

Научная статья
УДК 339.13
doi: 10.17586/2713-1874-2023-1-4-14

МЕТОД РАЗРАБОТКИ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ НАУЧНЫХ И КУЛЬТУРНЫХ EVENT-ПРОЕКТОВ ДЛЯ ДЕТСКОЙ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ

*Алена Александровна Воробьева¹, Виктория Евгеньевна Корытова^{2✉},
Валерия Олеговна Спирина³*

^{1,2,3}Университет ИТМО, Санкт-Петербург, Россия
¹alena-vorobeveva@mail.ru, <http://orcid.org/0000-0002-4697-7613>

²ve_korytova@itmo.ru✉, <http://orcid.org/0000-0002-1154-5335>

³lera96.09@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0001-5211-9028>

Язык статьи – русский

Аннотация: В статье представлены особенности формирования стратегии позиционирования event-проектов для детских целевых аудиторий с учетом воздействия маркетинговых механик на самих детей, лиц, принимающих решения, и лиц, влияющих на решения. Предложен метод разработки позиционирования для научных и культурных event-проектов, которые работают с данными аудиториями. Метод учитывает возрастные и поведенческие особенности потребителей и включает в себя: модель выявления потребностей детей и субъектов, влияющих на формирование данных потребностей, и авторский алгоритм анализа услуг, способствующий выявлению сильных сторон компании, которые следует учитывать в позиционировании. На каждом этапе метода предложены методические рекомендации с указанием конкретных маркетинговых моделей и инструментов, которые необходимо использовать для разработки стратегии позиционирования.

Рассмотрена комплексная целевая аудитория, для которой на основе проведенного исследования предложены группы свойств, закладываемые в основу стратегии позиционирования научных и культурных event-проектов. Результаты исследования могут быть использованы в разработке стратегии позиционирования разных проектов, ориентированных на детскую аудиторию, алгоритм анализа услуг может быть адаптирован для компаний из различных сфер.

Ключевые слова: детские проекты, культурные проекты, ЛПР, научные проекты, стратегия позиционирования, event-проекты

Ссылка для цитирования: Воробьева А.А., Корытова В.Е., Спирина В.О. Метод разработки позиционирования научных и культурных event-проектов для детской целевой аудитории // Экономика. Право. Инновации. 2023. № 1. С. 4–14. <http://dx.doi.org/10.17586/2713-1874-2023-1-4-14>.

METHOD FOR DEVELOPING POSITIONING OF SCIENTIFIC AND CULTURAL EVENT PROJECTS FOR CHILDREN'S TARGET AUDIENCE

Alena A. Vorobeveva¹, Viktoriia E. Korytova^{2✉}, Valeriia O. Spirina³

^{1,2,3}ITMO University, St. Petersburg, Russia

¹alena-vorobeveva@mail.ru, <http://orcid.org/0000-0002-4697-7613>

²ve_korytova@itmo.ru✉, <http://orcid.org/0000-0002-1154-5335>

³lera96.09@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0001-5211-9028>

Article in Russian

Abstract: This article presents the features of the formation of the positioning strategy of event projects for children's target audiences. The impact of marketing mechanics on children themselves and decision makers is taken into account. The authors propose a method for developing positioning for scientific and cultural event projects that work with these audiences. The method takes into account the age and behavioral characteristics of consumers and includes: a model for identifying the needs of children and subjects influencing the formation of these needs, and an author's algorithm for analyzing services that helps identify the strengths of the company that should be taken into account in positioning. At each stage of the method, the authors offer methodological recommendations indicating specific marketing models and tools that need to be used to develop a positioning strategy.

Thus, a complex target audience is considered, for which, based on the conducted research, groups of properties are proposed that form the basis of the positioning strategy of scientific and cultural event projects.

The results of the study can be used in the development of a positioning strategy for various projects aimed at a children's audience, the algorithm for analyzing services can be adapted for companies from various fields.

Keywords: children's projects, cultural projects, decision maker, event projects, positioning strategy, scientific projects

For citation: Vorobeva A.A., Korytova V.E., Spirina V.O. Method for Developing Positioning of Scientific and Cultural Event Projects for Children's Target Audience. *Ekonomika. Pravo. Innovacii*. 2023. No. 1. pp. 4–14. (In Russ.). <http://dx.doi.org/10.17586/2713-1874-2023-1-4-14>.

