

строительства. [Электронный ресурс]. 2019. – Режим доступа: <https://www.belstat.gov.by/upload/iblock/cf4/cf4915a5e6ade269f20c0bf5a332a7a3.pdf> / – Дата доступа: 30.03.2020.

<http://edoc.bseu.by/>

А.П. Шишминцева, студент

П.А. Тышкевич, студент

Е.В. Кудасова, маг. экон. наук, ассистент

Г.Н. Сандомирский, ассистент

УО «Белорусский государственный экономический университет»

Минск (Беларусь)

МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ ПРЕДПОЧТЕНИЙ ПОКУПАТЕЛЕЙ (НА ПРИМЕРЕ КОМПАНИИ VOKA TV)

В данной работе объектом исследования выступает бренд VOKA TV, а в качестве предмета исследования – анализ стратегии развития бренда VOKA TV холдинга А1 – одного из крупнейших игроков на рынке IPTV и ОТТ. Цель работы – оценка маркетинговой кампании бренда VOKA TV и подготовка рекомендаций для улучшения деятельности компании. Услуги онлайн-платформ становятся всё более актуальными в связи с изменением потребительского поведения вследствие эпидемиологической ситуации в мире. Например, с января 2020 года на фондовом рынке наблюдается рост стоимости акций компании Zoom – сервиса для проведения видеоконференций и онлайн-встреч – в то время как рыночная стоимость компаний, работающих в офлайн-режиме, существенно падает.

Таким образом, белорусский онлайн-видеосервис VOKA TV может составить серьёзную конкуренцию компаниям, имеющим определённую рыночную долю на белорусском рынке. В ходе анализа рынка онлайн-видеосервисов было выявлено, что доля государства на данном рынке составляет 50 %, что, несомненно, является вызовом для частных компаний, в том числе бренда VOKA TV. Таким образом, существует уникальная возможность анализа деятельности частного предприятия по захвату рынка на рынке монополии.

В соответствии с поставленной целью был проведен анализ рынка. Структура рынка представлена на диаграмме 1. Доля государственного предприятия Белтелеком составляет 50 %. Помимо продуктов ZALA и ЯСНА от Белтелеком, крупнейшими игроками, предоставляющими услуги онлайн-кинотеатров и телевидения, являются MEGOGO, ivi, МТС Кино, Persik.TV.

Однако помимо конкурентов, предлагающих контент на русском языке, необходимо отметить появление на белорусском рынке международного гиганта Netflix. Для более четкого понимания рынка был проведен конкурентный анализ, результаты которого приведены в таблице 1.

Естественно, что «лидер» рынка Белтелеком устанавливает уровень цен. В свою очередь бренд VOKA TV устанавливает минимальные цены, стараясь привлечь максимально возможное число пользователей. Качество предоставляемых услуг основных игроков на рынке находится примерно на одном уровне. Решающее значение для компании А1 имеет активная маркетинговая политика.

Диаграмма 1
Структура ТВ-подписчиков в
Беларуси по компаниям



Рисунок 1 – Структура рынка видеосервисов РБ

Примечание – Источник: данные предоставлены VOKA.

Таблица 1. Результаты анализа предложений провайдеров IPTV/OTT

Показатель\Провайдер	VOKA	ZALA/ЯСНА	MTC	NETFLIX	ivi
Комплексное предложение ТВ+Интернет	+	+	+	-	-
Пробный период, дней	30	-	7	30	14
Высокое качество трансляции	+	+	+	+	+
Offline-доступ	+	+	-	-	-
Реклама во время просмотра	-	-	-	-	-
Количество ТВ-каналов	100+	80+	80+	-	-
Современный интерфейс	+	-	+	+	+
Собственный контент	+	-	-	+	+
Субтитры	-	-	-	+	+
Осведомленность о бренде	+	+	-	+	-
Стоимость подписки, бел. руб./месяц	3,90 – 20,0	8,50 – 24,20	7,5 – 12,6	23,0 – 34,0	7,0
Активная маркетинговая политика	+	-	-	-	-

Примечание – Источник: собственная разработка.

