

8. Применение средств аналитики, таких как Google Analytics, обеспечит непрерывный мониторинг поведения пользователей и выявление слабых мест на сайте.

9. Сложности в управлении продуктовым портфелем связаны с разнообразием программ и их названий, непрозрачной структурой и дублированием содержания в некоторых курсах. Решение этой проблемы требует пересмотра содержания программ, оценки их востребованности на рынке образовательных услуг и разработки четкой стратегии для продуктового портфеля. Это подразумевает структурирование продуктов с использованием модульного подхода, избегание дублирования информации и учет пожеланий и потребностей целевой аудитории. Такой подход поможет лучше соответствовать ожиданиям клиентов, увеличить эффективность продуктового портфеля и избежать негативных отзывов потребителей, связанных с идентичностью содержания в некоторых программах при различной стоимости.

Заключение. Процесс бенчмаркинга, как метод сравнительного анализа, продемонстрировал свою высокую ценность в контексте улучшения эффективности управления потребительским поведением в сфере онлайн-образования. Его использование в работе Высшей школы управления позволило определить ряд направлений по совершенствованию организации за счет внедрения успешных практик конкурентов, а также исправления имеющихся аналогичных ошибок.

Литература

1. Бейкер, М. Дж. Управление маркетингом в бизнесе: глобальная перспектива / М. Дж. Бейкер // Журнал о потребительском поведении. – 2014. – №3 (Т.13). – С. 243-245.
2. Котлер, Ф., Картаджайя, Х., Сетиаван, А. Маркетинг 4.0. Разворот от традиционного к цифровому. Технологии продвижения в интернете / Ф. Котлер, Х. Картаджайя, А. Сетиаван. – М. : Бомбора. – 2019. – 224 с.
3. Котлер, Ф., Картаджайя, Х., Сетиаван, А. Маркетинг 5.0. Технологии следующего поколения / Ф. Котлер, Х. Картаджайя, А. Сетиаван. – М. : Эксмо, 2023. – 272 с.
4. Малхотра, Н.К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство, 3-е издание : Пер. с англ. / Н.К. Малхотра. – М.: Издательский дом «Вильямс». – 2002. – 960 с.

СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА КАК ИНСТРУМЕНТ КОММУНИКАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

С.М. Осадчая,

*кандидат экономических наук, доцент,
доцент кафедры менеджмента и маркетинга, НИУ «БелГУ»*

Аннотация. В статье указано на актуализацию вопросов использования в качестве коммуникационного инструмента социальной рекламы. В статье представляются теоретические и практические аспекты социальной рекламы. Раскрывается специфика социальной рекламы, рассматриваются особенности ее применения, общественная значимость. Указано на значимость создания социальной рекламы профессиональным рекламодателем - региональной телерадиокомпанией. Представлены динамика численности аудитории телерадиокомпании; основные конкурентные преимущества ТРК «Мир Белогорья»; определены основные реализуемые направления социальной рекламы и социальных проектов, а также указано на реализацию инновационного проекта с очевидной социальной, просветительской и репутационной эффективностью.

Ключевые слова: социальная реклама, социальная ответственность, социальные проблемы, особенности социальной рекламы.

Введение. Ускоряющийся темп жизни информационного общества неизбежно порождает новые и видоизменяет существующие формы подачи информации, её визуализации, возникают новые коммерческие (рекламные) форматы, способные решать сразу несколько задач: создавать современный интересный визуальный контент; зарабатывать от продажи рекламных минут (для региональных телерадиокомпаний этот аспект особенно важен); работать на узнаваемость брендов, на создание качественных репутационных характеристик компаний-партнеров; доносить информацию до целевой аудитории с целью вызвать желаемую предсказуемую ответную реакцию, а в долгосрочной перспективе – создать новые социальные ценности, что чрезвычайно важно для решения соответствующих социальных проблем и реализации социальных программ. При этом важно обеспечить эффективную подачу, визуализацию социальной рекламы, обеспечить достаточную степень охвата желаемой аудитории и уровень доверия к источнику подачи соответствующей информации.

