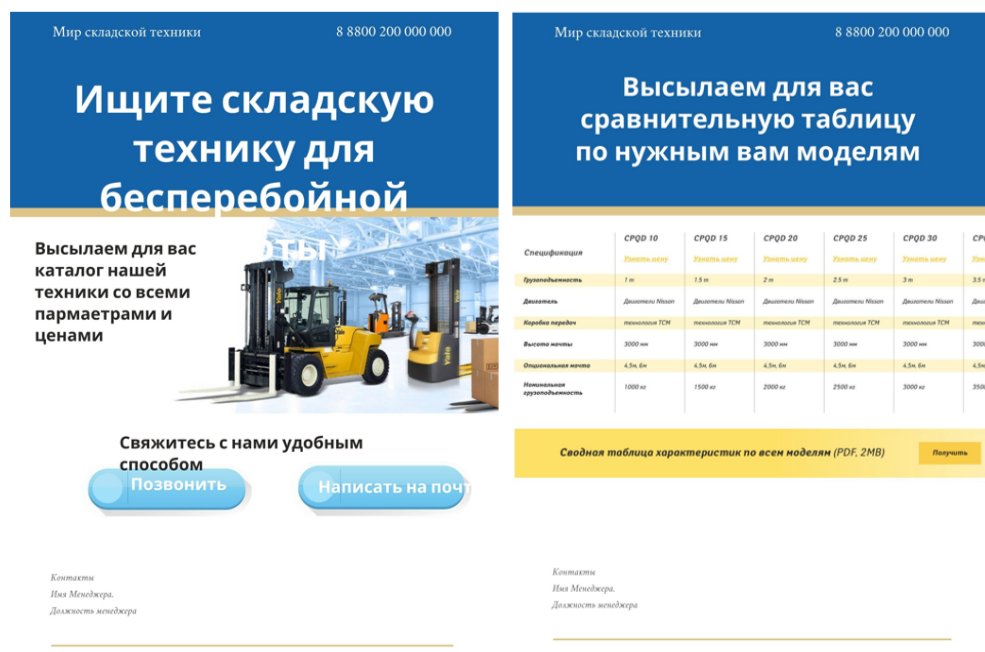


Рисунок 34 – Примеры E-mail-рассылок для компании «Еврокара-Екатеринбург»¹

¹ Составлено автором

А для клиентов, которые выбирают технику между JAC и другим брендом, необходимо выслать готовую сравнительную таблицу по нужным моделям, чтобы упростить работу клиента и сделать это за него.

Контекстная реклама с помощью короткого оффера по целевому запросу выдвигается на верхние позиции и ведет трафик на сайт. Настройку следует произвести по основным репутационным запросам, которые еще выдвинут положительную информацию о компании вверх. При анализе страниц с упоминанием компании и ее продукции были выявлены боли пользователей рисунок 35.

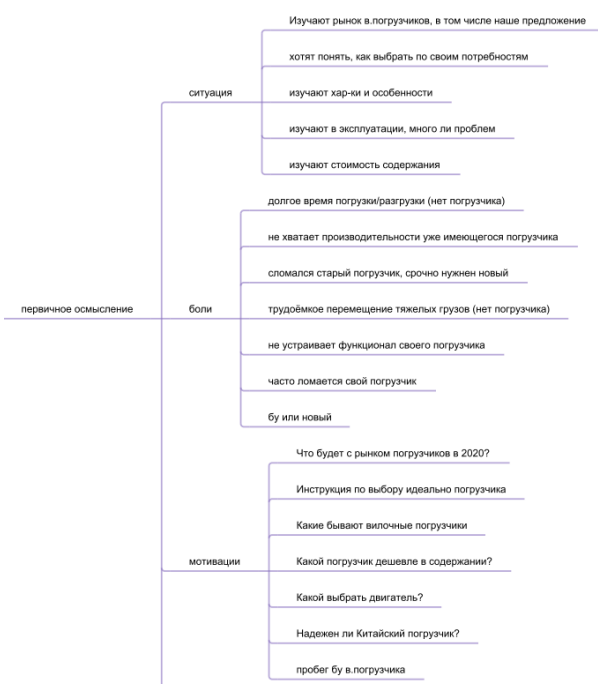


Рисунок 35- Боли пользователей сети Интернет при выборе техники для склада¹

Благодаря выявленным болям, можно составить уникальное торговое предложение, которое привлечет внимание целевой аудитории и избавит пользователей от болей.

Важным остается делать акцент на следующие преимущества:

– Складская техника для бесперебойной работы складских помещений.

¹ Составлено автором

- Указывать в рекламных кампаниях о наличии сервиса обслуживания и длительной гарантии на продукцию китайского бренда
- Призыв к действию-связаться с опытным менеджером для подбора оптимальной техники
- В заголовках объявлений делать упор на «Техника по старому курсу»

Учитывая вышеупомянутые рекомендации для контекстной рекламы, разработаны баннер для медийно-баннерной рекламы и примеры текстовых объявлений для поисковой рекламы на рисунке 36.

Бесперебойная работа склада
складская техника

по старому курсу 66 Р

В наличии 20 ед.техники

Запросить КП

Группа 4180178689
 дизель погрузчик — 2 объявл. >
№ М-8980029539
Дизель вилочный погрузчик – В наличии!
Официальный дилер крупнейших брендов техники. Гарантия 5 лет. Закажите сейчас!
[📍 Адрес и телефон](#)
[gc-mirst.ru/Дизельные-погрузчики /](http://gc-mirst.ru/Дизельные-погрузчики/)
📍 ⓘ

Регионы показа: Урал
Дополнения:
быстрые ссылки с описаниями, уточнения

Группа 4180178688
 газ бензин [89] — 2 объявл. >
№ М-8980029537
Газовый вилочный погрузчик – В наличии!
Официальный дилер крупнейших брендов техники. Гарантия 5 лет. Закажите сейчас!
[📍 Адрес и телефон](#)
[gc-mirst.ru/Газовые-погрузчики /](http://gc-mirst.ru/Газовые-погрузчики/)
📍 ⓘ

Регионы показа: Урал
Дополнения:
быстрые ссылки с описаниями, уточнения

Рисунок 36 – Рекламный материал для настройки контекстной рекламы для компании «Еврокара-Екатеринбург»¹

Переход с рекламы можно настроить либо на корпоративный сайт, либо на страницу квиза (рисунок 37), в котором предлагается ответить на вопросы по подбору техники, в конце автоматически подбираются модели техники и за это можно получить бонус в виде спецпредложения по этим моделям и контакты компании.

¹ Составлено автором

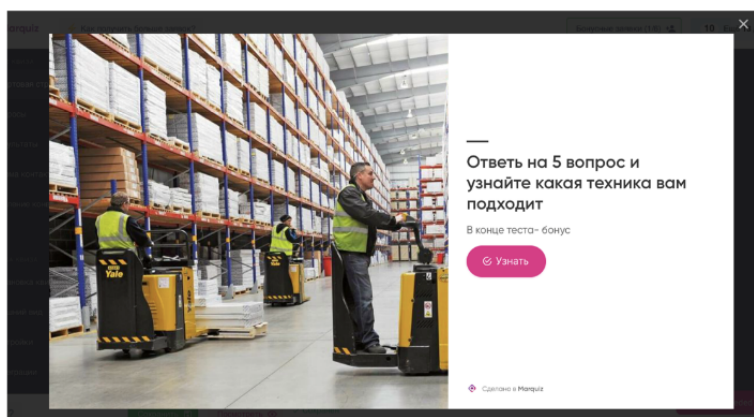


Рисунок 37 – Пример квиза для компании «Еврокара-Екатеринбург»¹

При разработке мероприятий, нами была составлена таблица (Приложение Ж), в которой отражены инструменты по формированию репутации (наиболее популярные на рынке B2B), задачи рекламных кампаний, а также интернет-площадки, наиболее подходящие для реализации данных задач (без учета ограниченности рекламного бюджета). Также, в колонке микс-инструменты, все инструменты

Следующим этапом построения рекламной кампании по формированию репутации становится разработка медиаплана. Для реализации поставленных задач, дополнительно необходимо выбрать площадки и время размещения рекламы, позволяющие охватить необходимое максимальное количество целевой аудитории без ограниченности рекламного бюджета (рисунок 38).