Введение. В настоящее время большинство культурных и научных event-проектов для детей, компаний и учреждений, специализирующихся на рынке детского досуга, имеет довольно узкую направленность, предлагая односторонний вид услуг. В реалиях современности, где культура потребления, конкуренция, вариативность выбора и возможности потребителя к осознанному выбору очень высоки, компании, учреждения вынуждены делать большой упор на то, чтобы возвращать свою аудиторию и прививать приверженность бренду с самого детства. Однако компании не могут использовать на детях те же механики взаимодействия с аудиторией, что и на взрослых. Поэтому важно рассматривать такие инструменты и форматы, которые могут нести пользу для целевого потребителя и в то же время быть эффективными для брендов. Культурные и научные event-проекты могут выступать в качестве такого инструмента. Они дают возможность активно интегрироваться брендам, при этом их цель и ценности могут быть широко ориентированы и важны для целевого потребителя.

Одна из ключевых особенностей детской целевой аудитории заключается в отсутствии четко сформированных культурных и досуговых потребностей, так как ребенок находится на этапе формирования личности и нуждается в поиске и смене различных видов деятельности и направлений.

Специфика рынка детского досуга состоит в том, что конечный потребитель, лицо, принимающее решение (ЛПР), и лицо, влияющее на решение (ЛВР), могут быть представлены разными индивидами. В связи с этим компаниям следует предлагать более комплексные услуги разной направленности, способные привлечь и удовлетворить потребности как конечного потребителя, так и ЛПР. Event-проекты являются одним из самых релевантных инструментов для реали-

зации широкого спектра предложений. Это обусловлено адаптивностью event-проектов к партнерскому взаимодействию, а также возможностью постоянного внедрения и апробации новых форматов работы (в отличие от компаний и учреждений, предоставляющих конкретные узконаправленные знания и услуги).

Цель исследования. В рамках исследования авторами была поставлена цель – разработать комплексный метод разработки позиционирования научных и культурных event-проектов для детской целевой аудитории. Для этого были сформулированы следующие задачи:

- классифицировать event-проекты, ориентированные на детскую аудиторию;
- выявить и сегментировать потребности детской целевой аудитории и субъектов, влияющих на формирование данных потребностей;
- сформировать алгоритм формирования позиционирования для развития и модернизации детских научных и культурных event-проектов на основе предложенного метода.

Методика исследования. Методы, используемые в ходе исследования: кабинетные исследования, индивидуальный экспертный анализ, экспертные и глубинные интервью. Методы и модели анализа информации и разработки позиционирования: технология SMART, SWOT-анализ, открытый стандартный опросник (OCAI), методика Ш. Шварца (Ценностный опросник), многоуровневая модель товара по Ф. Котлеру, модель 5P+S, карта позиционирования.

Обзор методов позиционирования. Существует несколько взглядов специалистов в отношении классификации позиционирования. Так, М. Портер классифицирует типы позиционирования, опираясь на взаимодействие с конкурентными силами и возможности производства компанией измене-

ний относительно конкуренции на рынке [1]. Дж. Винд формирует типы позиционирования относительно самого товара, его отличительных свойств и объектов, влияющих на него. Э. Райс и Дж. Траут закладывают в классификацию позиционирования стратегическую составляющую, позволяющую проследить развитие позиционирования по целям [2].

Обобщая взгляды авторов относительно классификации позиционирования, можно сделать вывод о том, что позиция предлагаемой услуги должна быть: измеримой (ее можно оценить с помощью маркетинговых показателей), значимой (предлагать пользу целевой аудитории), отличимой (дифференцироваться в сознании потребителя между предложением компании и предложением конкурентов), уникальной (конкурентам должно быть непросто скопировать ценностное предложение), достижимой (вести к более выгодному положению на рынке). Р.К. Agarwal, Р. Kumar и S. Gupta делают акцент на том, что важным элементом при формировании стратегии позиционирования являются ценности, которые помогут внедрить в сознание потребителей рациональные и эмоциональные преимущества бренда относительно конкурентов [3]. При этом данные ценности важно выявить на основе анализа опыта потребителей и заложить в основу позиционирования.

