

АНАЛИЗ КОНКУРЕНТНОЙ СРЕДЫ ПРЕДПРИЯТИЯ

Василькова Г.А.
студентка 4 курса, гр. ИМ
н. р. Байнев В.Ф.

В данной статье рассмотрена и проанализирована деятельность такого белорусского информационно-сервисного интернет-портала, как TUT.BY.

Белорусский портал TUT.BY — это информационно-сервисный интернет-портал для всех, кто живет в Беларуси или интересуется событиями страны из-за рубежа. Ежедневно портал публикует более 200 новостей о белорусских и зарубежных событиях, готовит собственные материалы, аналитические обзоры, размещает видеорепортажи, проводит онлайн-трансляции. Кроме новостей TUT.BY предлагает аудитории специализированные разделы и удобные сервисы, призванные удовлетворить ежедневные нужды: от прогноза погоды и афиши мероприятий до курса валют. Специализированные разделы TUT.BY входят в топ-3 наиболее популярных ресурсов своей тематики. Портал тщательно следит за удобством и безопасностью использования предоставляемых сервисов, дает каждому возможность находить и получать информацию по интересам, помогает пользователям сформировать свое отношение к событиям, способствует общению между пользователями.

Организация занимается предоставлением разнообразных платных и бесплатных услуг предприятиям, организациям, учреждениям и индивидуальным предпринимателям. Основные направления деятельности центра электронного бизнеса:

- Интернет-реклама;
- веб-портал и сервисы;
- хостинг и электронная почта;
- регистрация международных доменных имен и доменов.BY;
- разработка сайтов;
- бесплатные услуги населению.

Цель — быть первым во всех смыслах этого слова масс-медиа в Беларуси. Это означает реализовывать свободу слова в стране и оставаться объективным (без политической или какой-либо еще ангажированной окраски) информационно-просветительским порталом, предлагающим современный взгляд, публикующим различные мнения и взгляды, а также предоставлять эффективные и удобные для пользователей и клиентов локальные интернет-сервисы. Миссия портала TUT.BY — дать каждому пользователю возможность

получать объективную информацию по интересам, расширять кругозор и жить полной жизнью.