Методы и организация исследования. Результаты, представленные в статье, основываются на использовании системного подхода к исследованию и решению социально-экономических проблем с применением монографического, системного подходов; методов абстрактного мышления, декомпозиции, сравнительном и системном анализе, структурно-функциональном подходе к исследованию.

В современных социально-экономических условиях особую значимость и значение обретает социальная реклама, ее потенциал и сила воздействия на соответствующую социальную группу. Поскольку видовое многообразие социальной рекламы велико: патриотическая, определенного образа жизни, идентификации важных социальных проблем; общественных ценностей, информационная реклама и прочие, независимо от ее рекламодателя (государственные структуры, коммерческие/некоммерческие организации, ассоциации), сегодня это признанный эффективный инструмент воздействия на социум или на максимально активную его часть.

Значимость социальной рекламы носит перманентный, пролонгированный эффект. Эффективная социальная реклама будет способствовать решению острых социальных проблем или их нивелированию путем изменения образа жизни населения, формирования соответствующих желаемых ценностей, корректировки общественной позиции к определенному явлению и т.п.

Социальная реклама вызывает доверие у потребителя, положительно влияет на общественное сознание и поведение. Так, 81% респондентов, в результате проведенного Исследовательским центром рекрутингового портала SuperJob.ru высказали одобрение в пользу распространения социальной рекламы, расширения диапазона ее направлений, видового разнообразия.

Профессиональная визуализация социальной рекламы, затрагивающая аудио и видео воздействие на соответствующую аудиторию в силу своей актуальности и значимости должна осуществляться исключительно профессиональными рекламодателями, в частности, в Белгородской области, она реализуется региональной телерадиокомпанией «Мир Белогорья». ТРК «Мир Белогорья» - главный медиахолдинг электронных СМИ Белгородской области. В активы входит телеканал собственного программирования, телеканал в сетевом партнерстве с «ОТР», «Радио «Мир Белогорья» и «Радио Z», 2 плазменных экрана на главной площади Белгорода, сайт mirbelogorya.ru и другие интернет-ресурсы.

Основным видом деятельности телерадиокомпания «Мир Белогорья» является создание контента. Компания специализируется на создании визуального контента. Отдельные аудиоматериалы (программы и подкасты радио «Мир Белогорья» и «Радио Z») со временем также обретают формат ТВ-программы или формат поста для интернет-издания, соцсетей и официального телеграмм-канала. ТРК «Мир Белогорья» производит, то есть снимает и записывает программы, передачи, новости, а также рекламный контент (видео и аудиоролики, презентационные фильмы, рекламные сюжеты и программы).

Перспективы развития телерадиокомпании заключаются в расширении охвата аудитории программным продуктом ТРК «Мир Белогорья» за счет концептуально продуманной линейки программ, постоянного повышения их качества, а также обеспечения стабильной доставки сигнала через все возможные сегменты его распространения. Применительно к рекламной продукции перспективы развития заключаются в привлечении максимально возможной аудитории, партнеров компании, в расширении списка предоставляемых услуг и наращивании объемов продаж.

Социологическое исследование «Изучение аудитории «ТРК «Мир Белогорья», проведенное ОАУ «Институт региональной кадровой политики» в ноябре 2021 года позволяет сделать ряд заключений. Прежде всего, необходимо отметить, что телевидение остается значимым для жителей области источником информации. Около половины жителей области (49,7%) отмечают, что смотрят программы ТРК «Мир Белогорья» часто, при этом по сравнению с результатами исследования 2016 года, доля тех, кто смотрит телевизор часто, увеличилась и составила 11,3%.

В тоже время, по сравнению с 2018 годом к настоящему времени увеличилась значимость таких источников информации, как Интернет-СМИ, новостные сайты. Данная тенденция будет определять развитие СМИ и в последующие годы. Основная причина, по которой население области смотрит местный телеканал и посещает сайт канала – это желание ориентироваться в текущих событиях, быть в курсе новостей региона.