Среди классических методов формирования позиционирования предлагаем рассмотреть «Метод формирования стратегии позиционирования» Г. Хулей. В своей монографии «Marketing Strategy and Competitive Positioning» автор рассматривает три фазы разработки: определение текущей позиции (характеристики товара, оценка значимости атрибутов товара, позиции конкурирующих товаров, ранжировка потребности покупателей), выбор желаемой позиции (выбор целевого рынка, определение конкурентных преимуществ), разработка стратегии для занятия желаемой позиции (разработка стратегических альтернатив, выбор наиболее релевантной из них) [4].

Стратегия позиционирования позволяет определить место продукта, в данном случае event-проекта, в сознании разных групп потребителей [5]. При этом отмечается, что на

процесс разработки стратегии позиционирования и саму стратегию значимое влияние оказывает сфера компании или проекта.

Полученные результаты. В ходе исследования авторами была составлена классификация детских event-проектов, которая описывает разные виды событий: по основной цели, направленности, масштабу охвата, периодичности, направлениям деятельности, событийному портфелю, ориентации на потребителя и возраст целевой аудитории, охвату аудитории, типу инновации.

По направленности детские event-проекты подразделяются на развлекательные, развлекательно-познавательные, развлекательно-образовательные, научные и научно-популярные. По основным направлениям деятельности (функциональному признаку) – на культурное просвещение, научное просвещение, художественное творчество, спортивное развитие, рекреацию.

Для успешной реализации такой разнообразной направленности и насыщенности разными форматами event-проект нуждается в разработке грамотного позиционирования, не ограничивающего спектр предлагаемых услуг и формирующего четкое представление о проекте у аудитории. Существующие подходы скорее относятся к выявлению одного наиболее значимого фактора, на основе которого формируется позиционирование, что ограничивает возможности позиционирования event-проекта.

В рамках данной работы авторами разработан метод формирования позиционирования, позволяющий учесть комплекс факторов без ограничения возможности для развития и модернизации детских научных и культурных event-проектов.

Под позиционированием в данном контексте понимается образ компании, товара или услуги, который занимает определенное место в сознании потребителей. Для нас важен процесс по построению этого образа – разработка стратегии позиционирования детских научных и культурных event-проектов, которая представляет собой формирование образа с отличными от конкурентов ценностями, преимуществами и выгодами, удовлетворяющими потребности целевой аудитории и способными дифференцировать пред-

лагаемую услугу от других в сознании потребителя.

Таким образом, в рамках данной статьи предлагаем авторский алгоритм разработки стратегии позиционирования научно-культурного детского event-проекта, учитывающий специфику данной отрасли и включающий в себя следующие этапы:

1) Постановка цели (по технологии SMART).

2) Аналитический этап: внутренняя среда (корпоративная культура, ключевые ценности) и услуги компании (многоуровневая модель товара по Ф. Котлеру, модель 5P+S), внешняя среда, конкуренты (построение карты позиционирования), потребители (выявление потребностей детской целевой аудитории и субъектов, влияющих на формирование данных потребностей, фиксация ключевых ценностей на основе эмоционального и рационального восприятия для конечного потребителя и ЛПР).

3) Формирование позиционирования услуги: группировка итоговых свойств для формирования позиционирования.

Первый этап – это **определение цели**, стратегии развития и прогнозируемых результатов. Для этого наиболее часто используется технология SMART, которая позволяет на этапе целеполагания систематизировать всю имеющуюся информацию, установить оптимальные сроки работы, определить имеющиеся ресурсы, поставить конкретные задачи. После постановки целей по основным характеристикам необходимо сделать их отбор и распределить по степени важности.

