

ров. Для реализации социальных и экологических проектов можно предложить программу корпоративной социальной ответственности [2].

Целями программы корпоративной социальной ответственности являются:

- 1) интеграция компании в мировое сообщество, чьей тенденцией является формирование развитой системы социально ориентированного бизнеса;
- 2) создание примера компании, которая успешно сочетает деловую эффективность и соответствие общественным интересам всех социальных групп, которые так или иначе связаны с бизнесом;
- 3) формирование внутри компании и в ее внешних отношениях ценностей социально-ответственного поведения, связанных с необходимостью укрепления тенденции к формированию социально-ответственной бизнес-среды.

Таким образом, предложения по развитию методов оценки КСО направлены на обеспечение устойчивого развития компаний в современной белорусской экономике.

Библиографические ссылки

1. Коротков, Э. М. Корпоративная социальная ответственность: учебник для бакалавров / Э.М. Коротков, О.Н. Александрова, С.А. Антонов [и др.]; под ред. Э.М. Короткова. – М.: Юрайт, 2013. С.30.
2. Благоев, Ю.В. Генезис концепции корпоративной социальной ответственности / Ю.В. Благоев // Вестник С.-Петербургского ун-та. – Сер. Менеджмент (2). – 2006. – С. 3–24.

©БГЭУ

КРЕАТИВ КАК ИННОВАЦИОННЫЙ ИНСТРУМЕНТ ДИВЕРСИФИКАЦИИ ПОРТФЕЛЯ УСЛУГ УНИТАРНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ «НОВОЕ РАДИО»

А. В. ЗМИТРОВИЧ-КЛЕПАЦКАЯ

НАУЧНЫЙ РУКОВОДИТЕЛЬ – О. А. МОРОЗЕВИЧ, КАНДИДАТ ЭКОНОМИЧЕСКИХ НАУК, ДОЦЕНТ

Тренд на предпочтение интернет-площадок при распределении рекламных-бюджетов среди СМИ, а также активная конкурентная среда на радиорынке способствуют развитию радиосферы, вынуждая радиостанции искать инновационные пути развития. Одним из решений в данной ситуации может стать креативный подход в размещении рекламного сообщения клиента на радио с использованием нестандартных форм и других каналов коммуникации с целью увеличения охвата и привлечения дополнительного внимания к предложенному клиенту проекту. Создание спецпроектов, разработанных с учетом нужд и потребностей каждого конкретного клиента, а также использование нетрадиционных точек контакта радиостанции со слушателями – направление, которое может заинтересовать рекламодателя и помочь радиостанции Новое радио в частности и другим участникам радиорынка в целом увеличить прибыль и стать инновационной конкурентной стратегией на медиарынке.

Ключевые слова: инновационная стратегия, диверсификация, креатив, спецпроект, анализ потребителей.

Медиасфера Республики Беларусь – это динамичная и развивающаяся структура, в которой также как и в других социальных системах отражаются все те изменения, которые происходят и в обществе. Можно сделать следующие ключевые выводы о состоянии современного рынка средств массовой информации:

- телевидение по-прежнему является основой медиaprостранства страны среди потребителей медийного контента, однако теряет свою актуальность на рынке B2B;
- интернет продолжает наращивать как пользователей, так и клиентов, активно отбирая ее у «классиков» медиарынка;
- интерес к печатным СМИ угасает, все больше из них переходят в «онлайн»;
- радио не теряет своей актуальности в секторе B2C, однако начинает сдавать свои позиции на рынке медиарекламы. Динамика перераспределения рекламных бюджетов наглядно продемонстрирована на рисунке [1].