¹ Составлено автором

Эта проекта	Часы	Стоимость часа человека X	Стоимость Итого	Исполнитель
Подготовка	Всего: 60			
Настройка РК	20	103	2060	Директолог
Настройка E-маил рассылок	20	200	4000	Менеджер
Написание статей	10	150	1500	Копирайтер
Создание квиза	10	82	820	Менеджер
Итого	60		8380	
Формирование знания	Всего: 90			
Запуск Яд	40	280	11200	Директолог
Запуск рассылки	40	200	8000	Менеджер
Тестирование и корректировка	10	83	833	Менеджер
Итого	90		20033	
Привлечение трафика	Всего: 60			
Seo-оптимизация сайта	60	450	27000	Seo специалист
Итого	60		27000	
Дополнительные расходы				
Сервис рассылок			10000	
Видео			30000	
Итого			40000	
Стоимость всех работ			95413	

Инструмент	Единица закупа	Кол-во	Стоимость за единицы	Итоговая стоимость
Ролик на Ютубе	Просмотры за 1000	500	0	0
Контекстная реклама	Клики	8500	28	120 000
E-маил рассылка	Клики	600	0	0
Яндекс Дзен	Просмотры	5000		0
Ретагретинг	клики	1200	23	27600
Итого				147600
Итого расходы				243013

Рисунок 38 – Медиплан на 1 месяц для компании «Еврокара-Екатеринбург»¹

По результатам медиаплана на 1 месяц необходимо 243 013 рублей на реализацию рекламной кампании, которая будет способствовать формированию положительной репутации компании и ее продукции.

Компании «Еврокара-Екатеринбург» для реализации продвижения в Интернете следуют расширить отдел маркетинга, взяв в работу специалистов: Смм-менеджер, Pr-специалиста, копирайтера, дизайнера, видео-оператора, монтажера, Seo-специалиста или обратиться к услугам digital-агентства.

Следует подчеркнуть, что только использование комплексного подхода в разработке мероприятий по формированию репутации китайской складной техники дает возможность положительно воздействовать на потребителей,

¹ Составлено автором

повысить эффективность деятельности компании посредством комплексного анализа результатов проводимых рекламных кампаний в сети Интернет и использования этих данных при планировании и проведении последующих рекламных кампаний.

Необходимо ежедневно контролировать отзывы на разных площадках и отслеживать упоминания продукции в сети Интернет. Обязательной работой является регулярное обновления стратегии управления репутацией в социальных медиа.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Разработанные в диссертационном исследовании теоретические и практические положения оценки и формирования репутации в социальных медиа продукции промышленного назначения могут служить основой для дальнейшего исследования проблем управления репутацией в Интернете. Перспективы дальнейшего изучения онлайн-репутации продукции промышленного назначения на российском рынке B2B связаны с тем, что управление репутацией в Интернете имеет особое значение для компаний-поставщиков продукции промышленного назначения, поскольку огромное число покупателей рынка B2B все чаще ориентированы на самостоятельный поиск поставщиков продукции, прежде всего в Интернете. Именно поэтому грамотное управление репутацией в социальных медиа позволяет компаниям значительно повысить осведомленность целевой аудитории о продукции и самой компании, в положительном ключе, а главное, увеличить продажи.

В заключение, можно сказать, о выполнении поставленных задач:

- систематизированы теоретические основы формирования репутации продукции промышленного назначения через социальные медиа;
- проведен анализ восприятия китайской продукции промышленного назначения на российском рынке B2B;
- выявлено отношение потребителей к китайской продукции;
- проведен анализ фактической конкурентоспособности китайской продукции промышленного назначения и факторов, влияющих на нее;
- разработаны мероприятия в социальных медиа по формированию репутации китайской продукции промышленного назначения на российском рынке B2B.

Цель диссертационного исследования достигнута – оценены социальные медиа как инструмент формирования репутации продукции китайских компаний на рынке и разработан комплекс мероприятий по формированию

репутации китайской продукции промышленного назначения на российском рынке B2B.

В первой главе магистерской диссертации были рассмотрены различные подходы к понятию репутации, управление репутацией, социальные медиа и рынок B2B. В современной научной литературе по маркетингу не рассматривается вопрос их взаимосвязи. Нами были рассмотрена специфика рынка B2B, ее целевая аудитория, процесс принятия решений и роль репутации на рынке B2B.

Цель формирования репутации на рынке B2B – создание четкого образа бренда и четкое формирование направления коммуникаций. Ведь именно создание положительного образа предприятия, заставит потребителей почувствовать уверенность в заключении успешных сделок и настроит дальнейшую совместную работу между покупателем и продавцом.

Также были проанализированы виды социальных медиа, популярные социальные медиа в России и дана их краткая характеристика. Среди популярных социальных медиа стали YouTube, Вконтакте, WhatsApp, Instagram, Одноклассники, Viber, Facebook и TikTok. В работе описаны целевые аудитории для каждого социального медиа и пересечение с целевой аудиторией рынка B2B.

Таким образом, прослеживается пересечение целевой аудитории таких социальных медиа, как Youtube, Вконтакте, WhatsApp, Facebook с целевой аудиторией B2B по возрастной группе 25-45 лет. Именно в этих социальных медиа следует заниматься формированием репутацией на рынке B2B. По итогам исследований автором были разработаны каналы продвижения в социальных медиа, которые, по нашему мнению, целесообразно использовать для компаний, работающих на российском рынке B2B: поисковое продвижение сайтов, контекстная реклама, отраслевые площадки, SMM, YouTube, E-mail, мессенджер маркетинг, статьи в СМИ.

В рамках первой главы проведен анализ подходов комплексного управления репутацией в социальных медиа, состоящий из таких этапов: мониторинг, работа с негативом, работа с позитивом, SERM и брендинг. Приведены этапы мониторинга репутации в социальных медиа: определение объекта мониторинга, обозначение семантики объекта, проведение первичного аудита и осуществление полноценного анализа репутации объекта. Для проведения автоматического мониторинга выбраны следующие инструменты: Brand Analytics, Youscan, IQbuzz, Brandspotter, Wobot, Kribrum, Semanticforce. В работе дана характеристика каждому инструменту и выделен наиболее эффективный инструмент – YouScan.

Также были проанализированы методики оценки репутации в социальных медиа. Была предложена методика оценки репутации продукции промышленного назначения- ЕХ-индекс, базирующаяся на оценке по разным признакам, которая выводит более точный результат путем подсчета количества положительных и отрицательных упоминаний по каждому поисковому запросу в каждой поисковой системе.

Во второй главе был произведен анализ российского рынка китайской продукции, по итогам которого выбрана для исследования складская техника, а именно погрузчики, которые приносят больше всего прибыли компании. Рассмотрен импорт погрузчиков в Россию со всего мира. Ведущими поставщиками погрузчиков, оснащенных подъемным оборудованием, выступили: Германия, Китай, Франция и Япония. Также были выделены бренды ведущих поставщиков: Jungheinrich, Yale и Jac. Проведенный анализ сильных и слабых сторон ведущих брендов продукции промышленного назначения, показал, что китайская продукция среди остальных стран имеет не менее выгодные преимущества перед потребителями, по этой причине необходимо сформировать положительную деловую репутацию.

В рамках второй главы был проведен ряд исследований:

1) Анализ поисковых запросов с целью выявления интереса на китайскую складскую технику и погрузки в России.

2) Экспертное интервью с представителями топ-менеджмента ООО «Еврокара-Екатеринбург» с целью выявить основные атрибуты репутации складской техники и выстроить анкету на их основе.

3) Интернет-анкетирование по базе email-адресов, предоставленных ООО «Еврокара-Екатеринбург», чтобы определить настоящее состояние репутации китайской продукции промышленного назначения и отношение к атрибутам репутации среди целевой аудитории продукции промышленного назначения в России.

4) Анализ фактической конкурентоспособности китайской продукции промышленного назначения и факторов, влияющих на нее.

По итогам исследования поисковых запросов, сделан вывод о том, что российские потребители действительно интересуются китайской продукцией промышленного назначения и видами складской техники в целом, есть спрос и повышенный интерес к этой категории продукции промышленного назначения из Китая.