Для продвижения компания использует онлайн– (SMM, Партнёрские спецпроекты с порталами, PR, Digital: GNG Google, Яндекс Директ, социальные сети, видеосети, контекстная реклама, Youtube) и оффлайн-инструменты (BTL с партнёрами, Продажи в магазинах техники, Мероприятия, Партнёрство с АБФФ: присутствие на фут-

больных матчах в рамках чемпионата Беларуси, Специальные показы в VOKA CINEMA, Марафон 24разам, Партнерство при Евровидении).

Для оценки соответствия действий VOKA и крупных международных компаний были проанализированы и выделены основные тенденции на мировом рынке телекоммуникационных услуг: упрощение тарифных планов и снижение их количества в пользу качества; создание собственного контента; снижение стоимости для лояльных клиентов; упрощение функционала до интуитивно понятного; создание активной службы поддержки и системы обратной связи; увеличение доли спортивного контента (в том числе киберспорт).

Бренд VOKA TV принимает решения, соответствующие трендам 2, 4, 5 и 6. И в этом плане компанию можно назвать флагманом инноваций белорусских телекоммуникационных компаний.

Для понимания эффективности стратегии VOKA TV мы провели анализ сайта www.VOKA.TV через оформление подписки и анализ канала в Youtube для наилучшего представления о существующем предложении и функционировании VOKA TV. В качестве целевой аудитории был выбран сегмент пользователей в возрасте 18-30 лет, которые проживают в Беларуси, находятся на иждивении или относятся к платёжеспособной категории граждан, и пользуются как бесплатными, так и платными услугами онлайн-видеосервисов. В исследовании были задействованы в основном студенты и выпускники вузов БГЭУ, БГУ и МГЛУ. В таблице 2 представлены результаты данного анализа.

Таблица 2 – анализ коммуникаций в интернете

Сайт	Канал в Youtube	Соцсети
<ul style="list-style-type: none"> – удобное перемещение (сортировка видео по интересам, отлаженная система поиска и др.); – наличие собственного спортивного контента; – сотрудничество с <i>ivi</i>, <i>MEGOGO</i>; – отсутствие ленты, возможности комментировать, задержка материалов по спорту, невозможность отменить подписку на сайте, технические неполадки в работе сайта 	<ul style="list-style-type: none"> – сотрудничество с блогерами; – ориентация на развлечения, концертные программы; – 1 000 000 + просмотров за 9 месяцев 	<ul style="list-style-type: none"> – VK (регулярные посты, доброжелательность администрации, наличие фотоальбомов с проводимыми мероприятиями, небольшое число подписчиков); – <i>INSTAGRAM</i> (нерегулярные посты, низкая вовлечённость пользователей)

Примечание – Источник: собственная разработка.

В ходе анализа были выявлены проблемы в области работы сайта и активности пользователей в соцсетях, а также узкая направленность на Youtube-канале. Для более объективного вывода и выявления выгод от использования VOKA TV мы посчитали необходимым провести глубинное интервью и опрос среди пользователей VOKA TV и других онлайн-видеосервисов.

Цель глубинного интервью – выявление выгод, которые получают клиенты от использования VOKA TV. В таблице 3 представлены обязательные вопросы, которые мы задали пользователям исследуемого онлайн-видеосервиса.

Таблица 3 – обязательные вопросы для глубинного интервью

Какие преимущества даёт вам <i>VOKA TV</i> ?
Что вам нравится и не нравится в онлайн-видеосервисе <i>VOKA TV</i> ?
Если бы человек, который смотрит видео на <i>YouTube</i> или других веб-сервисах, спросил бы у вас, зачем ему подписываться на <i>VOKA TV</i> , что бы вы ему ответили?
Если бы вас попросили рассказать о <i>VOKA TV</i> человеку, который впервые слышит о данном видеосервисе, какой был бы ответ?

Примечание – Источник: собственная разработка.