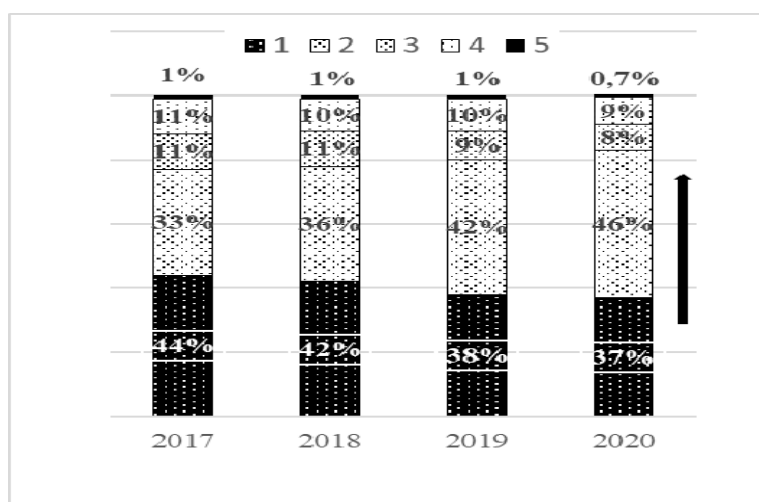


Рис. Динамика перераспределения рекламных бюджетов:
1 – телевидение; 2 – интернет; 3 – радио; 4 – наружная реклама; 5 – пресса

Детальное изучение радиорынка товаров и услуг Республики Беларусь позволяет сделать вывод о непростой ситуации, с которой столкнулись радиостанции. На рынке B2B они активно борются за рекламные бюджеты. На рынке B2C также разворачивается активная конкурентная борьба: слушатели атакуют новые игроки радиорынка, а количество «ушей» не увеличивается – рынок стагнирует [2, с.71]. Чтобы выжить, радиостанции вынуждены искать способы привлечения слушателей и удержания клиентов. Сложившаяся ситуация толкает радиостанции к инновациям, заставляя все глубже изучать своих потребителей, обнаруживать слабые места, находить свежие решения и новые способы удовлетворения их потребностей.

Важно отметить, что радиостанции, как и другие СМИ, работают сразу на двух взаимозависимых и взаимодополняющих рынках B2C и B2B. Иначе говоря, рынке «людей» и рынке «капиталов». Чем выше рейтинг радиостанции, тем больший интерес она вызывает у рекламодателей. Чем выше прибыль радиостанции, тем больше возможностей она имеет для создания качественного контента, который и привлекает слушателей. Именно поэтому маркетинговая активность ведется одновременно в двух направлениях.

Однако сложившаяся эпидемиологическая ситуация наложила свой отпечаток на функционирование радиорынка, ускорив процесс осознания радиостанциями необходимости перемен. В соответствии с закономерностями развития товарных рынков и с учетом современных условий ведения бизнеса и широкого распространения интернет-технологий в Беларуси, конкурентные рынки, на которых действуют радиостанции, на данный момент совершают очередной виток цикла развития и требуют от радиостанций системного анализа перспектив и поиска инновационных решений. Являясь достаточно рискованной стратегией, диверсификация может стать выходом для радиостанций, стремительно теряющих бюджеты и внимание аудитории. Стратегия диверсификации – это форма стратегии роста, которая помогает организационному бизнесу расти, и открывает новые возможности для организации. Принимая эту стратегию, организация не только диверсифицирует свои предложения на целевых рынках, но и расширяет свои бизнес горизонты. Стратегия помогает организации увеличить объем продаж и доходы, сохраняя при этом затраты до минимума.

Радиостанция «Новое радио» вещает с 2004 г. Основу творческой концепции составляют программы музыкального и развлекательного характера. Целевая аудитория радио: мужчины и женщины от 18 до 35 лет, ядро – 25-27 лет. В сфере интересов слушателей Нового – музыка, социальные сети, кино, концерты, розыгрыши, электронные девайсы, юмор, отношения, работа. Предприятие является рентабельным, ежегодно демонстрируя прибыль с нарастающим эффектом. По данным независимого исследователя ГЕВС-МЕДИА за ноябрь 2020 г. Новое радио занимает лидирующее место по показателю «охват» (515,0 тыс. чел. в неделю) и является самой слушаемой радиостанцией в стране [4]. Соответственно, решением для работы в секторе B2C может быть сохранение лидирующей позиции через анализ и понимание потребностей целевой аудитории, и, следуя успешному опыту интернет-медиа, изучение психографического профиля слушателей, выявление особенностей стиля жизни, и создание продукта, ориентируясь на полученные данные.