После проведения серии экспертных интервью, нами выявлены атрибуты репутации продукции промышленного назначения: цена, страна производитель, качество, поставщик, сервис обслуживания, наличие нужных характеристик техники, знак доверия и сертификация, отзывы покупателей.

Интернет-анкетирование мнения пользователей, покупающих складскую технику, показал преобладание положительного отношения потребителей к китайской продукции промышленного назначения, а потребители с негативным или нейтральным отношением ссылаются на низкое качество или описывают случаи, когда были перебои в работе технике и сервисная служба не решала проблем.

Анализ фактической конкурентоспособности китайской продукции промышленного назначения и факторов, влияющих на нее, выявил основных

конкурентов компании «Еврокара-Екатеринбург» - ООО «Юнгхайнрих Подъемно-Погрузочная Техника», ООО «Максимал», ООО «ИСТК». По сравнению с конкурентами ООО «Еврокара-Екатеринбург» является наименее конкурентоспособным, из-за негативного воздействия таких факторов, как известность компании, широкий модельный ряд, высокое качество и техника в наличии на российском рынке В2В.

В третьей главе нами дана основная характеристика компании ООО «Еврокара-Екатеринбург» как эксклюзивного дистрибьютера техники JAC. Объем продаж ассортимента складской техники компании ежегодно растет, основными продаваемыми видами техники являются вилочные погрузчики, ричтраки, штабелеры, тележки и тягачи. Выявлены проблемы целевой аудитории, главной проблемой считается – сбой в работе склада.

По итогам проведенного SWOT-анализа мы пришли к выводу, что для формирования деловой репутации мешает стереотип, что «если Китай, то не качественно». Техника имеет относительно низкую цену, широкий модельный ряд и большое преимущество, что завод может изготовить технику по спецзаказу.

Для оценки текущей репутации китайской продукции в Интернете нами были выбраны три направления:

1. Анализ аккаунтов компаний-поставщиков в социальных сетях Instagram Facebook и Вконтакте на активность подписчиков и коммуникации с пользователем;
2. Мониторинг и контент-анализ упоминаний бренда и отзывов о нем в блогосфере
3. Оценка Ех-индекс репутации продукции JAC.

По результатам анализа аккаунтов компаний-поставщиков в социальных сетях Instagram, Facebook и Вконтакте страницы «Еврокара-Екатеринбург» представляют в большей степени не имиджевую страницу бренда JAC, а страницу об информировании поставок техники и поиска сотрудников.

Проанализировав упоминаемость компании и ее продукции в социальных медиа с помощью сервиса YouScan видно, что тональность упоминаний распределена неравномерно. Большую часть (91 %) составляют нейтральные упоминания компании. Больше всего компания обсуждается во Вконтакте, Instagram и Facebook. Также популярными социальными медиа являются YouTube, Telegram, Drive 2, Одноклассники и другие социальные медиа

Оценка Ех-индекса репутации в Интернете продукции JAC показала ряд проблем в формировании репутации продукции и индекс репутации равен 27,3%, что является неудовлетворительным, пользователи интернета чаще всего высказываются отрицательно о бренде.

Нами был предложен комплекс мероприятий, направленных на формирование положительной репутации ООО «Еврокара-Екатеринбург» и ее продукции JAC в социальных медиа. Основные мероприятия направлены на PR-деятельность компании в Интернете, управление репутацией в социальных сетях и в поисковиках. Рекомендуемые нами инструменты PR-деятельности – формирование инфоповода и публикация статей в СМИ, инструменты управления репутацией в социальных сетях - ведение социальных сетей Instagram, Вконтакте, Facebook, создание аккаунта на YouTube, коллаборации с популярными аккаунтами; инструменты управления репутацией в поисковиках – мониторинг выдачи поисковых систем, seo-оптимизация контента и сайта компании, работа с положительным и негативным контентом.

Нами была разработана карта реагирования на положительные, негативные и нейтральные упоминания с пояснением как необходимо реагировать на то или иное сообщение, которая поможет сотрудникам компании правильно реагировать на отзывы.

В работе была представлена методика оценки репутации китайской продукции промышленного назначения в социальных медиа, позволяющая через анализ упоминаний выявить факторы, которые влияют на репутацию и показывают проблемные места в компании. Разработанные методические

рекомендации по формированию репутации китайской продукции промышленного назначения в социальных медиа помогут работникам рекламных агентств и интернет-маркетологам, занимающимся вопросами формирования репутации B2B компаний и продукции промышленного назначения.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. 15 ярких статистических данных о социальных сетях B2B /15 eye-opening B2B social media statistics [сайт] – URL: <https://www.articulatemarketing.com/blog/b2b-social-media-statistics> (дата обращения 18.04.2021)
2. 5 статистических данных, которые изменят ваше представление о пути покупателя B2B /5 Statistics that Will Change Your View of the B2B Buyer's Journey [сайт] – URL: <https://www.idg.com/blog/5-statistics-will-change-view-b2b-buyers-journey/> (дата обращения 18.04.2021)
3. Digital 2021: главная статистика по России и всему миру / Ex Libris, Ежегодный отчет Global Digital 2021[сайт] – URL: <https://wearesocial.com/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital>
4. Instagram: эффективное продвижение от А до Я. – М.: Ingate, 2014. – 35 с. – ISBN 985-6182-46-8.
5. Philip Kotler: Marketing Essentials, 1984. / Филип Котлер: Основы маркетинга. Перевод на русский язык: В. Б. Бобров. – М., 1990. – ISBN 985-6182-46-8.
6. Popsters – сервис для аналитики сообществ и страниц социальных сетей [сайт] – URL: <https://popsters.ru/landing.html> (дата обращения: 04.05.2021)
7. PROFESSOR - YouTube [сайт] – URL: https://www.youtube.com/channel/UCb73rIP-3190Q_0kjgLID0A (дата обращения: 30.04.2021)
8. PR-управление репутацией // Официальный сайт компании PR&Branding. [Электронный ресурс] – Режим доступа: [сайт] – URL: http://www.pr2b.ru/pr/pr_reputation/

9. Wobot - Система мониторинга и аналитики социальных медиа [сайт] – URL: <https://wobot.ai/> (дата обращения: 24.04.2021)
10. YouScan – Мониторинг СМИ и социальных сетей в режиме реального времени [сайт] – URL: <https://youscan.io/ru/> (дата обращения: 04.05.2021)
11. Анализ социальных медиа на Python. – М.: ДМК Пресс, 2018. – 961 с. – ISBN 985-6182-46-8.
12. Ассель Г. Маркетинг: принципы и стратегии: Учебник / Г. Ассель. – Москва: ИНФРА-М, 1999. – 564 с. – ISBN 956-6482-46-0.
13. Аудитория интернета в России [сайт] – URL: <https://popsters.ru/blog/post/auditoriya-socsetey-v-rossii> (дата обращения: 17.04.2021).
14. Аудитория социальных сетей в России 2019 [сайт] – URL: <https://popsters.ru/blog/post/auditoriya-socsetey-v-rossii> (дата обращения: 17.04.2021).
15. Афанасьев М. П. Маркетинг: стратегия и тактика развития фирмы: учебник. Москва: Издательский центр «Книга», 2010. – 304 с. – ISBN 985-6182-46-8.
16. Ахмедова А. Я. Анализ особенностей интернет-маркетинга в B2B-сегменте / А. Я. Ахмедова. – Текст : непосредственный // Молодой ученый. – 2019. – № 11 (249). – С. 174-178. [сайт] – URL: <https://moluch.ru/archive/249/57224/> (дата обращения: 17.04.2021).
17. Барткевич Е. Продвижение в Интернет-сообществе / Е. А. Барткевич. – М.: Erstmedia, 2015. – 125 с. – ISBN 985-6182-46-8.
18. Бернетт Дж. Маркетинговые коммуникации интегрированный подход / Дж. Бернетт, С. Мориарти; перевод с англ. под ред. С. Г. Божук. – Санкт-Петербург: Питер, 2001. – 864 с. – ISBN 985-6182-46-8.
19. Бест, Р. Маркетинг от потребителя 4-е изд. / Р. Бест – Москва : МИФ, 2015. – 760 с. – ISBN 956-6482-46-0.

