

ному росту или дальнейшей покупке со стороны крупных инвесторов, что подтверждает эффективность выбранной стратегии.

Литература:

1 Emarsys Whitepaper, 5x5: 5 Marketing Predictions for the Next 5 Years [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.emarsys.com/resources/whitepapers/5-marketing-predictions-for-the-next-5-years-2019/>. – Дата доступа: 12.08.2019.

2 Саусерн, Л. Mobile ad blocking is becoming a bigger threat [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://digiday.com/media/mobile-ad-blocking-becoming-bigger-threat/>. – Дата доступа: 14.08.2019.

3 Google Analytics [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://analytics.google.com/analytics/web/#/>. – Дата доступа: 13.08.2019.

4 DMEXCO 2018 Highlights: How to optimize your content marketing for Google and other platforms (Материалы конференции) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://dmexco.com/stories/how-to-optimize-your-content-marketing-for-google-and-other-platforms/>. – Дата доступа: 17.07.2019.

5 Чи, К. 5 Essential tips that have helped hubspot become an organic powerhouse [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://blog.hubspot.com/marketing/seo-tips>. – Дата доступа: 22.08.2019.

**УДК 338.462**

*А.В. Змитрович-Клепацкая*

*Унитарное предприятие «Новое радио»*

*Республика Беларусь, Минск*

*zmi-nastyia@yandex.ru*

## **КРЕАТИВ КАК ИНСТРУМЕНТ ДИВЕРСИФИКАЦИИ ПОРТФЕЛЯ УСЛУГ НА РАДИОРЫНКЕ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ**

*Zmitrovich-Kliapatskaya A.V. Unitary enterprise “Novoe radio”, Republic of Belarus, Minsk.*

**CREATIVE AS A TOOL TO DIVERSIFY THE SERVICES PORTFOLIO IN THE RADIO MARKET OF THE REPUBLIC OF BELARUS.** Redistribution of advertising budgets in favor of the Internet and the increased competition in the radio mar-

ket make the radio stations of the Republic of Belarus look for new ways to attract advertisers. One of the ways out of this situation can be a creative approach in placing an advertising message of the client using non-standard forms for radio and advertising platforms. The creation of special projects prepared individually for each client, and the use of non-traditional points of contact with the listeners of the radio station is a direction that can interest the advertiser and help radio stations to increase profits.

KEYWORDS: creative; radio station; diversification; service; individual approach; client; profit markup; competition; innovation; advertising.

*Перераспределение рекламных бюджетов в пользу интернета и возросшая конкуренция на радиорынке вынуждают радиостанции Республики Беларусь искать новые способы привлечения рекламодателей. Одним из выходов в сложившейся ситуации может выступать креативный подход в размещении рекламного сообщения клиента с использованием нестандартных для радио форм и площадок размещения радиорекламы. Создание спецпроектов, разработанных индивидуально под каждого клиента, и использование нетрадиционных точек контакта радиостанции со слушателями – направление, которое может заинтересовать рекламодателя и помочь радиостанциям увеличить прибыль.*

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: креатив; радиостанция; диверсификация; услуги; индивидуальный подход; клиент; увеличение прибыли; конкуренция; инновация; реклама.

В первом полугодии 2019 г. радиостанции Республики Беларусь столкнулись с непростой ситуацией: объемы продаваемого рекламного времени стали стремительно сокращаться, что повлекло за собой невыполнение заявленных плановых показателей, которые устанавливались с учетом реализованных объемов прошлого года и прогнозов, составленных медиаселлерами «ВиАйБел» и «Алькасар» в декабре 2018 г.

По экспертным оценкам специалистов вложения в радиорекламу должны были увеличиться на 10 % и составить 12,3 млн. долл. США [1, с. 11]. Уже в конце первого квартала 2019 г., осознавая ошибочность ранее предоставленных данных, генеральный директор компании «ВиАйБел» Андрей Макоед представил рынку новые цифры, в соответствии с которыми бюджеты на радиорекламу сокращались с +10 % до +5 % [2]. В мае 2019 г., собрав и проанализировав данные всего рекламного рынка, предоставленные Ассоциацией рекламных организаций (АРО), ООО «Ви Ай Бел» и ООО «Алькасар» делают экспертную оценку с учетом результатов

первого квартала 2019 г. в сравнении с показателями первого квартала 2018 г.: объем продаваемого рекламного времени сократился на 10 % [3, с. 3].