Второй этап – **аналитический**. Рекомендуется начать с исследования внутренней среды компании, что позволит определить, какое представление о собственном положении на рынке имеет компания и насколько взгляды потребителя и компании совпадают. На данном этапе предлагается изучить существующую и выявить желаемую корпоративную культуру компании с помощью Открытого стандартного опросника – OCAI (Organizational Culture Assessment Instrument). Также рекомендуется выявить и изучить ключевые ценности компании с помощью адаптированной для компании второй части ценностного опросника Ш. Шварца –

профиль личности. В итоге, с помощью дешифратора выявляется наибольшая склонность к определенным характеристикам, формирующим представление о ценностях компании.

Также важно иметь представление не только о внутренних ресурсах компании, но и о внешних возможностях и угрозах. Одной из самых известных моделей анализа является модель SWOT-анализа. Авторами статьи приведены рекомендации с учетом специфики сферы детских научных и культурных event-проектов. В качестве сильных сторон рекомендуется обратить внимание на инновационные форматы, зонирование фестиваля и использование популярных развлекательно-просветительских форм досуга (например, ментальная математика, кинетический песок, детская йога, jumping, роботостроение Lego и т.д.), что даст возможность выделить мероприятие среди конкурентов за счет качества и новизны предоставляемых услуг и стать частью позиционирования. В слабых сторонах нужно учесть инфраструктуру и уровень удобства (места для кормления, полезная еда, места отдыха и т.д.), так как данные факторы очень значимы для родителей, а их недостаточная организованность будет оказывать негативное влияние на этапе принятия решения о посещении мероприятия. В качестве возможных угроз важно обратить внимание на законодательство, так как на мероприятиях будут присутствовать несовершеннолетние дети, поэтому необходимо тщательно изучить законодательную базу. В качестве возможностей может выступать популяризация культуры проведения совместного времени родителя и ребенка (активности для детей и их родителей, совместная деятельность на фестивале), а также тренд на образовательно-развлекательные форматы.

Далее необходимо проанализировать саму услугу. Мы предлагаем провести данный анализ с точки зрения самой компании, рынка и потребителей. Таким образом, авторами был разработан алгоритм, основанный на использовании Многоуровневой модели товара по Ф. Котлеру.

Первым шагом анализируется *услуга по замыслу и услуга в реальном исполнении*, то есть то, что есть у компании сейчас. На основании этого мы получаем описание услу-

ги с точки зрения определения потребностей, которые она удовлетворяет, и базовые характеристики услуги (формат, смысловое наполнение и т.д.).

Далее мы описываем *услугу с подкреплением*, то есть соответствие услуги требованиям рынка. Это делается на основе модели 5P+S, когда выстраиваются факторы по каждому компоненту с учетом специфики сферы детского досуга и оцениваются по шкале от 1 до 5. Компоненты модели 5P+S:

– продукт: удовлетворяемая потребность, формат, контент (смысловая составляющая), коллаборации и партнерские отношения;

– цена: ценообразование (соответствие цены тематическому наполнению, качеству), ценовое стимулирование (скидки, акции);

– место: транспортная доступность, расположение по отношению к конкурентам, оснащенность места (удобство площадки), география (вид, район и т.д.);

– продвижение: каналы коммуникации, согласованность коммуникации (релевантность выбранных каналов), бюджет на продвижение, длительность продвижения, присутствие в интернет-среде;

– процесс: ориентация на потребителя, исследование и разработки (постоянное исследование рынка, потребителей и т.д.), взаимодействие с потребителем на всех этапах предоставления услуги;

– сервис: гибкость (способность к изменениям, реагирование на негатив и внезапные потребности), обратная связь, дополнительные выгоды для потребителя (по отношению к стандартному функционалу услуги).

Расшифровка оценки: 1, 2 – слабый фактор, 3 – стандартный фактор, 4 – фактор, имеющий перспективу стать преимуществом, 5 – конкурентное преимущество. В итоге мы получаем описание услуги и ее конкурентные преимущества, которые можно использовать для позиционирования.

Следующим шагом описываем *расширенную услугу* в восприятии потребителя под призмой трендов, влияющих на отрасль. Это реализуется с помощью опросника относительно экономических, технологических,

социальных и маркетинговых трендов. Таким образом, мы получаем описание услуги в восприятии потребителя и компании с учетом влияния трендов и можем выявить функции, которые не только положительно будут восприниматься покупателем услуги, но и будут соответствовать современным трендам отрасли.