20. Бланк И. А. Финансовый менеджмент/ Учебный курс, 2007. – ISBN 985-6182-46-8.
21. Блейхман О. И. Особенности маркетинга рынка B2B на примерах
22. Большая Российская энциклопедия / Под общ. ред. Ю.С. Осипова – М. : Изд-во Большая российская энциклопедия, 2010. – 346 с.
23. Бородин Д. Репутация как предмет современной PR-деятельности / Д. Бородин // Репутация организации: создание, управление, защита: материалы семинара. Москва 12 апреля 2002 года. – М.: Изд-во МБШ, 2002. – С. 123-125. – ISBN 985-6182-46-8.
24. Букина М. К. Семёнов А.М. Семенов В.А. Макроэкономика / - Москва: Дело и сервис, 2003. – 285 с. – ISBN 985-6182-46-8.
25. Букша К. С. Управление деловой репутацией. Российская и зарубежная PR-практика /К.С. Букша. – М. : ООО «И.Д. Вильямс», 2007. – 144 с.
26. Венедиктова В. И. Деловая репутация: личность, культура, этика, имидж делового человека /В.И. Венедиктова – М. : Институт новой экономики, 2013. – 203 с.
27. Воронкова О. В. Маркетинг услуг: учебное пособие / О. В. Воронкова, Н. И. Саталкина; Н. И. Саталкина О. В. Воронкова. – Тамбов : Изд-во ФГБОУ ВПО «ТГТУ», 2011. – ISBN 986-6185-96-0.
28. Гавра Д. П. Основы теории коммуникации: Учебное пособие. – СПб.: Питер, 2014. – 288 с. – ISBN 986-6185-96-0.
29. Гавришин, К. В. Управление репутацией компании и ее оценка [Текст]: автореф. дис. канд. экон. наук : Библиогр.: с. 19-20 – ISBN 985-6182-46-8.
30. Гибсон, Дж. Организационная культура и эффективность деятельности организации /Дж. Гибсон, Дж. Донелли, М. Уотсон. – М. : ООО «И.Д. Вильямс», 2008. – 174 с.

31. Голубков Е. П. Стратегический менеджмент: учебник и практикум для академического бакалавриата. М.: Издательство Юрайт, 2015. – С. 290. – ISBN 985-6182-46-8.

32. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика / Е. П. Голубков. 2-е изд., перераб. и доп. Москва : Финпресс, 2000. – 464 с. – ISBN 956-6482-46-0.

33. Голубков Е. П. О некоторых основополагающих понятиях маркетинга / Е. П. Голубков // Маркетинг в России и за рубежом. – 2005. – № 3. – ISBN 985-6182-46-8.

34. Горбачев М. Н. Дистрибуция и продвижение продукта на рынке. Практическое руководство. / М. Горбачев, Я. Газин. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2014. – 159 с. – ISBN 985-6182-46-8.

35. Гражданский Кодекс Российской Федерации. Часть первая: Федеральный закон от 30.11.1994 № 51-ФЗ // Статья 150, ст. 24 Текст:электронный // КонсультантПлюс: [сайт]. – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_5142/ (дата обращения 01.03.2021)

36. Губарец М. А. Продвижение и позиционирование в маркетинге, или Как продвинуть любой товар: Учебно-практическое пособие. – Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2012. – 224 с. - ISBN 986-3985-06-8.

37. Даулинг Г. Репутация фирмы: создание, управление и оценка эффективности [Текст]: пер. с англ. / Г. Даулинг. – М. : Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт», 2003. – 367 с. – ISBN 985-6182-46-8.

38. Дебелак Д. Бизнес-модели: Принципы создания процветающей организации. – М: Издательский дом «Гребенников», 2009. – 256 с. – ISBN 985-6182-46-8.

39. Денисова Д. Маркетинг – это устройство роста / Д. Денисова // Эксперт. – 2013. – № 42 (395). – ISBN 985-6182-46-8.

40. Диссертация на тему «Правовая защита деловой репутации» [сайт] – URL: www.dissercat.com/content.
41. Дойль П. Менеджмент: стратегия и тактика. Санкт-Петербург: Питер, 1999. – С. 570. – ISBN 985-6182-46-8.
42. Домнин В. Н. Брендинг: Новые технологии в России: Новая идентичность в эпоху глобальных маркетинговых коммуникаций /В. Н. Домнин/ Изд. 2-е, испр., доп. СПб.: Питер, 2004. – с. 223. – ISBN 985-6182-46-8.
43. Дорошко В. Н. Контент-анализ отечественных и зарубежных подходов к определению понятий «деловая репутация» и «репутационный капитал» / Дорошко В. Н. // Известия Гомельского государственного университета имени Ф. Скорины, № 2 (95), 2016, с. 92 [сайт] – URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/76001869.pdf>
44. Дукин Р. А. Анализ особенностей интернет-маркетинга в B2B-сегменте / А. Р. Дукин. – Текст : непосредственный // Аспирант. – 2019. – № 12 (2). – С. 2. [сайт] – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/k-voprosu-opredeleniya-ponyatiya-sotsialnye-media/viewer> (дата обращения: 17.04.2021).
45. Егоров Ю. Н., Надточий Ю. Б. Ситуационные факторы потребительских предпочтений // Дискуссия. 2015. №1 (53). – ISBN 985-6182-46-8.
46. Жданов С. А. Методы и рыночная технология экономического управления / С. А. Жданов. – Москва : Дело и сервис, 1999. – 271 с. – ISBN 956-6482-46-0.
47. Импорт в Россию из Китая [сайт]. – URL: <https://ru-stat.com/date-Q201901-201903/RU/import/CN/1684>
48. Исследование B2B-коммуникаций в России/ B2B Communication Vector 2020/ Fresh Russian Communications, 2019 [сайт] – URL: <https://frc-pr.com/info/news/b2b-communication-vector-2020-study-shows-features-of-b2b-communication/> (дата обращения: 17.04.2021)

49. Исследование среди бизнеса: ожидания и стратегии выхода из кризиса [сайт]. – URL: http://www.nielsen.com/content/dam/niensenglobal/eu/docs/pdf/9217_Global_Trust_in_Advertising_Report_PRINT_FINAL_RU.pdf (дата обращения: 17.04.2021)

50. Калитка О. В. Как сделать корпоративный блог интересным? Стратегия развития и наполнение контентом / О. В. Калитка // Маркетинговые коммуникации. – М.: дом Гребенникова, 2014. – № 3. – С.140-147 – ISBN 985-6182-46-8.

51. Капферер Ж. Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда. М.: Вершина, 2006. – С. 448. – ISBN 985-6182-46-8.

52. Карайчева О. В. Деловая репутация: экономико-правовые технологии оценки и управления применительно к новым условиям хозяйствования/ Лазарева Е. И., Карайчева О. В. // TERRA ECONOMICUS Журнал ЮФУ, Ростов-на-Дону, 2013, с. 14 [сайт] – URL: https://te.sfedu.ru/evjur/data/2013/journal11_3_2.pdf

53. Келлер К. Стратегический брэнд-менеджмент/ Изд. 3-е. Пекин: Китайский народный университет, 2009. – С. 453. – ISBN 956-6482-46-0.

54. Кеничи Омае. Мышление стратега: Искусство бизнеса по-японски /Пер. с англ. М.: Альпина Бизнес Букс, 2007. – С. 224. – ISBN 985-6182-46-8.

55. Ковалев В. А. Современный стратегический анализ: Учебник для вузов. Стандарт третьего поколения. – СПб.: Питер, 2016. – С.47. – ISBN 956-6482-46-0.

56. Козлов А. А. Социальная работа: введение в профессиональную деятельность: Учебное пособие – М.: КНОРУС, 2005. – 368 с. – ISBN 986-6185-96-0.

57. Козлова Н. П. Особенности формирования деловой репутации современной компании. М.: Дашков и Ко, 2015. – 376 с. – ISBN 985-6182-46-8.