В качестве положительных сторон *VOKA TV* пользователи выделили: разнообразие библиотеки (мультфильмов; качественное изображение (HD, UHD); доступ к контенту оффлайн, в том числе с помощью скачивания видео из приложения.

Недостатком, по мнению пользователей, являются сбои в работе приставки. Существенных выгод для целевой аудитории выявлено не было, так как данные положительные стороны имеются и у других онлайн-видеосервисов. Однако в ходе проведения глубинного интервью у целевой аудитории был замечен интерес к образовательному контенту в области английского языка, что стало стимулом к проведению опроса с целью выявления факторов, которые влияют на пользователей при выборе онлайн-видеосервиса.

Выборка составила 187 студентов из БГУ, БГЭУ и МГЛУ (после отбраковки некачественных анкет – 178 студентов). В результате опроса было отмечено:

- наибольшее влияние при выборе сервиса оказываются удобный интерфейс (функционал, перемещение по сайту) (38 % опрошенных) и цена (23 % опрошенных);
- для части опрошенных важную роль играют субтитры для просмотра видео на английском языке, контент на английском языке и др.

Стоит также отметить, что логотип *VOKA TV* является узнаваемым, т.к. около 50 % опрошенных чаще всего видели рекламу *VOKA TV* в соцсетях и в интернете; 64 % слышали о *VOKA TV*, но никогда не пользовались данным видеосервисом; наблюдается высокая лояльность со стороны данного сегмента целевой аудитории к видеосервису Netflix (34 % опрошенных).

Таким образом, была подтверждена потребность в изучении английского языка у выбранной целевой аудитории; удобный интерфейс и цена влияют на выбор видеосервиса; одним из основных конкурентов являются Netflix.

Следующим этапом исследования был также опрос, однако среди новой целевой аудитории (людей в возрасте 18-26 лет, которые имеют потребность в изучении английского языка с помощью видеосервисов). Цель опроса – выявление цены, которую пользователи будут готовы платить за подписку и выявление потребностей и свойств в отношении нового продукта. Выборка составила 95 студентов и выпускников БГЭУ, БГУ и МГЛУ.

В результате опроса было выявлено, что 55 % готово платить 0–6 р.; 35 % – 7–10 р.; 10 % – 14–18 р. за определённые функции, которые представлены в таблице 4.

Таким образом, на основе проведенного исследования мы предлагаем бренду *VOKA TV* создать новый перспективный продукт, нацеленный на молодых людей с потребностью в контенте на английском языке. Внедрение данного продукта не позволит сервису Netflix занять позицию монополиста в данном сегменте рынка, а также создаст лояльную аудиторию для *VOKA TV* на долгое время. По результатам исследований рекомендуется установить цену в размере 8,9 рублей за базовую подписку и

Таблица 4 – предпочтения целевой аудитории в области нового продукта

Готовность платить	0–6 р	7–10 р	14 –18 р
Мотивы	– просмотр сериалов с субтитрами	– просмотр сериалов с субтитрами; – аудиокниги; – конференции, выступления (например, <i>TED Talks</i>)	– просмотр сериалов с субтитрами; – аудиокниги; – конференции, выступления (например, <i>TED Talks</i>); – новости (мировые, бизнес, культура)
Качество	HD	HD+Full HD (часть контента)	HD+Full HD и UHD (часть контента)
Функционал	Напоминания	Напоминания + возможность ставить оценку просмотренному материалу, комментировать и обсуждать его с участниками	Напоминания + возможность ставить оценку, комментировать, возможность добавления фраз из субтитров в личный словарь для дальнейшего запоминания

Примечание – Источник: собственная разработка.

13,9 рублей за премиальную, с дополнительным функционалом. Для продвижения рекомендуется использовать сотрудничество с блогерами и лидерами мнений целевой аудитории, активно использовать SMM и контекстную рекламу в социальных сетях.