Традиционно радиостанции проводят три вида радиоисследований, позволяющих получить исчерпывающую информацию о потребителе:

- исследование популярности радиостанций;
- музыкальное тестирование;
- стратегическое позиционное исследование.

Позволить себе проводить исследования могут не все радиостанции. «Новое радио» проводит весь комплекс тестов. Именно эти шаги позволяют ей занимать высокие позиции в рейтинге и вести конкурентную борьбу. Однако указанные выше исследования не раскрывают полную картину: исследование популярности радиостанций дает данные о месте радиостанции по отношению к конкурентам, музыкальное тестирование отображает музыкальные предпочтения слушателей, стратегическое позиционное исследование фокусируется на взаимоотношениях между станцией и слушателями и отвечает на вопрос, почему те или иные слушатели выбирают ту или иную радиостанцию. Однако ни одно из указанных выше исследований не раскрывает «коды» слушателей, не отвечает на вопрос, какие они.

Перспективным видится изучение поведенческих и психологических характеристик аудитории, потребляющей контент радиостанции. Психографический анализ слушателя может привести от прямых односторонних воздействий на потребителя к коммуникации. Аналогичный подход уже доказал свою эффективность в интернете и видится логичным для использования в работе с аудиторией радио. Музыкальные предпочтения, наверняка, являются не единственным признаком, объединяющим слушателей радиостанции «Новое радио».

На рынке B2B радиостанция «Новое радио» чувствует себя менее уверенно. Так, например, количество проданных минут в апреле 2021 года на 8 % меньше аналогичного периода в 2020 году. Важно отметить, что, предлагая свои услуги на рынке B2B, радиостанция практически не отличается от своих конкурентов. Единственное существенное преимущество, которое делает радиостанцию конкурентоспособной – это мощная позиция в сегменте B2C, а именно большие охваты и процент эксклюзивной аудитории. Очевидно, что для укрепления позиции в сегменте B2B предприятию срочно необходимо предпринимать меры – разрабатывать инновационную стратегию, которая позволит удовлетворить потребности избалованного вниманием потребителя-рекламодателя. Как отмечалось ранее, «Новое радио» пользуется популярностью у слушателей, однако незыблемость этих позиций эфемерна: истории радиовещания известны молниеносные падения и потери аудитории по разным причинам. Такая хрустальность вынуждает руководство радиостанции задумываться о непрерывном исследовании своих слушателей, склонных к изменению потребностей в силу молодости, открытости к инновациям и активного образа жизни.

Радиорынок услуг практически не исследуется. В связи с этим было принято решение изучить потребительские предпочтения этого сегмента.

Целевой аудиторией «Новое радио» на рынке B2B являются компании, нуждающиеся в услугах по размещению рекламы. В ходе исследования рекламных агентств, на долю которых приходится более 60 % выручки предприятия, было выявлено, что 80 % агентств готовы рассмотреть предложения о нестандартном размещении. Под нестандартным размещением понимается специальный проект, разработанный с учетом целей и задач заказчика. Речь идет о спецпроектах, разрабатываемых под конкретного клиента с использованием не только эфирных возможностей, но и других точек контакта слушателей с радиостанцией, таких как сайт, социальные сети, видеотрансляция эфира, информационное партнерство значимых культурно-массовых мероприятий, подкасты и т.д. [3, с.83].

Кроме того, было выявлено, что половина агентств готовы платить дороже за такое нестандартное решение. Это подчеркивает потенциал данного вида услуг и интерес к ней лидеров рынка, оказывающих услуги по размещению рекламы.

Результаты проведенного SWOT-анализа, анализ разрывов и исследование удовлетворенности клиентов сделали очевидным тот факт, что для завоевания большей доли на рынке «капиталов» радиостанции необходимо пересмотреть портфель услуг, постепенно теряющий свою актуальность и внедрить в него новую услугу по разработке вышеуказанных креативных спецпроектов, качественно оказывать которую под силу только радиостанциям, так как только их редакторы, знающие специфику работы радио, способны грамотно интегрировать решения в канву радиостанции, реализуя, таким образом, сразу две задачи: достижение поставленных клиентом целей и сохранение концепции эфира станции.