58. Контекстная реклама. Социальные медиа. Оценка эффективности / Севостьянов Иван Олегович. – М.: Питер, 2018. – 980 с. – ISBN 985-6182-46-8.
59. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. 2000. – С. 417. – ISBN 985-6182-46-8.
60. Котлер Ф. Маркетинг мест / – М.: Издательство Манн, Иванов и Фербер, 2008 – С. 181. – ISBN 985-6182-46-8.
61. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Ф. Котлер. – М.: 2010. – 211 с. – ISBN 985-6182-46-8.
62. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер; пер. на рус. яз. В. Б. Бобров – М.: Прогресс, 1991. – 675 с. – ISBN 985-6182-46-8.
63. Котлер Ф. Основы маркетинга. Перевод с английского В. Б. Боброва. Общая редакция и вступительная статья Е. М. Пеньковой. Москва. Издательство «Прогресс». 1991. – С . 86. – ISBN 985-6182-46-8.
64. Кравцова Е. Д. Управление репутацией в интернете / Научн.-метод. журнал «Вестник науки и образования» – Москва, 2019 № 12 (66). Ч.1 [сайт] – URL: <http://scientificjournal.ru/images/PDF/2019/VNO-66/VNO-12-66-I.pdf>
65. Кривоносов А. Д. Основы теории связей с общественностью. / А.Д. Кривоносов, О.Г.Филатова, М.А.Шишкина. – Спб.: Питер, 2014. – 384 с. – ISBN 956-6482-46-0.
66. Кузнецов П. А. Связи с общественностью для бизнеса: практические приемы и технологии / П. А. Кузнецов. – М.: Дашков и Ко, 2015. – 296 с – ISBN 985-6182-46-8.
67. Мазилкина Е. А. Условия успешного продвижения товара: Практическое пособие – 2-е изд. – М.: Дашков и Ко, 2015. – 172 с. – ISBN 956-6482-46-0.

68.Маркетинг: Большой толковый словарь. / А. П. Панкрухин; Под общ. Ред. А. П. Панкрухина. Издано при поддержке Гильдии маркетологов. – 3-е издание – М.: Омега-Л, 2015. – 264 с. – ISBN 956-6482-46-0.

69.Марков А.А. Теория и практика связей с общественностью: учебное пособие / А.А. Марков. – СПб.: СПбГИЭУ, 2015. – 163 с. – ISBN 985-6182-46-8.

70.Медиапотребление в России – 2020/Исследовательский центр компании «Делойт» в СНГ - Москва, окт. 2020 [сайт] – URL: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ru/Documents/technology-media-telecommunications/russian/media-consumption-russia-2020.pdf> (дата обращения: 19.04.2021).

71.Меликян С.В. О некоторых особенностях использования социальных сетей Twitter и Instagram в сфере профессиональных бизнес-коммуникаций // Научный Вестник Воронежского архитектурно-строительного университета. 2015. № 3 (7). – С. 55–60 – ISBN 985-6182-46-8.

72.Мицура Е.А., Хижняк М.А. Управление онлайн-репутацией: теоретические основы и методические подходы. Маркетинг и менеджмент инноваций. — 2012. — № 4. — С. 121—129 – ISBN 985-6182-46-8.

73.Мхитарян, С. В. Маркетинг в социальных медиа. Интернет-маркетинговые коммуникации / С. В. Мхитарян. – М.: Питер, 2018. – 241 с. – ISBN 985-6182-46-8.

74.Нефедова И. В. Бизнес-планирование. – М.: Научная книга, 2010. – 96 с. – ISBN 985-6182-46-8.

75.О компании - Еврокара Плюс Урал (eurocara-ekb.ru) [сайт]. – URL: <https://eurocara-ekb.ru/o-kompanii.html>

76.Оберман М. С. Математическая модель оценки Ех-индекса репутации организации в интернете / Научная дискуссия: инновации в современном мире. сб. ст. по материалам I междунар. заочной науч.-практ. конф. – № 6 (49). Часть 1. – М., Изд. «Интернаука», 2016. – С.108

77.Олсоп Р. Дж. 18 непреложных законов корпоративной репутации: Создание, защита и восстановление вашего самого ценного актива / Пер. с англ. С. М. Кирова. М.; СПб., 2006 – ISBN 985-6182-46-8.

78.Основы маркетинга, 5-е европейское изд.: Пер. с англ. / Ф. Котлер Ф, Г. Армстронг, В. Вонг, Д. Сондерс. – М.: ООО «И.Д. Вильямс», 2016. – 752 с. – ISBN 985-6182-46-8.

79.Пашкевич М.А. Теоретические аспекты бизнес-планирования в организациях // Экономика и социум. 2017. №2. – С. 89-112. – ISBN 985-6182-46-8.

80.Портер М. Конкурентное преимущество: Как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость/ Пер. с англ. 2-е изд. М.: Альпина Бизнес Букс, 2006. – С. 715. – ISBN 985-6182-46-8.

81. Прахалад К., Рамасвами В. Будущее конкуренции. Создание уникальной ценности вместе с потребителем. / – М.: Олимп-бизнес, 2006, – 372 с. – ISBN 985-6182-46-8.

82.Продвижение в социальных сетях: задачи SMM для государства [Электронный ресурс] // SMM для государственных структур. [сайт]– URL: <http://domdruzei.ru/index.php?showtopic=14816>. – (дата обращения: 10.04.2021).

83.Райзберг Б. А. Современный экономический словарь / Б.А. Райзберг, Л.Ш. Лозовский. – М.,2005. – 650 с.

84.Рева В. Е. Управление репутацией: Учебное пособие / В.Е. Рева. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2009. – 136 с. – ISBN 986-6185-96-0.

85.Реверчук Надежда Иосифовна, Дзямулич Елена Сергеевна. Маркетинговое управление онлайн-репутацией предприятий // Экономика и современный менеджмент: теория и практика. 2014. №34. – ISBN 956-6482-46-0.

86.Свинцова М. В. Новации в сфере защиты чести, достоинства и достоинства и деловой репутации // Право и экономика. 2013. N 11. С. 52 – 55. – ISBN 956-6482-46-0.

87.Серов, А. Г. Страшные тайны PR. Записки PR-консультанта / А.Г.Серов. – М. : Питер, 2004. – 176 с. – ISBN 956-6482-46-0.

88.Сидорин Д. Управление репутацией в интернете: автоматизированный и ручной мониторинг / SeoPult.TV, 2013. [сайт]– URL: http://seopult.tv/programs/moneymaking/upravlenie_reputaciey_v_internete/

89.Сидорин Д. Управление репутацией в интернете: Учебное пособие / Д. Сидорин. – М.: «Сидорин Лаб» 2018 – ISBN 986-6185-96-0.

90.Скичко Н. О. Управление репутацией китайской продукции промышленного назначения на российском рынке B2B в социальных медиа // Стратегии развития социальных общностей, институтов и территорий: материалы V Междунар. науч.-практ.конф. Екатеринбург, 2021 ISBN 985-6182-46-8.

91.Скичко Н. О. Влияние социальных медиа на принятие решения о покупке на рынке B2B // Секция «Реклама и связи с общественностью»: материалы Студенческой международной научно-практической конференции «Научное сообщество студентов XXI столетия»»; ISBN 985-6182-46-8.

92.Сосновский С. Эффективное продвижение в социальных сетях [Электронный ресурс]// Сосновский.ру. [сайт]– URL: <http://sosnovskij.ru>. – (дата обращения: 18.04.2021).

93.Социальные медиа как ресурс интегрированных коммуникативных практик: монография [Текст] / под ред. Л. П. Шестеркиной. – Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2017. – 296 с.

94.Статистика внешней торговли России [сайт] – URL: <https://statimex.ru/> (дата обращения: 18.04.2021).