В начале третьего квартала специалисты отделов продаж ведущих радиостанций страны начали бить тревогу: по неофициальным данным к сентябрю 2019 г. радиорынок Беларуси уже недополучил около 18 %.

С чем может быть связано такое падение? Медиаэксперты ссылаются на две основные причины: во-первых, перераспределение рекламных бюджетов в сторону интернет-рекламы, которая в отличие от традиционных СМИ позволяет ориентировать рекламное сообщение на потребителей с определенными психографическими характеристиками и тем самым организовывать систему рекламных коммуникаций более целенаправленно и экономически выгодно, а также позволяет провести точную оценку эффективности рекламных кампаний; во-вторых, условия жесткой внутривидовой конкуренции – в данный момент в Беларуси вещают 35 радиостанций, и с каждым годом их становится больше.

Проанализировав портфель услуг традиционно оказываемых радиостанциями, становится очевидным, что сложившаяся на радиорынке ситуация также может являться следствием несоответствующего времени ассортимента ряда. Преимущественно на всех радиостанциях вниманию рекламодателя предлагаются следующие виды услуг: размещение ролика в рекламном блоке, спонсорство программ, продвижение посредством розыгрыша в эфире подарков от компаний, размещение рекламной информации в новостях. Принимая во внимание возможности альтернативных рекламных площадок и современные каналы коммуникации с клиентами, напрашивается вывод о необходимости поиска альтернативных предложений, способных заинтересовать искушенного рекламодателя. Как утверждает И.Л. Акулич: чтобы обеспечить эффективную предпринимательскую деятельность, фирма должна постоянно развивать товарный ассортимент [4, с. 175].

Бытует мнение о том, что все рекламные возможности радио уже использованы, однако это поверхностное суждение: задействованы лишь традиционные площадки, в то время как креативные решения еще только апробируются самыми смелыми радиостанциями и клиентами. Речь идет о спецпроектах, разрабатываемых под конкретного клиента с использованием не только эфирных возможностей, но и других точек контакта слушателей с радио-

станцией, таких как сайт, социальные сети, видеотрансляция эфира, информационное партнерство значимых культурно-массовых мероприятий, подкасты и т.д.

Филип Котлер в своей книге «Маркетинг от А до Я» подчеркивает, что специалисты, работающие в СМИ, постоянно ищут новые способы распространения информации, более рентабельные и привлекающие больше внимания, чем существующие средства [5, с. 173].

Некоторые радиостанции видят потенциал в такой точечной клиентской работе, а кто-то уже начинает применять его на практике. Директор радиостанции «Новое радио» Владимир Богдан так комментирует сложившуюся ситуацию на рынке и новое перспективное направление: по данным за 2018 год, в российской столице вещает 51 радиостанция, каждая из которых имеет свою долю рекламного пирога. Уверен, что нас ожидает аналогичное будущее. Именно поэтому мы занимаем активную позицию на рынке: боремся за первые места в рейтингах, совершенствуем продукт, увеличиваем зоны покрытия, разрабатываем интересные предложения для наших клиентов. Мы никогда не боялись экспериментировать и считаем новаторство одной из составляющих формулы успеха наших радиостанций. Обе радиостанции («Новое радио» и «Народное радио») зачастую становятся первопроходцами в разных направлениях деятельности – это программирование эфира, музыкальное тестирование, техническая оснащенность, маркетинг [6, с. 25].