В поддержку выбранного направления высказываются эксперты рекламной отрасли и специалисты по продаже рекламного времени, которые начали замечать, что интерес клиентов к размещению своих рекламных сообщений на традиционных площадках угасает.

Фактически, радиостанция «Новое радио», предлагая уникальную услугу, расширяет свои границы и перемещается в «голубой океан», стихию, предложенную профессорами бизнес-школы «Insead» В. Чан Кимом и Рене Моборном.

Проведенный анализ пяти конкурентных сил М. Портера, а также оценка барьеров входа в новую рекламную отрасль подтвердили успешность выбранного направления.

В ходе изучения возможности внедрения новой услуги, сформировался ряд неоспоримых преимуществ, свидетельствующих в пользу принятия этого решения, а именно использовать следующие возможности:

- размещать анонсы специальных проектов вне рекламных блоков, что позволит не только «сэкономить» места для продажи по классическому сценарию, но и придать особую значимость проекту посредством привлечения дополнительного внимания аудитории;
- устанавливать повышающий коэффициент на эксклюзивное производство и размещение;
- зарабатывать «агентский» процент при продаже других площадок и услуг;
- продавать «креатив» – инновацию в инновации. Вывод на рынок еще не существующей услуги и, как следствие, создание новой рыночной ниши, а также продажа инновационных разработок – продуктов, изготовленных специально под уникальные нужды заказчика: продуктов, которые невозможно поставить на поток и унифицировать;
- продавать эксклюзивный опыт радиостанции по осуществлению громких рекламных проектов (особенно, опыт работы с известными артистами);
- «снимать сливки» на продаже «ноу-хау»;
- распределять нагрузку среди творческих сотрудников радиостанции и компенсировать недогруженность некоторых из них;
- использовать капиталы заказчиков для собственного продвижения в секторе B2C;
- повысить лояльность клиентов сектора B2B.

Обозначенная услуга была апробирована в начале года и уже внедряется на радиостанции. Пилотным спецпроектом стал проект, разработанный для бренда «Conte». Задача, которую поставило «Conte» перед радиостанцией: привлечь к бренду внимание молодой аудитории. Решение, которое предложила радиостанция: использовать имидж популярного артиста Макса Барских, организовать его автограф-сессию в фирменном магазине «Conte», разыграть в радиоэфире 60 эксклюзивных билетов на фан-зону предстоящего концерта в «Минск-Арена», а также подарить победителям одежду Конте, созданную специально для проекта. В качестве дополнительных площадок продвижения были выбраны: фирменные магазины «Conte», билборды, интернет. Были определены 4 заинтересованные стороны проекта: радиостанция «Новое радио», компания «Conte», концертное агентство «Элит-стильконцерт» и менеджмент Макса Барских.

Результат проекта превзошел ожидания:

- компания «Conte» смогла обратить на себя внимание молодежи и получила тысячи положительных откликов;
- концертное агентство продало в два раза больше билетов, чем планировало;
- Макс Барских получил мощную PR-кампанию и лояльность белорусской аудитории;
- в проекте приняло участие более 3000 человек;
- автограф-сессию в фирменном магазине «Conte» посетили около 400 человек;
- «Новое радио» получило доход от размещения рекламы в проекте с коэффициентом 2.0, крупную рекламную кампанию за счет кобрендингового проекта и укрепило свое музыкальное позиционирование.

Успешная апробация новой услуги на практике продемонстрировала правильности выбранного направления деятельности для организации.

Предложенное решение может быть использовано любой радиостанцией, обладающей креативным потенциалом и желанием удовлетворить своего потребителя.