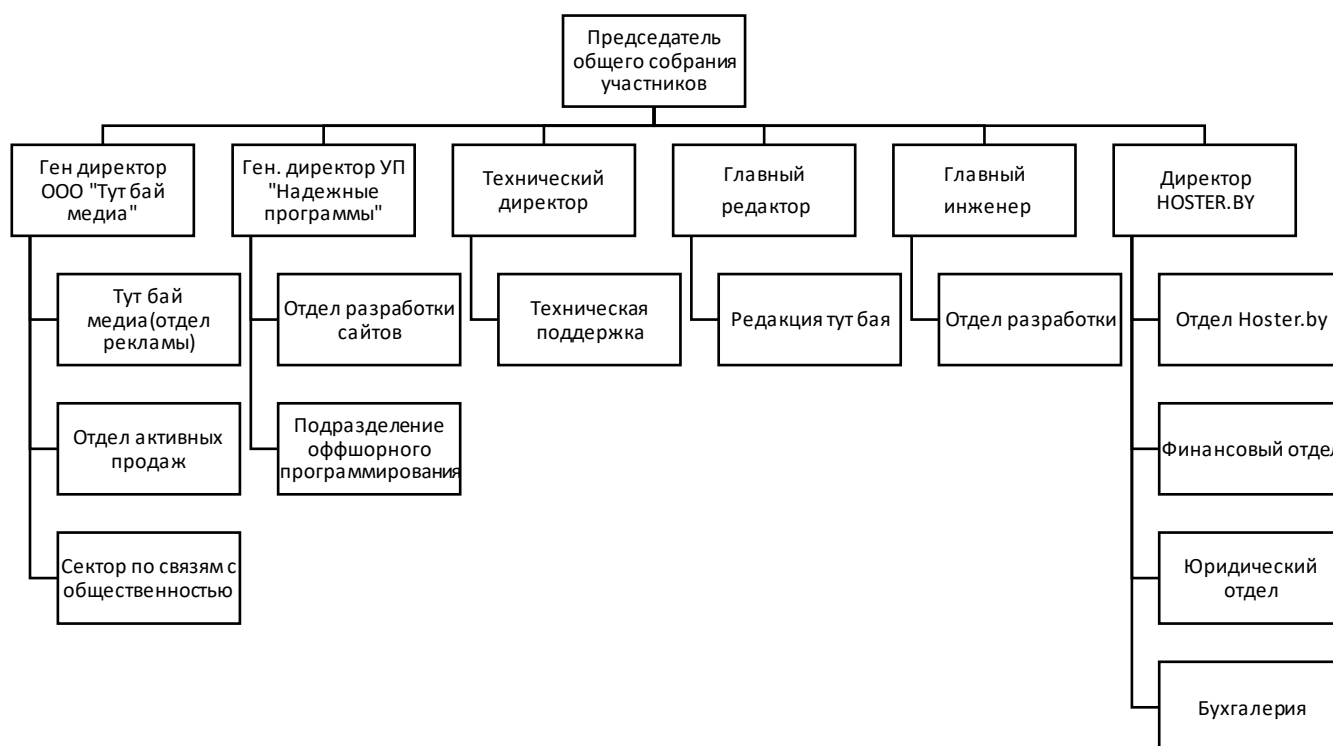


Рисунок 1 – Организационная структура ООО “ТУТ БАЙ МЕДИА”

Источник: собственная разработка на основе данных предприятия

Отдел рекламы занимается сбором информации, разработкой и проектированием рекламной кампании, размещением рекламы, установлением обратной связи и ведением документации. Отдел активных продаж осуществляет сбыт услуг и взаимодействует с клиентами. Сектор по общественным связям устанавливает взаимопонимание и доверительные отношения между организацией и общественностью, сохраняет репутацию организации. Подразделение оффшорного программирования разрабатывают программное обеспечение. Редакция TUT.BY занимается написанием новостей, юридический отдел проверяет документы на предмет соответствия законодательству РБ, подготавливает заключения по правовым вопросам, контролирует документацию на соответствие нормативным актам не только на государственном уровне, но и на уровне должностных инструкций самого предприятия. Бухгалтерия занимается ведением бухгалтерского учета и налогов, а финансовый отдел - анализом финансового состояния и финансирования

деятельности организации. Организация имеет еще 5 филиалов в Гродно, Витебске, Бресте, Могилеве и Гомеле.

Так как интернет-портал занимается, в основном, публикации статей и новостей, то рассмотрим процесс публикации статьи. Изначально материал собирается журналистами по теме/проблеме, затем автор приступает к написанию статьи. После написания автором статьи редакторы приступают к редактированию, после этого редактор согласовывает время публикации отредактированной статьи с автором. Заместитель руководителя редакции TUT.BY выбирает время для публикации, если согласованное время с руководством одобрено, то статья публикуется, а если нет, то руководство отправляет статью обратно к редакторам и автору для того, чтобы они выбрали другое время для публикации. Что касается рекламы, то здесь все просто. Клиенты звонят менеджерам по продажам, рассказывают им то, что они хотят прорекламирровать, бюджет на который они рассчитывают и уже менеджер может посоветовать клиенту на каком сервисе и где может быть размещена новость. Затем менеджеры лично могут встретиться с клиентом, чтобы обсудить некоторые детали. Клиент может разместить новость со своим текстом или же он может обратиться в редакцию для того, чтобы ему помогли. В основном, отдел рекламы и продаж тесно сотрудничают с редакцией TUT.BY. После того, как клиент оплатил услугу, новость или реклама размещаются на портале. Отдел активных продаж занимается поиском новых клиентов, договорами с клиентами и стимулированием сбыта услуги.



Рисунок 2 – Процесс оказания услуг

Источник: собственная разработка на основе данных предприятия.

Стратегия управления персоналом Белорусский портал TUT.BY с уважением относится к личным и трудовым правам человека. Внутренние документы компании, которые регулируют трудовые отношения внутри коллектива, основаны на лучших мировых практиках в области управления персоналом. Компания выступает против любых форм дискриминации при приеме на работу, а также считает неприемлемым использование детского и принудительного труда. Кадровая политика компании направлена на поддержание дружеской и демократичной атмосферы, поощрение взаимоуважения и внимания друг к другу.



Рисунок 3 – Характеристика работников организации

В компании разработано «Руководство новичка», которое содержит в себе миссию и ценности организации, права и обязанности работников, механизмы системы оплаты труда, информацию о том, как можно расти по карьерной лестнице внутри компании, а также данные по дополнительным образовательным и оздоровительным ресурсам, доступным сотрудникам. «Руководство» предоставляется для ознакомления новым сотрудникам в составе «Пакета новичка» с необходимыми для обустройства рабочего места канцелярскими принадлежностями. В первый рабочий день новый сотрудник получает свой интеграционный план, в котором указаны его руководитель и коллега-ментор, которые помогают ему освоиться, познакомиться со структурой компании и приступить к выполнению своих обязанностей.