Далее из каждого шага мы должны отобрать те самые преимущества услуги с точки зрения компании, рынка, потребителей, которые потом лягут в основу позиционирования и помогут при построении отстройки от конкурентов. Итоговое описание – та самая уникальная услуга, к которой необходимо стремиться.

Для формирования позиционирования, важно учитывать специфику, присущую рынку и его актуальное состояние. Для этого предлагается провести анализ внешней среды. Компании, реализующие event-проекты для детей, должны стремиться к постоянному совершенствованию и соответствию тенденциям. Это обусловлено тем, что современная детская аудитория склонна к быстрому развитию и восприимчива к новшествам и технологиям, поэтому важно находится в постоянном поиске вдохновляющих примеров и отслеживать инновации в данной сфере.

Следующим шагом следует провести анализ конкурентной среды. Это связано с тем, что одним из ключевых принципов стратегии позиционирования должна стать конкурентная отстройка проекта, помогающая выделить его на высококонкурентном рынке для удержания существующих участников и привлечения новых [7]. Одним из самых важных инструментов анализа является построение карты позиционирования конкурентов, которая позволит сопоставить востребованные потребителем ниши, выявленные в рамках анализа аудитории и занятые конкурентами, на основе чего станут видны наименее или совсем не представленные, но востребованные области.

Специфической задачей анализа внешней среды для рынка детских event-проектов является исследование юридической стороны предоставления услуг, маркетингового воздействия и безопасности. Важно исследовать и учесть этот вопрос в соответствии с

тематикой, особенностями и форматом event-проекта, а также способами его позиционирования и продвижения. Ряд документов, на которые стоит опираться с учетом специфики маркетинговой деятельности: «Закон о защите прав потребителей», ФЗ «О рекламе», Закон о «Средствах массовой информации (СМИ)». Документы, на которые стоит обратить внимание в связи со спецификой аудитории: «Конституция РФ», «Всеобщая декларация прав человека», ФЗ «Об образовании в РФ», Закон РФ «Об основных гарантиях прав ребенка в РФ», «Семейный кодекс РФ», «Конвенция о правах ребенка». В случае, если аудитория проекта включает детей с ОВЗ, очень важно изучить ФЗ «О социальной защите инвалидов в Российской Федерации», «Международная конвенция о правах инвалидов».

Процесс исследования аудитории проекта или компании, функционирующей на рынке детского досуга, имеет определенную специфику, обоснованную тем, что конечный потребитель, ЛПР, платежеспособное лицо и ЛВР представляют собой сегменты аудитории, мотивированные различными потребностями и мотивами. На основании данного фактора решение о покупке может быть единоличным, с доминирующим влиянием или синкретичным (коллегиальным). В первую очередь рассматривается ребенок как конечный потребитель (но не он один может быть представителем данной группы). Развернутое понимание потребностей участников потребительского процесса позволит заложить основу формирования позиционирования и развития компании.

Для более четкого формирования представления об аудитории с точки зрения маркетинга был проведен анализ потребностей, результатом которого стала авторская модель выявления потребностей детей и субъектов, влияющих на формирование данных потребностей. За основу была взята наиболее общепринятая в российской психологии возрастная периодизация советского психолога Д.Б. Эльконина, которая представляет собой интеграцию двух других концепций Л.С. Выготского и А.Н. Леонтьева.

В рамках исследования в первую очередь рассматриваются потребности ребенка под призмой развития и становления лично-