Александр Наливайко, программный директор «Радио Unistar», ведущей радиостанции Минска, рассказывает на портале marketing.by о том, какую новую опцию предлагает Unistar для своих клиентов – интеграцию рекламного сообщения в подкаст радиостанции: «Радио UNISTAR» запустило собственную линейку подкастов – это продукты, которые не размещаются в эфире, а только в интернете. В начале этой недели один из подкастов стал №1 в российском iTunes. Линейка подкастов будет расширяться, и мы готовы к тому, чтобы в рамках подкастов делать рекламные размещения»[2].

Радиостанции дальнего и ближнего зарубежья активно используют эту новую возможность получения прибыли. Один из руководителей ирландской радиостанции «Beat 102-103» Нэйл Пауэр на международной конференции «Radiodays Europe 2019» в своем докладе на тему «Топ-10 лучших примеров продвижения радиостанций/ TOP-10 radio promotions» одной из причин, подталкивающих радиостанции к созданию уникальных спецпроектов назвал клиентоориентированность [7].

Современные маркетологи все больше склоняются к мнению, что если ранее компании выигрывали маркетинговые войны благодаря своему превосходству в эффективности и качестве, то сегодня они должны превзойти соперников в креативности.

Алена Устинович, Председатель Правления Ассоциации Коммуникационных и Маркетинговых Агентств Беларуси, в одном из последних интервью газете «АиФ» так отозвалась о возможностях креативных коммуникаций: в условиях серьезной конкуренции брендов и остро стоящих задач эффективного продвижения белорусских предприятий, креативная составляющая коммуникаций приобретает особое значение, так как именно она лежит в основе создания сильных брендов. Сегодня кардинальным образом меняется информационная, медийная среда, а главное – потребитель. Спрос на креативные решения растет быстрыми темпами по всему миру, делая креатив успешной отраслью экономики во многих странах, а креативная индустрия в последние годы стала трендом глобальной экономики. Яркие и оригинальные идеи в маркетинге и коммуникациях давно ценятся в США и Европе. Несколько лет назад этот тренд пришел в Россию и Украину, постепенно он приходит и в Беларусь» [8].

Специалисты по продаже рекламного времени начали замечать, что интерес клиентов к размещению своих рекламных сообщений на традиционных площадках угасает. Все чаще заказчики стали просить о нетривиальном подходе с формулировками «предложите нам что-нибудь интересное», «давайте сделаем спецпроект», «нам нужен креатив», «мы готовы часть бюджета отдать радио, однако при условии нестандартного размещения». Об этом свидетельствуют и цифры – сокращение рекламных бюджетов, о котором упоминалось в начале статьи. Отток клиентов в интернет очевиден. Радиостанции столкнулись с необходимостью повторного завоевания клиентов. Однако здесь бояться нечего. Все поправимо. Как утверждает И.Л. Акулич, во время протекания фазы повторного завоевания клиента организация уже располагает достаточно полной информацией о клиенте, чего она не имела, когда занималась привлечением клиента во время первой фазы его жизненного цикла. Наличие такой информации позволяет организации учитывать существующие запросы и потребности клиента и на этой основе сделать наиболее приемлемые для него предложения. Организация может устранить ранее существовавшие во взаимоотношениях с клиентом недостатки, наличие которых и явилось причиной прекращения их совместной деятельности. Именно идентификация и устранение причин, вызвавших недоверие клиента к организации, является основным условием повторного завоевания клиентов [9, с. 54].

Однако, к сожалению, по тем или иным причинам не все радиостанции разделяют этот прогрессивный подход работы с клиентами. Как утверждает Ф. Котлер, компании часто не придают особого значения удовлетворенности клиентов, обращая больше внимания на свой удельный вес в обороте рынка. Это ошибка. Доля рынка – показатель былых успехов, а степень удовлетворенности клиентов позволяет заглянуть в будущее. Если она начала снижаться, значит доля рынка тоже вскоре упадет [5, с. 191]. Неготовность некоторых радиостанций идти в ногу со временем усугубляет проблему. Среди причин, блокирующий развитие радиостанции в направлении прицельного решения задач рекламодателя, – отсутствие налаженной схемы обработки индивидуальных заказов клиентов, а также неготовность (неумение) рекламно-коммерческих служб радиостанций продавать «штучный» товар. В своей книге «Как люди думают» популярный российский блогер Дмитрий Чернышев подчеркивает, что придумать даже самую замечательную идею – это только полдела. Нужно донести ее до собеседника. И убедить его. Общество очень инертно. Это закон самосохранения социума. И любой нестандартный поступок, который может изменить мир, сначала воспринимается как глупость или ошибка [10, с. 54].