В компании также действует «Программа рекомендации новых сотрудников». Действующие сотрудники могут порекомендовать кандидатов, за которых они готовы поручиться из числа своих знакомых, на открытые в компании вакансии. Кандидаты по рекомендации проходят ту же процедуру отбора, что и внешние кандидаты. Рекомендатели после успешного трудоустройства знакомого кандидата получают нематериальные и материальные бонусы.

Наименование показателя	Кол-во работников
Со специальным образованием в области маркетинга	227
С высшим экономическим образованием	380
С высшим техническим образованием	350
Со средним специальным образованием	58

Рисунок 4 – Характеристика работников организации

Источник: собственная разработка на основе данных предприятия

Белорусский портал TUT.BY стимулирует повышение профессиональной квалификации персонала: в офисе проходят занятия по английскому языку, сотрудники могут посещать партнерские и собственные образовательные мероприятия (конференции, мастер-классы, семинары) в сфере маркетинговых коммуникаций, менеджмента, стратегического планирования, юриспруденции и т.д. Особое внимание уделяется профессиональному становлению и развитию руководителей, поскольку это обеспечивает долгосрочную устойчивость бизнеса. Так, в 2015 году для руководителей подразделений и сервисов было организовано 2 обучающих курса — «Эффективный менеджмент» и «Навыки проведения интервью и мотивационное лидерство». Программисты получают доступ к передовой информации по новым технологиям в разработке благодаря покупке онлайн-трансляций с обучающих конференций и организации просмотра в офисе.

В отделе продаж внедрена техника внутреннего обучения, по которой сотрудники обмениваются опытом и мнениями по прочитанным бизнес-книгам, посещенным внешним конференциям, семинарам, мастер-классам, устраиваются совместные просмотры видеообучений с последующим обсуждением техник и инструментов продаж.

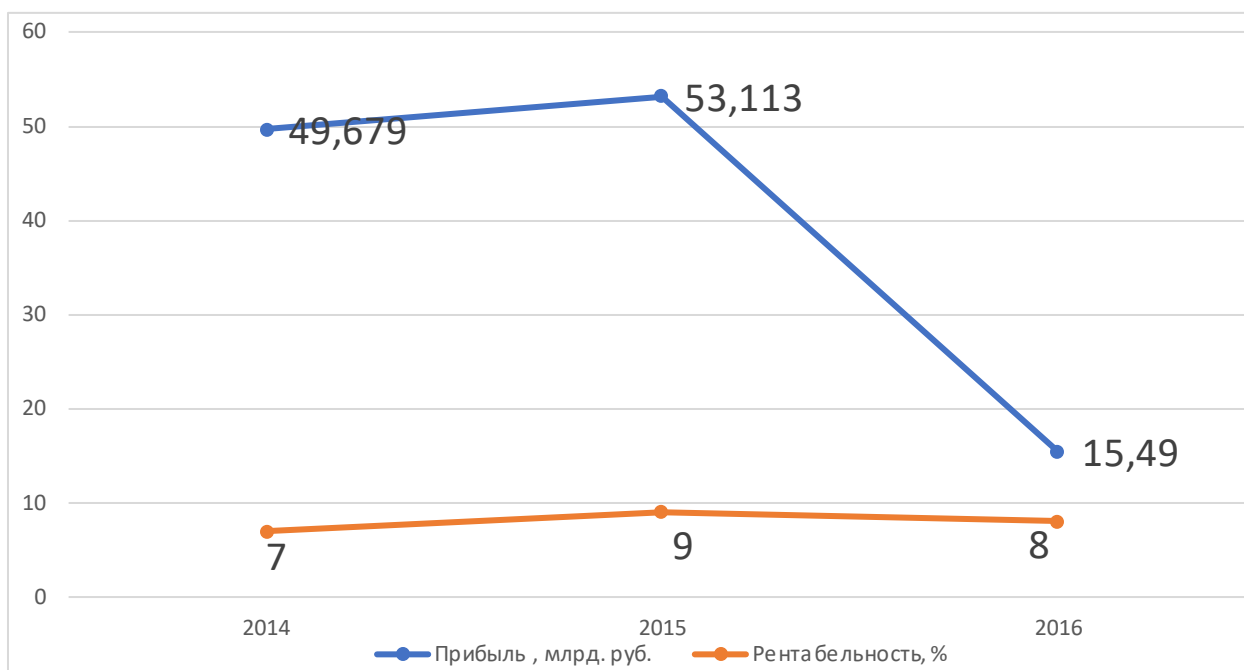


Рисунок 5 – Динамика финансовых показателей за 2014-2016гг.