сти, так как анализируемые сегменты интересны с точки зрения маркетинга. Поэтому актуальные проблемы, связанные с всеобъемлющим рассмотрением подходов к формированию единого взгляда на этапы психологического развития ребенка, учитываются в возможной мере, но не описываются подробно. Это обусловлено тем, что признанного научным сообществом подхода нет, и следует учитывать различные взгляды и концепции. Важно, что возрастные границы в предлагаемом подходе довольно условны, так как границы возраста подвижны и могут сдвигаться в зависимости от конкретных обстоятельств жизни и деятельности ребенка и требований, предъявляемых к нему окружающими. Материалы, предлагаемые в модели, представляют собой выводы, сделанные на основе данных, полученных в рамках глубинных и количественных исследований аудитории проектов сферы детского досуга, экспертов в области психологии и педагогики и анализа существующих подходов к особенностям развития детской аудитории следующих авторов: Л.С. Выготский, Л.И. Божович, А.В. Петровский, Ж. Пиаже [6]. Результат исследования потребностей конечной аудитории на рынке детского досуга и ее сегментация приведен в авторской модели представленной в Таблице 1. Данное описание конечных потребителей детского досуга дает возможность сформировать представление об аудитории, ЛПР и степени их влияния, а также о ЛВР, что позволяет определить направление позиционирования компании и маркетинговых коммуникаций.

Спомощью этой классификации можно определить условные сегменты на основе соответствия возможностей компании потребностям аудитории. Однако эти данные не являются исчерпывающими для формирования позиционирования. В качестве конечного потребителя может выступать ребенок во взаимодействии с родителем или ребенок с ОВЗ, что является частными случаями в рамках исследования конкретных компаний, которые не следует игнорировать. Необходимо проводить глубинное исследование конечного потребителя и ЛПР (в зависимости от степени влияния на решение) и количественный опрос для подтверждения или опровержения возникнувших гипотез.

Модель выявления потребностей детской целевой аудитории и субъектов, влияющих на формирование данных потребностей

Источник: составлено авторами

Характеристики	Описание			
Возрастная группа	Ранний возраст (1-3 года)	Дошкольный возраст (3-7 лет)	Младший школьный возраст (7-11 лет)	Младший подростковый возраст (12-15 лет)
Потребности ребенка	Взаимодействие с предметами, стремление к самостоятельной деятельности. Осознание собственных достижений.	Высокая познавательная мотивация, открытие себя, как личности. Примерка ролей в игровой форме. Осознанность и обдумывание действий, анализ результата.	Потребность в новых знаниях. Склонность к спортивной и творческой деятельности. Нет определенности в желаниях. Много эмоций, желание их получать и испытывать. Важность оценки деятельности соц. группами.	Важно одобрение соц. окружения. Развитие критического образа мысли. Ведущая потребность в общении, познании себя как личности. Потребность признания себя взрослым, растущая потребность в лидерстве.
Место родителя в жизни ребенка	Взрослый – помощник во взаимодействии с окружающим миром.	Взрослый становится образцом для подражания, а не помощником.	Взрослый становится авторитетным источником информации и оценки деятельности.	Взрослый принимает роль советчика.
Референтные группы, расположенные по степени влияния (могут выступать в качестве ЛВР)	1. Ближайшее родственное окружение. 2. Воспитатели. 3. Друзья родственного окружения и их дети.	1. Родственники и друзья семьи. 2. Воспитатели дошкольного учреждения. 3. Сверстники.	1. Социальные взрослые (не родственники), педагоги. 2. Сверстники. 3. Родственники.	1. Сверстники (авторитетный соц. группы). 2. Социальные взрослые, педагоги (авторитетные соц. группы). 3. Родственники.
Степень воздействия на принятие решения	Решения полностью принадлежат родителю.	Ребенок оказывает влияние на принятие решения, но окончательный выбор за родителем.	Ребенок оказывает влияние на принятие решения. Решение принимается совместно.	Подросток оказывает большее влияние на принятие решения. Родитель идет на компромисс, либо навязывает иное решение.