Очевидно, что в эпоху повсеместной интернетиализации и жесткой конкуренции радиостанции вынуждены оперативно трансформироваться как внутренне, адаптируя свои бизнес-процессы под современные условия работы, так и внешне, обеспечивая более полное удовлетворение нужд и потребностей клиентов по сравнению с тем, как это могут сделать конкуренты, расширяя свой портфель услуг и уделяя особое внимание индивидуальному подходу работы с клиентами. В целом, рассматривая взаимоотношения продавца и заказчика, следует признать, что конечным результатом таких взаимоотношений должно быть создание определенного полезного эффекта как для организации, так и для клиента. Популярная среди современных бизнесменов фраза «Либо ты быстрый, либо мертвый. Как Nokia и Kodak» актуальна для радиорынка Беларуси как никогда.

Литература:

1 Прогноз развития телевизионного рекламного рынка Беларуси на 2019 год / ВиАйБел, Алькасар, 2018. – 31 с.

2 Интернет-портал «Marketing.by» / Официальный сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://marketing.by/analitika/kak-budet-razvivatsya-radioreklama-v-belarusi-po-geometkam-v-podkastakh-i-dazhe-s-kartinkami/>. – Дата доступа: 05.09.2019.

3 Телерекламный рынок Беларуси: январь-март 2019 года / Ви-АйБел, Алькасар, 2019. – 38 с.

4 Акулич, И.Л. Маркетинг: учебник / И.Л. Акулич. – 7-е изд., перераб. и доп. – Мн.: Выш.шк., 2010. – 525 с.

5 Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Пер. с англ. / Ф. Котлер. – 6-е изд. – М.: АЛЬПИНА ПАБЛИШЕР, 2014. – 211 с.

6 Богдан, В. Радио: живее всех живых / В. Богдан // Дело. – 2019. – № 3. – С. 24-25.

7 Международная конференция «Radiodays Europe» / Официальный сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.radiodayseurope.com/schedule-rde-2017>. – Дата доступа: 05.09.2019.

8 Газета «Аргументы и факты» / Официальный сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.aif.by/social/v\\_belarusi\\_ustanovyat\\_zolotoy\\_standart\\_effektivnosti\\_marketinga](http://www.aif.by/social/v_belarusi_ustanovyat_zolotoy_standart_effektivnosti_marketinga). – Дата доступа: 05.09.2019.

9 Акулич, И.Л. Маркетинг взаимоотношений: учеб.-метод. пособие / И.Л. Акулич. – Мн.: Выш.шк., 2010. – 252 с.

10 Чернышев, Д. Как люди думают / Д. Чернышев. – 5-е изд. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2017. – 304 с.

**УДК 658.7**

*А.С. Климович, О.А. Морозевич*  
*Белорусский государственный экономический университет*  
*Республика Беларусь, Минск*  
*morozevich@bseu.by*

## **МЕТОДИКА УПРАВЛЕНИЯ КАЧЕСТВОМ ЛОГИСТИЧЕСКОЙ УСЛУГИ (НА ПРИМЕРЕ "КРАФТТРАНС" ООО)**

*Klimovich A., Morozevich O. Belarus State Economic University, Republic of Belarus, Minsk.*

**LOGISTICS SERVICES' QUALITY MANAGEMENT TECHNIQUE (ON THE EXAMPLE OF "KRAFTTRANS" LLC).** *The article discusses the methodology of managing the quality of logistics services based on a bi-directional assessment of the quality of all components of the logistics service. The technique was applied in the activities of the expeditionary company KRAFTTRANS LLC, specific results were obtained, and the possibility of prompt adjustment of the process of providing logistics services was provided.*