Источник: собственная разработка на основе данных предприятия

Исходя из диаграммы, можно увидеть колебания прибыли за выбранный период. Особенно резкое уменьшение можно наблюдать в 2016 году. Также нельзя не заметить тот факт, что не смотря на резкое уменьшение прибыли, рентабельность снизилась лишь на 1%. Это может обосновано тем, что в 2016 году себестоимость продукции также значительно снизилась. Ухудшение результата производственно-сбытовой деятельности предприятия в рассматриваемом периоде было обусловлено резким снижением спроса на продукцию предприятия со стороны основных потребителей, финансовое положение которых в 2016 г. сильно ухудшилось в связи с влиянием последствий кризисных явлений в экономике Республики Беларусь.

Также нельзя отметить высокую конкуренцию. Среди основных конкурентов можно выделить Google и Yandex, Onliner.

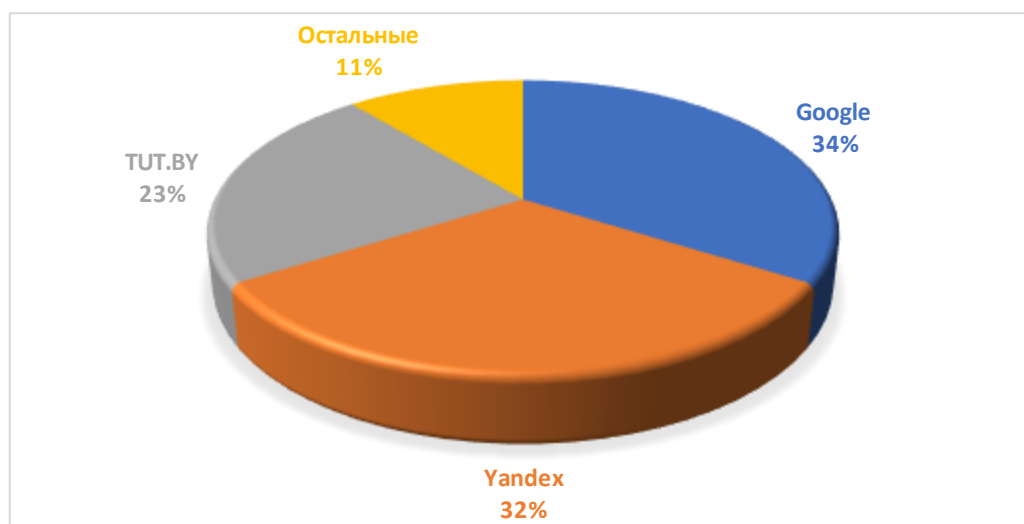


Рисунок 6 – Популярность поисковых систем в Беларуси
 Источник: собственная разработка на основе данных предприятия.

Товарные знаки играют значительную роль «TUT.BY» и данный факт подтверждается постоянным ростом посещений, увеличением количества постоянных пользователей и партнеров и укреплением положительного имиджа компании. Товарный знак компании «TUT БАЙ МЕДИА» широко известен в Беларуси (что стало известно из опроса потребителей). Учитывая это изменять его становится не выгодным. Ведь данный брэнд является гарантом качества контента, к нему привык и его любит белорусский пользователь сети Интернет. Были проведены 10 глубинных интервью и анкетирование среди обычных пользователей портала TUT.BY.