Продолжение Таблицы 1

Характеристики	Описание			
Возрастная группа	Ранний возраст (1-3 года)	Дошкольный возраст (3-7 лет)	Младший школьный возраст (7-11 лет)	Младший подростковый возраст (12-15 лет)
Описание родителя и его потребностей относительно ребенка	Защита. Безопасность. Развитие навыков для комфортной жизнедеятельности. Социализация ребенка.	Защита. Безопасность. Развитие и образование ребенка, раскрытие направленности и интересов. Социализация.	Возрастает потребность одобрения со стороны педагогов. Важно видеть прогресс в развитии навыков. Стремление привить самостоятельность. Обостряется потребность в индивидуальном подходе.	Родитель адаптируется к принятию ребенка в роли будущего взрослого. Для родителя важно защитить и остаться в группе доверия. Важны сферы деятельности, в которой подросток может проявить свои способности и попробовать многое.
Лица, влияющие на принятие решения (ЛВР)	Авторитетные для родителя соц. группы и личности, профессиональное сообщество (медики, педагоги, воспитатели), родственники.	Дошкольные учреждения, профессиональное сообщество, авторитетные для родителя соц. группы и личности, родственники.	Школа, доп. образование. Соц. окружение (родители одноклассников ребенка), авторитетные для ребенка соц. группы и личности, родственники.	Авторитетные для подростка соц. группы и личности, сверстники, педагоги, родители.
Целесообразность маркетингового воздействия	Ориентировано на родителя. Услуга должна полностью соответствовать ожиданию родителя, максимально обеспечивая безопасность и комфорт для ребенка.	В первую очередь ориентировано на родителя, но должно привлекать внимание ребенка. Услуга должна удовлетворять потребности ребенка и соответствовать его ожиданиям для возврата потребителя.	Равноценно ориентировано на родителя и ребенка, (степень влияния ребенка на принятие решения возрастает). Услуга должна в первую очередь удовлетворить потребности ребенка и показать результат для родителя.	Равноценно ориентировано на родителя и подростка (потребности которых максимально разнятся). Стоит адаптировать воздействие под каждую группу, услуга должна соответствовать запросам подростка и не противоречить ожиданиям родителя.

Только комплексный подход позволит сформировать верное представление о сегментах потребителей услуг конкретной компании для формирования позиционирования. На основе исследования предлагается

заполнить схему, позволяющую выявить и зафиксировать эмоциональные и рациональные свойства, представляющие наибольшую ценность для конечного потребителя и ЛПР, она представлена в Таблице 2.

Таблица 2

Схема для фиксации ключевых ценностей на основе эмоционального и рационального восприятия для конечного потребителя и ЛПР

Источник: составлено авторами

Показатели	Рациональное восприятие	Эмоциональное восприятие
ЛПР	Свойства (социальная адаптация, развитие навыков, безопасность)	Свойства («я хороший родитель», внешнее одобрение родителя, гордость в связи с правильно принятым решением)
Конечный потребитель	Свойства (новый опыт, новые знакомства)	Свойства (радость открытия, гордость)

Важно понимать, что родитель и ребенок могут принимать каждую из этих ролей в зависимости от возрастной группы ядра ЦА проекта и его специфики. Таким образом, определившись с сегментами аудитории на основе предлагаемой классификации, с помощью соотнесения возможностей и потенциала компании потребностям аудитории, а также выявления основных агентов влияния на принятие решения, компания способна более точно и целенаправленно проанализировать необходимые сегменты с помощью глубинных и качественных исследований и выявить стержневые характеристики предлагаемых услуг, которые лягут в основу формируемого позиционирования.

Последний этап – сбор результатов аналитики и группировка свойств услуги для **формирования позиционирования** научного и культурного детского event-проекта, которое отражает все аспекты рынка: внешняя среда, конкуренты, потребители, внутренняя среда. Способ группировки представлен в Таблице 3.

Выводы, направления дальнейших исследований. В результате использования предложенного авторами метода в конечном

итоге мы получим стандартные аспекты позиционирования (рациональные преимущества, эмоциональные преимущества, конкурентные преимущества (отстройка от конкурентов), однако в их основе будет заложено влияние рынка, конкурентов, трендов и потребителей.

Особенность данного метода заключается в том, что в процессе анализа можно выявить стратегические альтернативы развития услуги и пути их реализации. Это дает возможность переформатировать не только способ позиционирования компании с ее текущим спектром услуг, но и трансформировать позиционирование и ориентир на рынке в целом: изменить, улучшить предложение. Этому способствует рассмотрение услуги под призмой внешней и внутренней среды, конкурентов и потребителей. В итоге мы не просто предлагаем метод, следуя которому можно сформулировать позиционирование детского мероприятия, но и выявить свойства, которые востребованы потребителями, соответствуют трендам, но еще не реализованы конкурентами. Именно эти свойства и можно заложить в основу дальнейшего развития услуги.