95. Степанов В. А. Социальные медиа : учеб.-метод. пособие / В. А. Степанов.– Минск : БГУ, 2020. – 115 с. – ISBN 986-3985-06-8.
96. Тендит К. Н. Основы репутационного менеджмента: учеб. пособие / К.Н. Тендит. Комсомольск-на-Амуре: ФГБОУ ВПО «КНАГТУ», – с. 46 – ISBN 985-6182-46-8.
97. Управление репутацией в B2B: семь эффективных и простых инструментов/ Blue Corona, 2019 [сайт] – URL: <https://www.bluecorona.com/blog/b2b-marketing-strategy-guide/> (дата обращения: 29.04.2021).
98. Успешный контент-маркетинг [Электронный ресурс] // Rusability. [сайт] – URL: <https://rusability.ru/content-marketing/8-primerov-uspeshnogokontentmarketinga>. – (дата обращения: 29.04.2021).
99. Филимонов Г. Ю., Цатурян С. А. - Социальные сети как инновационный механизм «мягкого» воздействия и управления массовым сознанием. Политика и Общество; № 1, 2012. – ISBN 985-6182-46-8.
100. Фролова Л. В, Кравченко Е. С. Формирование бизнес-модели предприятия - К: Центр учебной литературы, 2012. – 384 с. – ISBN 985-6182-46-8.
101. Халилов, Д. Маркетинг в социальных сетях. – 2-е изд., перераб. Идоп.. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 240 с. – ISBN 985-6182-46-8.
102. Экспорт и импорт России по товарам и странам [сайт]– URL: <https://ru-stat.com/> (дата обращения: 18.04.2021).
103. Энджел, Д. Ф. Поведение потребителей / Д. Ф. Энджел, Р.Д. Блэкуэлл, П.У. Миниард. – СПб. : Питер Ком – С. 98 – ISBN 956-6482-46-0.
104. Яцюк, Н. Анатомия сарафанного маркетинга. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2015. – 416 с. – ISBN 956-6482-46-0.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Таблица А.1 - Структура импорта в Россию из Китая, USD «Все товары» 2018 - 2019 гг.

Группа товара	2016	2018	Изм., %	∑(2016-2018)	Доля, %
01Продукты животного происхождения	\$218 млн	\$269 млн	23	\$729 млн	0.5
02Продукты растительного происхождения	\$883 млн	\$1.03 млрд	17	\$2.93 млрд	2.1
03Жиры и масла	\$5.1 млн	\$7.1 млн	40	\$17.4 млн	0
04Пищевые продукты, напитки, табак	\$498 млн	\$592 млн	19	\$1.59 млрд	1.2
05Минеральные продукты	\$98.7 млн	\$206 млн	109	\$442 млн	0.3
06Продукция химической промышленности	\$1.89 млрд	\$2.84 млрд	50	\$7.07 млрд	5.1
07Пластмассы, каучук и резина	\$1.66 млрд	\$2.34 млрд	41	\$5.96 млрд	4.3
08Изделия из кожи и меха	\$372 млн	\$602 млн	62	\$1.52 млрд	1.1
09Древесина и изделия из нее	\$132 млн	\$141 млн	7	\$412 млн	0.3
10Книги, бумага, картон	\$256 млн	\$343 млн	34	\$873 млн	0.6
11Текстиль	\$3.04 млрд	\$3.87 млрд	27	\$10.5 млрд	7.6
12Обувь, головные уборы, зонты и др.	\$1.27 млрд	\$1.97 млрд	54	\$5.02 млрд	3.6
13Изделия из камня, керамики и стекла	\$611 млн	\$968 млн	59	\$2.37 млрд	1.7
14Драгоценности	\$65.8 млн	\$135 млн	106	\$307 млн	0.2
15Металлы и изделия из них	\$2.53 млрд	\$4.05 млрд	60	\$9.98 млрд	7.2

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Таблица Б.1 - Структура импорта «авто- и прочих погрузчиков, оснащенных подъемным оборудованием» 2018 - 2019 гг.

Страна	Стоимость, млн. \$	Масса, тыс. тонн	Количество, тыс.шт	Доля по стоимости, %	Доля по количеству, %
Германия	285,51	40,15	11,86	27,07	14,55
Китай	194,52	59,81	47,2	18,44	57,97
Франция	137,11	21,19	4,27	13,00	5,24
Япония	107,45	25,97	7,41	10,19	9,10
Соединенное Королевство	103,99	14,32	2	9,86	2,46
Италия	67,62	9	2,47	6,41	3,03
Швеция	39,2	5,86	2,29	3,72	2,81
Корея	21,23	3,75	741	2,01	0,91
Соединенные штаты	17,48	2,72	323	1,66	0,40

ПРИЛОЖЕНИЕ В

Таблица В.1 - Аффилированные к российской территории поисковые запросы в тематике складской техники в поисковой системе Яндекс

Поисковые запросы	Показов в месяц в поисковой системе	Показов в месяц в регионе России	Региональная популярность, %
погрузчик	1036456	952 241	100
фронтальный погрузчик	178427	164 589	100
купить погрузчик	146376	135 257	100
погрузчик вилочный	79446	72 710	99
мини погрузчик	73954	69 334	102
погрузчик бу	58543	54 572	101
купить погрузчик бу	42818	40 136	102
погрузчик б +у	27871	25 735	100
купить фронтальный погрузчик	27611	25 783	102
погрузчик jcb	27339	25 219	100
погрузчик россия	22415	21 348	103
характеристики погрузчика	16663	15 402	99
купить вилочный	14965	13 601	99
купить вилочный погрузчик	12934	11 990	99
китайский погрузчик	12807	11 625	100
новый погрузчик	12436	11 459	101
дизельный погрузчик	9044	8 351	101

Продолжение таблицы В. 1

Поисковые запросы	Показов в месяц в поисковой системе	Показов в месяц в регионе России	Региональная популярность, %
складское оборудование	6530	6 030	100
китайский фронтальный погрузчик	4786	4 423	102
складская техника	4701	4 352	101
еврокар	3798	3 455	99
техника +для склада	3325	3 213	106
вилочный дизельный	3015	2 788	101
электропогрузчик вилочный	2606	2 414	101
китайский погрузчик купить	2518	2 271	99
погрузчик toyota	2453	2 186	98
погрузчик китай	2324	2 038	95
погрузчик яс	2239	2 032	100
погрузчик heli	1929	1 697	97
погрузчик yale	1543	1 396	100
японский погрузчик	1377	1 272	102
погрузчик jungheinrich	1343	1 282	105
китайские погрузчики цена	1291	1 180	101
погрузчик фронтальный китай	1136	1 033	98
китайские вилочные погрузчики	826	755	100
вилочный погрузчик яс	814	699	94
вилочные погрузчики toyota	800	721	99

Продолжение таблицы В. 1

Поисковые запросы	Показов в месяц в поисковой системе	Показов в месяц в регионе России	Региональная популярность, %
погрузчик вилочный toyota	800	721	99
погрузчик европа	782	647	89
новые китайские погрузчики	491	440	98
сайт еврокара	477	447	102
погрузчик купить китай	465	416	95
купить японский погрузчик	458	436	104
jungheinrich цена	426	406	104
китайский погрузчик двигатель	410	366	98
куплю китайский погрузчик бу	407	379	102
складское оборудование +и техника	398	373	103
вилочный погрузчик yale	389	316	89
погрузчики германия	333	244	80
еврокара плюс	325	320	108
немецкие погрузчики	315	287	99
мини погрузчик китай	263	202	87
погрузчики китай цена	253	200	87
китайский погрузчик авито	207	202	108
масло +в китайский погрузчик	202	184	100
купить погрузчик яс	198	155	86

Продолжение таблицы В. 1

Поисковые запросы	Показов в месяц в поисковой системе	Показов в месяц в регионе России	Региональная популярность, %
вилочный погрузчик jungheinrich	195	190	107
погрузчики китай бу	187	136	81
купить погрузчик toyota	153	138	99
дизельный погрузчик яс	119	99	90
погрузчик toyota характеристики	109	89	90
погрузчик яс цена	107	93	94
еврокара плюс официальный	95	95	101
еврокара екатеринбург	86	86	110
погрузчик яс 25	83	79	105
яс 35 погрузчик	79	73	102
электрические погрузчики яс	63	63	110
погрузчик яс 15	63	52	91
яс погрузчики официальный сайт	59	45	84
погрузчики европейские	54	51	104

ПРИЛОЖЕНИЕ Г

Вопросы для интервью с экспертами компании ООО «Еврокара-Екатеринбург»

ЧАСТЬ ПЕРВАЯ: АНАЛИЗ РЫНКА

- 1) Сколько составляет ваш опыт работы на рынке _____?
- 2) Какие характеристики продукции промышленного назначения в настоящее время выходят на первый план, становятся важнее? Какие требования возрастают?
- 3) Сейчас отдается предпочтение более дешевой или более дорогой продукции промышленного назначения? Существует ли предпочтение по стране-производителю техники? На ваш взгляд, с чем это может быть связано?
- 4) Вы можете отметить какие-либо еще важные изменения на рынке продукции промышленного назначения, которые мы еще не обсудили с вами? Расскажите подробно. Чем вызваны такие изменения?