При изучении аудитории телеканала «Мир Белогорья» было выявлено, что больше половины (61%) жителей области смотрят программы телеканала, в том числе и рекламного характера. При этом значительно больше тех, кто смотрит телеканал (77,6%) среди сельских жителей. Таким образом, телеканал пользуется достаточно большой популярностью, хотя у него есть и потенциал для информационной экспансии, которая заключается, прежде всего, в развитии технологической инфраструктуры. В целом доля жителей, регулярно смотрящих канал, составляет 66%. Следует отметить, что по сравнению с результатами исследования, проведенного в 2018 году, в 2022 году доля зрителей, регулярно смотрящих программы канала увеличилась на 11,7%. В целом ярко выражена динамика увеличения численности аудитории ОАУ «ТРК «Мир Белогорья» (Рис 1).



Рис. 1 Динамика численности аудитории ОАУ «ТРК «Мир Белогорья»

С той или иной периодичностью слушает радио большая часть жителей области (69,6%). Среди радиостанций, которым отдают предпочтение опрошенные, можно выделить радио «Мир Белогорья». Следует отметить, что по сравнению с результатами исследования 2014 года аудитория радиостанции «Мир Белогорья» увеличилась на 21,7%, аудитория канала «Мир Белогорья» – на 15,6%.

Таким образом, аудитория ТРК «Мир Белогорья» в целом увеличилась на 37,3%. Доля жителей, слушающих радио «Мир Белогорья» составляет – 37,2%, регулярно

смотрящих программы канала – 66%. Средний возраст зрителя телеканала «Мир Белогорья» и слушателя радио «Мира Белогорья» – 35-40 лет.

Основные конкурентные преимущества ТРК «Мир Белогорья» наглядно отображены на (рис. 2).

В целях повышения уровня профессионального мастерства сотрудников, а, следовательно, и качества изготавливаемой ими рекламной продукции, осуществляется перманентная систематизация теоретических знаний и практических навыков сотрудников компании, повышение квалификации, участие в мастер-классах. В 2023 году компания продолжает работу над имиджевой рекламой преимущественно на не телевизионных рекламоносителях: баннерах, брендмауэрах, стикерах и др.

Особую актуальность обретают социальные проекты и продукты: атмосферные фильмы о Белгородской области, показательные ролики о правилах поведения на дороге, информация о семейных врачах, проект «Управление здоровьем», «#ПринципыЖизни».

В каждом районе области транслируются информационные ролики об актуализации вопросов защиты окружающей среды, реформе обращения с ТКО, видеозарисовки самых красивых пейзажей, фольклорные клипы

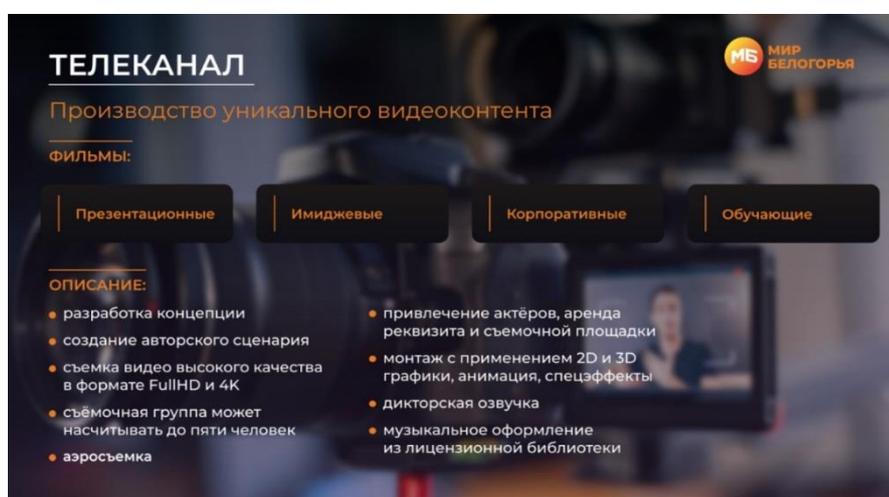


Рис. 2 Конкурентные преимущества ТРК «Мир Белогорья»

Кроме этого, ТРК наполняет контентом два экрана на Соборной площади Белгорода и мониторы в автобусах региональной «Единой транспортной компании».

Канал «Мир Белогорья» входит в пакеты Триколор, Телекарта HD и Континент ТВ, являясь региональным каналом, доступным абонентам спутникового ТВ не только Белгородской области, но и, потенциально, всей Российской Федерации. Это гарантирует оптимальное соотношение «цена-качество-число зрителей», абсолютно недостижимое для любых СМИ Белгородской области.