Таблица 3

Группировка итоговых свойств для формирования позиционирования услуги*Источник: составлено авторами*

Группа свойств	Описание
Свойства из корпоративной стратегии (культуры)	Реальные ценности компании, которые транслируются на данный момент, либо компания стремится к ним. Таким образом будет сформирован базис транслируемых свойств, которые впоследствии образуют связку «компания-услуга».
Свойства услуги	Отражают предоставляемую услугу в ее реальном исполнении и в желаемом. Так, мы можем сформулировать связку «настоящий образ услуги» — «желаемый образ услуги».
Свойства трендов	Свойства, присущие рынку и имеющие влияние на услугу, на которые стоит опираться, при формировании позиционирования и те, которые не стоит использовать.
Свойства услуг конкурентов	Свойства и ценности, которые лежат в основе позиционирования конкурентов, таким образом это «стоп-слова», которые компания не должна использовать. Также указываются уникальные свойства и ценности, которые не используются конкурентами и будут являться отстройкой в позиционировании.
Свойства услуги от потребителей	Ключевые свойства, отражающие ожидания потребителей и их потребности, которые могут быть удовлетворены компанией как в настоящее время, так и в будущем.
Итоговые свойства	Обобщение всех свойств и связей, на основе которых формируется комплексное позиционирование услуги.

Список источников

1. Портер М. Конкурентная стратегия. Методика анализа отраслей и конкурентов. – М.: Альпина Паблишер. 2020. – 608 с.
2. Ries A., Trout J. Positioning: The Battle for your Mind. – McGraw-Hill, 2000. – С. 15–22. (In Eng.).
3. Agarwal P.K, Kumar P., Gupta S. Right Brand Positioning: a Road to Success at Market Place, 2020 [Электронный источник]. – Режим доступа: https://www.researchgate.net/publication/344099819_RIGHT_BRAND_POSITIONING_A_ROAD_TO_SUCCESS_AT_MARKET_PLACE (In Eng.).
4. Hooley G., Saunders J. Marketing Strategy and Competitive Positioning. – United States: Prentice Hall, 2009. – С. 245–250. (In Eng.).

References

1. Porter M. Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors. *M.: Alpina Publisher.* 2020. 608 p. (In Russ.).
2. Ries A., Trout J. Positioning: The Battle for your Mind. *McGraw-Hill.* 2000. pp. 15–22.
3. Agarwal P.K, Kumar P., Gupta S. Right Brand Positioning: a Road to Success at Market Place, 2020. Available at: https://www.researchgate.net/publication/344099819_RIGHT_BRAND_POSITIONING_A_ROAD_TO_SUCCESS_AT_MARKET_PLACE
4. Hooley G., Saunders J. Marketing Strategy and Competitive Positioning. *United States: Prentice Hall.* 2009. pp. 245–250.

5. Пригода Л.А. Подходы к выбору стратегии позиционирования в маркетинге // *Аллея науки*. 2018. Т. 5. № 5 (21). С. 719–722.
6. Божович Л.И. Личность и ее формирование в детском возрасте. – СПб.: Питер, 2008. – С. 144–145.
7. Афанасьев Я.В., Афанасьева Е.Е. Стратегия позиционирования: особенности разработки для современных компаний // *Новая экономика: институты, инструменты, тренды*. Материалы международной научно-практической конференции. Орел. 2021. – Орловский государственный университет им. И.С. Тургенева, 2021. – С. 216–224.
5. Prigoda L.A. Approaches to Choosing a Positioning Strategy in Marketing. *Alleya nauki*. 2018. Vol. 5. No. 5 (21). pp. 719–722. (In Russ.).
6. Bozhovich L.I. Personality and Its Formation in Childhood. *SPb.: Piter*. 2008. pp. 144–145. (In Russ.).
7. Afanasyev Ya.V., Afanas'eva E.E. Positioning Strategy: Features of Development for Modern Companies. *Novaya ekonomika: instituty, instrumenty, trendy. Materialy mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoy konferencii. Orel. 2021*. pp. 216–224. (In Russ.).