ЧАСТЬ ВТОРАЯ: АНАЛИЗ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

- 1) Давайте с вами с самого начала обсудим почему вы решили заниматься поставкой именно китайской продукции промышленного назначения?
- 2) В каких ситуациях возникает потребность у клиентов в приобретении китайской продукции промышленного назначения? Еще в каких-то? Какие из описанных ситуаций возникают чаще/ реже? Они обращаются к вам уже определившись, какую марку продукции купят или хотят получить подробную консультацию, чтобы определиться с маркой продукции?
- 3) Как часто возникает потребность в приобретении китайской продукции промышленного назначения у ваших клиентов? (например, за год) От чего зависит частота приобретения китайской продукции промышленного назначения?
- 4) Сколько в среднем у вашего клиента длится процесс выбора китайской продукции промышленного назначения?
- 5) В каких случаях клиенты снова обращаются к вам как продавцу китайской продукции промышленного назначения?
- 6) На какие характеристики продукции промышленного назначения клиенты чаще всего обращают свое внимание? Почему? Какие еще характеристики продукции промышленного назначения существуют? Какие из перечисленных характеристик являются, по вашему мнению, обязательными, а какие характеристики являются абсолютно не критичными и не рассматриваются вами при выборе китайской продукции промышленного назначения

(высота мачты погрузчика, тип двигателя, цена, сервисная служба, страна производителя, наличие запчастей, рекомендации, реклама, внешний вид, ассортимент)

7) Когда ищут китайскую продукцию промышленного назначения, клиенты ищут конкретную модель, конкретную страну производителя или в первую очередь выбирают по характеристикам?

ЧАСТЬ ТРЕТЬЯ: КОНКУРЕНТЫ

1) Перечислите (на память) всех поставщиков (компаний) продукции промышленного назначения, которых знаете (интервьюеру: в таблице ниже отметьте галочкой названные компании-бренды в столбце «назвали без подсказки»)

2) А теперь посмотрите на данный перечень. Каких поставщиков (компаний) из списка Вы еще вспомнили?

3) Какие из этих брендов продукции Вы считаете лучшими? Почему?

ЧАСТЬ ЧЕТВЕРТАЯ: РЕПУТАЦИЯ И ВОСПРИЯТИЕ КИТАЙСКОЙ ПРОДУКЦИИ

1) Из каких составляющих складывается репутация продукции на ваш взгляд? На что обращают клиенты в первую очередь? Какие устойчивые стереотипы о китайской продукции существуют?

2) Каково отношение к китайской продукции промышленного назначения у ваших клиентов? Чем оно вызвано? Какие преимущества и недостатки о китайской продукции промышленного назначения Вы могли бы назвать? Есть ли значимые преимущества у о китайской продукции промышленного назначения. Какие? Самые частые нарекания по их продукции? Насколько Вас устраивает китайская продукция промышленного назначения?

3) На Ваш взгляд, какой сегодня имидж у компании «Еврокара-Екатеринбург»?

4) Важно ли на ваш взгляд для создания положительной репутации продукции компании, ее присутствие в социальных медиа? Или есть более важные перспективные каналы? Чем может быть полезен именно этот канал? Какие у него есть возможности, отсутствующие у других каналов?

4) Ведется ли сейчас работа по продвижению компании в сети Интернет? Какие инструменты задействуются?

5) Проводите ли мониторинг упоминания вашего бренда продукции в социальных медиа?

6) Кто в вашей компании занимается продвижением, кто формирует деловую репутацию продукции в интернет среде? Кто должен этим заниматься?

Спасибо за ваши развернутые ответы и за уделенное время

ПРИЛОЖЕНИЕ Д



Опрос по выбору техники для склада

Данный опрос займет не более 5 минут, спасибо за участие. Хорошего дня!

На что Вы обращаете внимание при выборе поставщика складской техники? *

- Цена ниже, чем у других компаний
- Ассортимент
- Имеются нужные характеристики у техники

Считаете ли вы компанию "Еврокара" надежной? *

- Да
- Нет
- Не знаком(а) с компанией

Важна ли для вас страна-производитель техники? *

- Важна
- Затрудняюсь ответить
- Не важна

Имеете ли опыт использования китайской техники складского назначения? *

- Да
- Нет

- Известность
- Репутация
- Страна производитель
- Наличие сервиса обслуживания
- Знак доверия и сертификации
- Отзывы покупателей
- Другое...

Где вы чаще смотрите информацию о компании в интернете? *

- Поисковая выдача
- Сайт компании
- Сайты-отзовики
- Социальные сети
- YouTube
- Почта
- Форумы

Наблюдаете ли вы за компаниями-производителями в социальных сетях? *

- Да
- Нет

Читаете ли вы отзывы о технике? *

- Да
- Нет

Учитываете ли вы информацию в социальных сетях при принятии решения о покупке? *

- Да
- Затрудняюсь ответить
- Нет

Считаете ли вы компанию "Еврокара" надежной? *

- Да
- Нет
- Не знаком(а) с компанией

Важна ли для вас страна-производитель техники? *

- Важна
- Затрудняюсь ответить
- Не важна

Сколько отзывов читаете, чтобы принять решение о покупке? *

- | | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Информация из какой социальной сети вызывает у вас наибольшее доверие *

- Instagram
- Facebook
- Вконтакте
- Одноклассники
- Twiter

Имеете ли опыт использования китайской техники складского назначения *

Да

Нет

Какое у Вас отношение к китайскому бренду техники? *

Положительное

Негативное

Нейтральное

Напишите, почему вы так относитесь к китайскому бренду техники складского назначения

Краткий ответ

Рисунок Д. 1 - Анкета для интернет-опроса

ПРИЛОЖЕНИЕ Е

Таблица Е. 1 - Подсчет упоминаний компании в Яндекс и Google

Искать: Вилочный погрузчик JAC на yandex.ru

Место в выдаче	Всего упоминаний на сайте	Положительные	Отрицательные	Тональность площадки* -100% .. +100%	Видимость * позитива/негатива от аудитории запросов	Кликабельность позиции в выдаче
1	4	3	1	50%	13%	26,90%
2	8	3	5	-25%	-4%	17,10%
3	11	6	5	9%	1%	14,90%
4	3	2	1	33%	3%	8,90%
5	23	11	12	-4%	0%	7,10%
6	35	21	14	20%	1%	4,70%
7	1	1		100%	6%	5,60%
8	5	2	3	-20%	-1%	5,10%
9	1	1		100%	5%	4,70%
10	1		1	-100%	-5%	4,70%
еx-индекс репутации поискового запроса:					18,7%	

Искать: Погрузчик JAC отзывы на yandex.ru

Место в выдаче	Всего упоминаний на сайте	Положительные	Отрицательные	Тональность площадки* -100% .. +100%	Видимость * позитива/негатива от аудитории запросов	Кликабельность позиции в выдаче
1	9	3	6	-33%	-9%	26,90%
2	3	2	1	33%	6%	17,10%
3	11	5	6	-9%	-1%	14,90%
4	2	2		100%	9%	8,90%
5	1		1	-100%	-7%	7,10%
6	3	2	1	33%	2%	4,70%
7	2	1	1	0%	0%	5,60%
8	32	23	9	44%	2%	5,10%
9	13	10	3	54%	3%	4,70%
10	7	3	4	-14%	-1%	4,70%
еx-индекс репутации поискового запроса:					2,8%	

Продолжение таблицы Е. 1

Искать: Обзор техники JAC на yandex.ru

Место в выдаче	Всего упоминаний на сайте	Положительные	Отрицательные	Тональность площадки * -100% .. +100%	Видимость* позитива / негатива от аудитории и запросов	Кликабельность позиции в выдаче
1	5	5		100%	27%	26,90%
2	1	1		100%	17%	17,10%
3	2	1	1	0%	0%	14,90%
4	12	8	4	33%	3%	8,90%
5	1	1		100%	7%	7,10%
6	1	1		100%	5%	4,70%
7	2	1	1	0%	0%	5,60%
8	4	1	3	-50%	-3%	5,10%
9	2		2	-100%	-5%	4,70%
10	7	4	3	14%	1%	4,70%
ex-индекс репутации поискового запроса:					52,2%	