Анализ рекламной деятельности компании показал, что число партнеров ТРК «Мир Белогорья» постоянно увеличиваются. Растут статус и узнаваемость компаний-партнеров.

В современных условиях телерадиокомпания «Мир Белогорья» на рынке рекламных услуг организации использует не только эффективные и зарекомендовавшие себя методы, но и генерирует новые способы воздействия на аудиторию.

В течение 2023 года в ТРК реализуется проект, включающий новый цикл программных материалов, включая социальную направленность. С помощью цикла программ, которые появятся в эфире ТРК ожидается получение следующих видов эффекта:

1. Репутационный – создания качественных репутационных визуальных материалов для сопровождения пиар-функций компании
2. Просветительский – необходим для реализации образовательного запроса (образовательный контент, видеоматериалы, инструкции и СОП).

3. PR – создание положительного образа социально ориентированных компаний.

Данный проект позволит оптимально использовать социальную рекламу в качестве инструмента вовлечения общества в социальные процессы, эффективно воздействовать на общественное сознание.

Таким образом, социальная реклама в настоящее время стала полноценным инструментом профилирования и решения социально значимых проблем, формирования желаемых общественных ценностей и установок, пропаганды социально ответственного поведения хозяйствующих субъектов, создания их качественных репутационных характеристик.

Литература

1. Абрарова, З.Ф., Абраров, И.И. Социальная реклама в России: формирование позитивных социальных установок / З.Ф. Абрарова, И.И. Абраров // Евразийский юридический журнал. – 2018. – № 10 (125). – С. 506-508

2. Белинская, Д.В., Дерезина, А.А. Социальная реклама как фактор воздействия на население в решении социальных проблем общества / Д.В. Белинская, А.А. Дерезина // Наука и Образование. – 2019. – № 2. – С. 279.

3. Герасименко, О.А., Тхориков, Б.А., Титова, И.Н. Геомаркетинговое моделирование – аналитический инструмент планирования бизнеса / О.А. Герасименко, Б.А. Тхориков, И.Н. Титова // Вестник Белгородского университета. Серия Экономика. Информатика. – 2020. – Т.47. – №4. – С. 710-717.

4. Ильина, В.В. Особенности российской социальной рекламы / В.В. Ильина // Коммуникология: электронный научный журнал. – 2018. – №4. – С. 57-71.

5. Осадчая, С.М. Социальные программы территории как приоритетное направление социального программирования деятельности хозяйствующих субъектов / С.М. Осадчая // Управленческий учет. – 2021. – № 8-1. – С. 130-135.

6. Tselyutina, T.V. Assessment of the supply chain management as a comprehensive evaluation of the labour potential of the region / T.V. Tselyutina, T.A. Vlasova, O.A. Timokhina, Y.V. Maslova // International Journal of Supply Chain Management. – 2019. – Vol. 8. – No. 5. – Pp. 1039-1046.

7. Tretyakova, L.A. Function representation of the civil society institutions within the transforming sustainability of the regional development / L.A. Tretyakova, T.V. Tselyutina, I.V. Trembach, N.S. Govorukha // International Business Management. – 2015. – Т. 9. № 5. – С. 963-965.

НАУКОЕМКИЙ ЛОКАЛЬНЫЙ РЫНОК: МОДЕЛЬ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ И АНАЛИЗ ПОТЕНЦИАЛА

С. Н. Прядко,

*кандидат экономических наук, доцент,
доцент кафедры менеджмента и маркетинга, НИУ «БелГУ»*

Аннотация. В статье представлены краткие результаты исследования эффективности функционирования основных элементов локального наукоёмкого рынка, экономическими агентами которого являются передовые научные школы; инновационно-активные компании; специализированные центры инновационной инфраструктуры и пр. Объектом исследования является рынок Белгородской области. Методом исследования выступил контент-анализ научной литературы по проблеме исследования; анализ статистических данных, характеризующих инновационное развитие наукоёмкого локального рынка. Информационной базой исследования для проведения контент-анализа выступила поисковая система Google Scholar и данные статистической отчётности