Был проведен сравнительный анализ потенциального продукта VOKA TV с основными конкурентами, такими как Netflix, Ororo, Lelang и другими. По результатам анализа продукт может обладать значительным преимуществом по цене и качеству трансляции. Безусловно, по объему библиотеки Netflix опережает не только VOKA TV, но и большинство международных сервисов. Основным преимуществом ресурса станет доступная цена, высокое качество трансляций и активная служба поддержки.

Необходимо учитывать высокий уровень «Lifetime value» рассматриваемой целевой аудитории и необходимость отстаивания доли рынка перед быстрорастущим сервисом Netflix, что делает создание данного продукта целесообразным.

Также в ходе исследования был подготовлен список рекомендаций видеосервису VOKA:

- добавить бесконечную ленту рекомендаций, которая используется сегодня большинством соцсетей для увеличения вовлеченности аудитории,
- упростить алгоритм отказа от подписки, позволить абонентам отказываться от подписки в личном кабинете А1, а также уведомлять пользователей об изменении тарифных планов,
- в настоящее время нередко бывают сбои в работе сервиса и/или приставок, в таком случае уместно отправлять пользователям электронные письма с извинениями, возможно, с бонусами при продлении подписки,

- проводить опросы среди пользователей с целью улучшения функционала и/или контента сервиса,
- продолжать налаживать сотрудничество с блогерами, развивать страницы в Instagram, наполнять контентом Youtube-канал.

Список использованных источников

1. Котлер Ф. Основы маркетинга 5-е изд./ Ф. Котлер, А. Гари. – М.: Издат. дом «Вильямс», 2016. – 752 с.
2. Андерсон К. Менеджмент, ориентированный на потребителя/ К. Андерсон, К. Керр. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2003. – 288 с.
3. Березин И. С. Маркетинговый анализ: Принципы и практика, российский опыт/ И.С. Березин. – М.: Изд-во Эксмо, 2002. – 400 с.

*Г. И. Шиманович, экономист
Исследовательский центр ИПМ*

Ю.И. Енин, д.э.н., профессор

*УО «Белорусский государственный экономический университет»
Минск (Беларусь)*

ДИНАМИКА ЭКСПОРТА ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ И ИНВЕСТИЦИОННЫХ ТОВАРОВ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ В СТРАНЫ ЕАЭС И МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ ЭКСПОРТЕРОВ

Предприятия Беларуси во многом ориентированы на внешний спрос, что связано с ограниченным размером внутреннего рынка. Объем экспорта товаров и услуг в 2019 г. составил 66,3% от ВВП. Значительная его часть была направлена в страны ЕАЭС. Если из объема экспорта товаров исключить природные ресурсы (нефтепродукты и калийные удобрения), то удельный вес стран ЕАЭС в экспортных поставках превышает 60% (см. рис. 1а). В последние два года экспорт несколько снизился за счет роста продаж белорусских товаров в Китай, Украину, страны Восточной Европы. Тем не менее, рынки стран ЕАЭС продолжают занимать доминирующую позицию в экспорте инвестиционных товаров (рис. 1б). Также в последнее десятилетие наблюдалось увеличение роли данных рынков в экспорте потребительских товаров. Основным рынком для белорусских экспортеров внутри ЕАЭС является Россия [1], на которую в 2019 г. пришлось 57,7% экспорта Беларуси, не связанного с природными ресурсами.

Высокая зависимость предприятий от поставок на экспорт требует существенных затрат в изучение рынка, продвижение товаров, развитие бренда. При этом в их основе лежит понимание конкурентных преимуществ поставляемых товаров и макроэкономический условий на рынках сбыта, которые определяют уровень спроса на экспортируемую продукцию. Соответственно, целью данной работы является оценка того, как наличие сравнительных преимуществ у белорусских инвестиционных и потребительских товаров позволяет их реализовывать на рынки стран ЕАЭС, а также состояние внутреннего спроса стран ЕАЭС влияет на экспорт белорусских товаров.

Географическое направление, структура и объем экспорта зависит от конкурентоспособности производимых в стране товаров. Профиль выявленных сравнительных