

в начале 1960-х — середине 1970-х гг. Деление маркетинга на тактический и стратегический произошло, когда особенно заметной стала зацикленность маркетологов на удовлетворении текущих запросов потребителей с помощью опросов, рекламы и стимулирования продаж, но в ущерб инновационному развитию организации.

Следует отметить, что до сих пор отсутствует общепринятое определение термина и единый взгляд на сущность понятия «стратегический маркетинг», что во многом обусловлено тесной связью со стратегическим менеджментом ввиду схожести аналитического инструментария, целей и задач, а также тем фактом, что фундаментом обеих этих концепций является теория стратегического управления.

Достижения каждого периода развития теории стратегического маркетинга являются комплементарными и не отрицают друг друга, однако в результате проведенного сравнения и обобщения были выявлены некоторые проблемы на современном этапе.

В качестве одной из них можно выделить узконаправленное применение стратегического маркетинга с позиции анализа. Сложившийся методический аппарат стратегического маркетинга опирается преимущественно на процесс анализа. Однако такой подход не позволит вести организацию в будущее, как того требуют современные тенденции развития стратегического управления. Анализ объясняет то, что уже произошло или происходит в данный момент. Понимание будущих событий означает умение их предвидеть для изучения параметров конкурентоспособности, которыми организация должна обладать.

Вторая проблема заключается в наличии управленческой дилеммы выбора между обслуживающей существующие рынки и опережающей стратегиями. Стратегия поведения на рынке современной организации связана с тем, что она вынуждена одновременно принимать разнонаправленные стратегические решения по обслуживанию существующих рынков и созданию новых. Такая двойственность рождает противоположные точки зрения на необходимость проектирования стратегических решений на долгосрочную перспективу.

В целом сегодня можно выделить два концептуальных подхода к применению стратегического маркетинга. Традиционный предполагает, что стратегический маркетинг позволяет организации использовать свои сильные стороны и минимизировать влияние слабых сторон для стратегического развития в существующей рыночной среде, а также реализации возможностей, которые перед ней открываются. Современный подход заключается в том, что стратегический маркетинг определяет критерии, которым организация должна соответствовать в будущем для того, чтобы быть конкурентоспособной, тем самым формируя благоприятную рыночную среду на основе принципов инновационности и динамичности.

А. В. Змитрович-Клепацкая, начальник службы
zmi-nastya@yandex.ru
УП «Новое радио» (Минск)

МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ ПОПУЛЯРНОСТИ РАДИОСТАНЦИЙ

Важнейшими факторами конкурентоспособности радиостанции являются качество и размер ее аудитории. Размещая рекламу на радио, клиент приобретает не время, а аудиторию в единицу времени. Именно поэтому исследование аудиторных показателей является одним из важнейших факторов функционирования радиорынка.

Сегодня можно выделить три ключевых метода исследования популярности радиостанций: 1) дневниковое исследование; 2) day-after-recall; 3) пассивное измерение.

Дневниковое исследование. Суть метода заключается в специальном отборе (с учетом пола, возраста, образования и рода занятий) и найме людей, каждый из которых ежедневно, с точностью до 15 минут заполняет анкету-дневник, регистрируя прослушивание радио. Также определяются место и способ прослушивания. Этот метод позволяет наибо-

лее точно анализировать аудиторию по каждому дню и совокупно за неделю. Существуют бумажные и электронные дневники. Последние позволяют доподлинно фиксировать день заполнения анкеты. Дневниковое исследование может быть недельным и панельным. Среди минусов метода следует отметить возможное недобросовестное заполнение дневника, а также нежелание определенных групп людей заполнять дневник (например, молодежь, люди с высоким уровнем дохода и др.).

Метод day-after-recall — наиболее широко используемый во всем мире метод измерения радиоаудитории. Исследование проводится путем телефонных интервью с помощью компьютерной системы регистрации звонков и основано на анализе респондентами своего вчерашнего дня. Структура опроса на первом этапе позволяет определить, является ли респондент вообще слушателем радио. Для тех, кто радио не слушал, выясняются социально-демографические характеристики, и опрос на этом заканчивается. На втором этапе у тех, кто слушал радио, выясняется, слушал ли он радио на последней неделе, и если ответ положительный, то зачитывается список радиостанций. Главный минус исследования — обращение к человеческой памяти.

Пассивное измерение, или «пиплметрия» (от англ. «people meter») — измерение, подсчет слушателей. Исследование предполагает обеспечение выбранной совокупности людей устройствами, представляющими собой компактный переносной прибор, который регистрирует звуковое окружение своего владельца и записывает эту информацию в свою память. По записанным данным определяется, кто, сколько и когда слушал ту или иную радиостанцию. Основным минус данного исследования — высокая стоимость.

До 2019 г. включительно в Республике Беларусь использовался метод day-after-recall, в 2020 г. была предпринята попытка перейти на электронные недельные дневники, которая оказалась достаточно успешной. Белорусские радиостанции получили более точное измерение аудиторных показателей, смогли корректнее оценить лояльность радиослушателей. Появление в стране в 2021 г. нового измерителя внесло свои коррективы в развитие подходов к исследованию популярности радиостанций. Не определено, какая именно методология будет использоваться в перспективе, однако именно от этого выбора будет зависеть качество проведенных исследований, а значит: конкурентоспособность радиостанций на радиорынке в частности и медиарынке в целом, а также правильность построения программной политики и политики маркетинга.

M. Zoulghina, postgraduate student
mohamadzoulghina@hotmail.com
BSEU (Minsk)

THE CONCEPT OF BEHAVIORAL INNOVATION ECONOMICS

The concept of behavioral innovation economics, seen from a distance, is relatively simple to frame as the application of behavioral economics (heuristics & biases, limited rationality in human cognition) to innovation economics (investment in R&D, entrepreneurial behavior in new ventures, choice over novel goods). Innovation economics is the target discipline and so the problems and subject matter of innovation economics shape the behavioral innovation economics research program. The behavior in this is purely to study, as it were, and under uncertainty, the cognitive processes involved in selection over novelty. This would therefore appear to be a relatively straightforward application of an approach to a field of study (behavioral economics) (economics of innovation) [1].

Behavioral innovation economics is not yet a separate and recognized field of study, but it is one with a lot of latent potential, as the application of behavioral economic theory and principles to the subject of innovation economics (also known as Schumpeterian or evolutionary