Библиографические ссылки

1. Ассоциация рекламных организаций / Официальный сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://aro.by/>. – Дата доступа 15.05.2021.
2. Змитрович-Клепацкая А.В., Зеньков В.С., Морозевич О.А. Борьба за бюджеты и внимание аудитории: тенденции рынка радиослужб Беларуси / А.В. Змитрович-Клепацкая, В.С. Зеньков, О.А. Морозевич // Менеджмент и маркетинг: опыт и проблемы : Сборник научных трудов / БГЭУ. – Минск: А.Н. Вараксин, 2020. – С. 70-73.

3. *Змитрович-Клепацкая, А.В.* Креатив как инструмент диверсификации портфеля услуг на радиорынке Республики Беларусь / *А.В. Змитрович-Клепацкая* // Экономика глазами молодых : сборник статей XII Международного экономического форума молодых ученых / БГЭУ. – Минск: БГАТУ, 2019. – С. 81-87.
4. Портал о маркетинге в Беларуси / Официальный сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://marketing.by/>. Дата доступа 15.05.2021.

©БГЭУ

ФОРМИРОВАНИЕ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ МАЛОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА НА ПРИМЕРЕ ИП «ИВАНЬКОВ»

А. П. ИВАНЬКОВ

НАУЧНЫЙ РУКОВОДИТЕЛЬ – Е. А. ЛЕВЧЕНКО, КАНДИДАТ ЭКОНОМИЧЕСКИХ НАУК, ДОЦЕНТ

В статье рассматриваются факторы конкурентных преимуществ малого бизнеса, конкурентные преимущества предприятия, производящего инновационную продукцию «скинали».

Ключевые слова: конкурентоспособность предприятия; инновационная продукция, конкурентные преимущества.

Факторами конкурентных преимуществ малого бизнеса являются способность к переменам и совершенствованию, инновативность, способность овладеть ограниченными сегментами рынка и при сравнительном насыщении рынка, поскольку малые предприятия находят себя в доработке продукции с учетом индивидуальных запросов заказчика, производства мелочей или продукции ручного изготовления, комплектующих изделий для сборочных предприятий, высокий уровень ответственности за принимаемые решения.

К конкурентным преимуществам скинали относятся следующие:

- стекло проходит термообработку, после чего оно становится жаростойким и ударопрочным;
- уникальность дизайна (нанесение фотопечати с любым изображением). Взаимодействие осуществляется с фотобанками мирового уровня, на сайтах которых располагается огромная масса изображений в большом разрешении на любую тематику. Дизайн проекта – это создание модели изображения до момента установки изделия в 3D-визуализации на основании чертежей и фотографии кухни или помещения (дистанционно с помощью maig.ru и телефона, что оптимизирует процесс и экономит время клиента и предпринимателя);
- продвижение продукции и оптимизации сбыта с помощью интернет-технологий – сайтов листовок, флаеров, рекламных сайтов и др.. Специфика в том, что наш сайт создавался не один - на данный момент их 3 (express-remeslo.by, www.Хочу-Скинали.бел, www.Скинали-Гомель.бел). Все сайты находятся на первых местах в поисковых системах Google.by и Яндекс. Продвижение осуществлялась с помощью СЕО оптимизации, так же за счет контекстной рекламы. В результате потенциальные клиенты, которые хотят заказать скинали, звонят на три первых сайта и попадают через все сайты к нам;
- монтаж скинали занимает в среднем не более часа (без пыли и грязи); замер должен осуществляться квалифицированным специалистом, грамотная консультация тоже имеет большое значение, доставка осуществляется аккуратным водителем на специализированном автомобиле, устанавливают изделия аккуратные и добросовестные профессионалы;
- большой срок службы;
- кооперация – это долгосрочные отношения с предприятиями, которые производят сырье, необходимое для производства нового изделия;
- осуществление контроля с помощью множества инструментов и методик. Так, например, используется программа Googlekeeper, которая позволяет формировать список текущих дел и распределять их по пунктам.

В качестве нового для нас направления мы рассматриваем маркетинг в социальных медиа, нацеленный на позиционирование и продвижение продукта, повышение спроса и формирование лояльной аудитории; создание и поддержание имиджа и репутации.