Искать: Джек отзывы на yandex.ru

Место в выдаче	Всего упоминаний на сайте	Положительные	Отрицательные	Тональность площадки * -100% .. +100%	Видимость* позитива/ негатива от аудитории и запросов	Кликабельность позиции в выдаче
1	12	10	2	67%	18%	26,90%
2	1	1		100%	17%	17,10%
3	6	3	3	0%	0%	14,90%
4	2	1	1	0%	0%	8,90%
5	2	2		100%	7%	7,10%
6	9	5	4	11%	1%	4,70%
7	13	3	10	-54%	-3%	5,60%
8	2		2	-100%	-5%	5,10%
9	1		1	-100%	-5%	4,70%
10	2	1	1	0%	0%	4,70%
ex-индекс репутации поискового запроса:					29,8%	

Продолжение таблицы Е. 1

Искать: Вилочный погрузчик JAC на google.ru

Место в выдаче	Всего упоминаний на сайте	Положительные	Отрицательные	Тональность площадки * -100% .. +100%	Видимость* позитива/негатива от аудитории запросов	Кликабельность позиции в выдаче
1	4	3	1	50%	13%	26,90%
2	2	1	1	0%	0%	17,10%
3	8	5	3	25%	4%	14,90%
4	35	21	14	20%	2%	8,90%
5	1	1		100%	7%	7,10%
6	12	1	10	-75%	-4%	4,70%
7	3	1	2	-33%	-2%	5,60%
8	4	3	1	50%	3%	5,10%
9	2		2	-100%	-5%	4,70%
10	1		1	-100%	-5%	4,70%
ex-индекс репутации поискового запроса:						13,8%

Искать: Погрузчик JAC отзывы на google.ru

Место в выдаче	Всего упоминаний на сайте	Положительные	Отрицательные	Тональность площадки * -100% .. +100%	Видимость* позитива/негатива от аудитории запросов	Кликабельность позиции в выдаче
1	2	1	1	50,%	13%	26,90%
2	3	1	2	0,%	0%	17,10%
3	11	1	10	25,%	4%	14,90%
4	3	2	1	20,%	2%	8,90%
5	1	1		100,%	7%	7,10%
6	13	9	4	20,%	1%	4,70%
7	3	1	2	-33,%	-2%	5,60%
8	4	3	1	50,%	3%	5,10%
9	2		2	-100,%	-5%	4,70%
10	1		1	-100,%	-5%	4,70%
ex-индекс репутации поискового запроса:						18,3%

Продолжение таблицы Е. 1

Искать: Обзор техники JAC на google.ru

Место в выдаче	Всего упоминаний на сайте	Положительные	Отрицательные	Тональность площадки* -100% .. +100%	Видимость* позитива/негатива от аудитории запросов	Кликабельность позиции в выдаче
1	2	1	1	0%	0%	26,90%
2	11	1	10	-82%	-14%	17,10%
3	13	7	6	8%	1%	14,90%
4	4	3	1	50%	4%	8,90%
5	8	5	3	25%	2%	7,10%
6	2	2		100%	5%	4,70%
7	16	13	3	63%	4%	5,60%
8	11	8	3	45%	2%	5,10%
9	2	2		100%	5%	4,70%
10	1	1		100%	5%	4,70%
ex-индекс репутации поискового запроса:					13,3%	

Искать: Джек отзывы на google.ru

Место в выдаче	Всего упоминаний на сайте	Положительные	Отрицательные	Тональность площадки* -100% .. +100%	Видимость* позитива/негатива от аудитории запросов	Кликабельность позиции в выдаче
1	4	3	1	50%	13%	26,90%
2	7	3	4	-14%	-2%	17,10%
3	2	2		100%	15%	14,90%
4	14	8	6	14%	1%	8,90%
5	11	7	4	27%	2%	7,10%
6	1		1	-100%	-5%	4,70%
7	3	2	1	33%	2%	5,60%
8	8	3	5	-25%	-1%	5,10%
9	3	1	2	-33%	-2%	4,70%
10	1		1	-100%	-5%	4,70%
ex-индекс репутации поискового запроса:					18,7%	

ПРИЛОЖЕНИЕ Ж

Таблица Ж.1 - Комплекс мероприятий по формированию репутации компании «Еврокара-Екатеринбург» и ее продукции JAC в социальных медиа на 3 месяца

Инструменты	Задачи	Интернет-площадки	Ответственный	Июнь	Июль	Август
PR						
Сформировать инфоповоды	Следить за новостями рынка складской техники, находить что-то резонансное.	Корпоративный сайт, Яндекс.Дзен, Социальные сети, Мессенджеры	Интернет-маркетолог PR-специалист Копирайтер			
Публиковать статьи в СМИ	Размещать на новостных сайтах громкие инфоповоды на платной основе. Размещать на тематических сайтах экспертные статьи и интервью	Сайты отзывов: Drive2, Otvovik, Blizko, Spbotzivy, Flamp, Zoon, Auto.ru, Otvivio, Tiu.ru; СМИ: Собака, e1, 66.ru, ural.kp.ru, Деловой квартал, National Business; Форумы: Forum.derevgrad, RepoMetr, Forklift.blog, Forum.exkavator, o-pogruzchikah, forums.drom, vilochnyi.	Интернет-маркетолог PR-специалист Копирайтер			

Продолжение таблицы Ж. 1

Инструменты	Задачи	Интернет-площадки	Ответственный	Июнь	Июль	Август
SMM						
Ведение социальных сетей	Регулярно публиковать посты и сториз, как в видео формате, так и фото с интересным контентом для аудитории, например, видео обзоры на технику под трендовую музыку, демонстрация техники в работе, съемка «танцующей» техники, сравнения техники с конкурентами, скриншоты положительных отзывов, публиковать контент с корпоративных мероприятий, выкладывать видео-отзывы клиентов. Также необходимо проводить интерактивы, которые будут способствовать удержанию клиентов.	Instagram, Вконтакте, Facebook	Интернет-маркетолог Смм-менеджер Дизайнер			
Создание аккаунта на YouTube	Рекомендуется организовать съемку с обзором в каких условиях работают погрузчики (внутри/снаружи помещений, в снег, в грязь), рекламные ролики, видео-отзывы клиентов, краткие обзоры новых моделей погрузчиков.	YouTube	Видеооператор Монтажер Интернет-маркетолог			
Коллаборации	Организовать коллаборацию с популярными тематическими аккаунтами, в которых будут публиковаться обзоры техники JAC.	Instagram аккаунты @russiantex (137 тыс. подписчиков), @texbaza (23,1 тыс. подписчиков). YouTube канал Professor (326 тыс)	Интернет-маркетолог			

Продолжение таблицы Ж. 1

Инструменты	Задачи	Интернет-площадки	Ответственный	Июнь	Июль	Август
SERM управление репутацией в поисковиках						
Мониторинг выдачи поисковых систем	Осуществлять автоматический мониторинг следующими инструментами: «Brand Analytics, Youscan, IQbuzz, Brandspotter, Wobot, Kribrum, Semanticforce».	1. Сайты отзывов о брендах/компаниях и их продуктах/услугах 2. Сайты отзывов о работодателях 3. Отраслевые отзывы	Интернет-маркетолог			
Создание и SEO-оптимизация контента	Попасть в ТОП-3 поисковой выдачи и сдвинуть негатив вниз. Оптимизировать разделы и создать дополнительные страницы с отзывами и статьями	Поисковые системы Яндекс и Google	SEO-специалист и Копирайтер			
Работа с положительным контентом	Обрабатывать положительные упоминания по разработанной карте реакции	Социальные сети, поисковые системы, корпоративный сайт, лендинги, отзывы, СМИ, форумы	Интернет-маркетолог PR-специалист Копирайтер			
Работа с негативным контентом	Обрабатывать положительные упоминания по разработанной карте реакции. Вытеснить негативные изображения. Путем доработки старых картинок: изменение фона и замера.	Социальные сети, мессенджеры, СМИ, отзывы, форумы, корпоративный сайт, специальные приложения Гугл и Яндекс (Справочники, Бизнес, Карты), Яндекс. Дзен и 2gis.	Интернет-маркетолог PR-специалист Копирайтер			