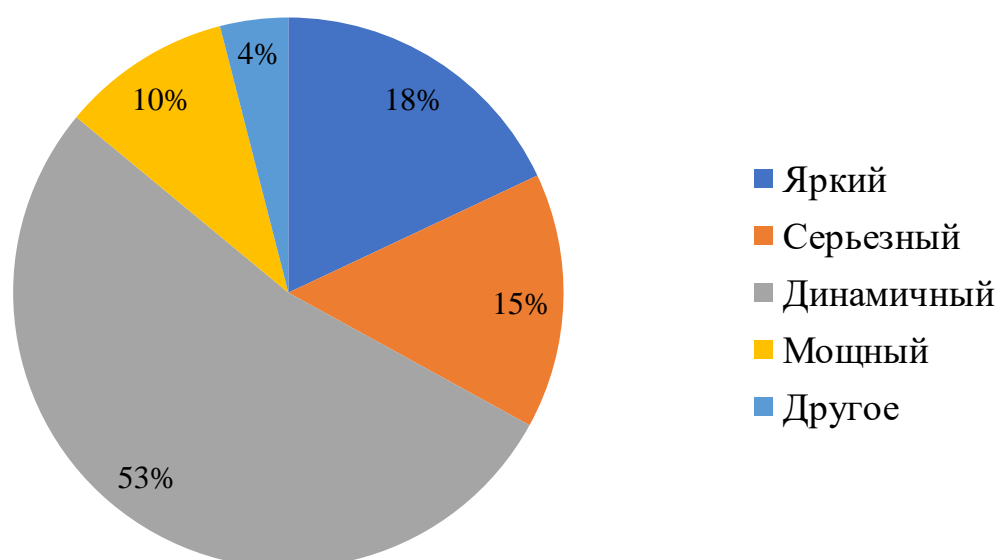


Рисунок 7 – Ассоциации потребителей товарного знака TUT.BY
 Источник: собственная разработка на основе данных предприятия.

Результаты анкетирования: - 100% опрошенных узнают и идентифицируют товарный знак. - у подавляющего большинства (96%) товарный знак вызывает положительные эмоции.

Целью глубинного интервью было выяснить проблемные стороны восприятия товарного знака ООО «ТУТ БАЙ МЕДИА». Глубинное интервью дало понять, что данный товарный знак уже морально устарел и требует смены его дизайна. В работе был выбран сравнительный анализ товарных знаков двух ведущих конкурентов в области Интернет СМИ : TUT.BY и Onliner.by.

Была составлена матрица оценки товарных знаков, на основе опроса специалистов по разработанной рейтинг-шкале, и был определен ранг каждого из представленных логотипов. При этом наиболее предпочтительному товарному знаку присваивался первый ранг, и наименее – последний, равный по абсолютной величине представленных данных.

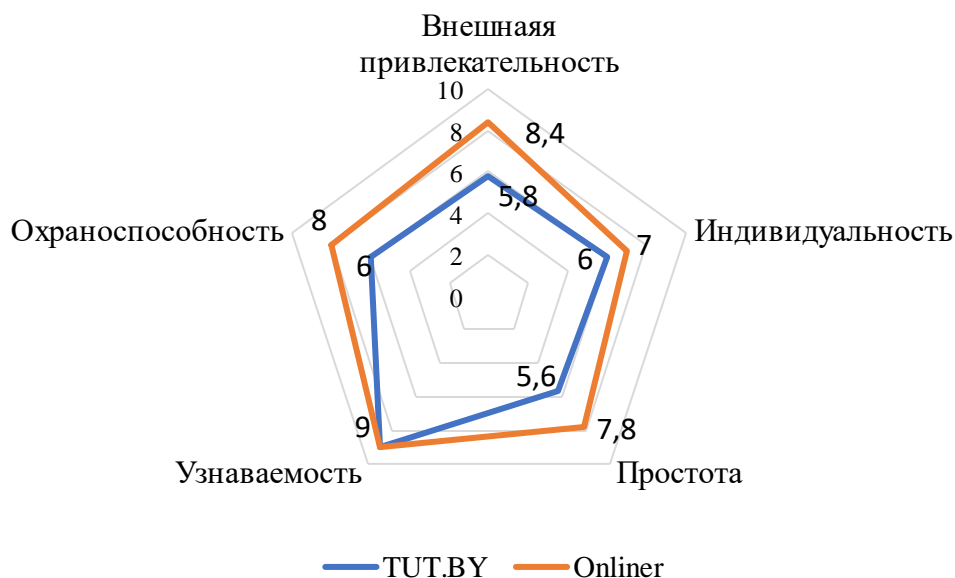


Рисунок 8 – Многоугольник конкурентоспособности товарных знаков
 Источник: собственная разработка на основе данных предприятия.

Из построенного многоугольника конкурентоспособности видно, что товарный знак компании Onliner превосходит товарный знак своего конкурента практически по всем параметрам, за исключением критерия «узнаваемость», по которым анализируемые предприятия получили идентичные оценки.

Для повышения конкурентоспособности и улучшения финансовых показателей организации был предложен новый логотип.



Рисунок 9 – Обновленный товарный знак

Источник: собственная разработка

Была проведена оценка экспертов сравнения существующего и нового товарного знака ООО «ТУТ БАЙ МЕДИА».

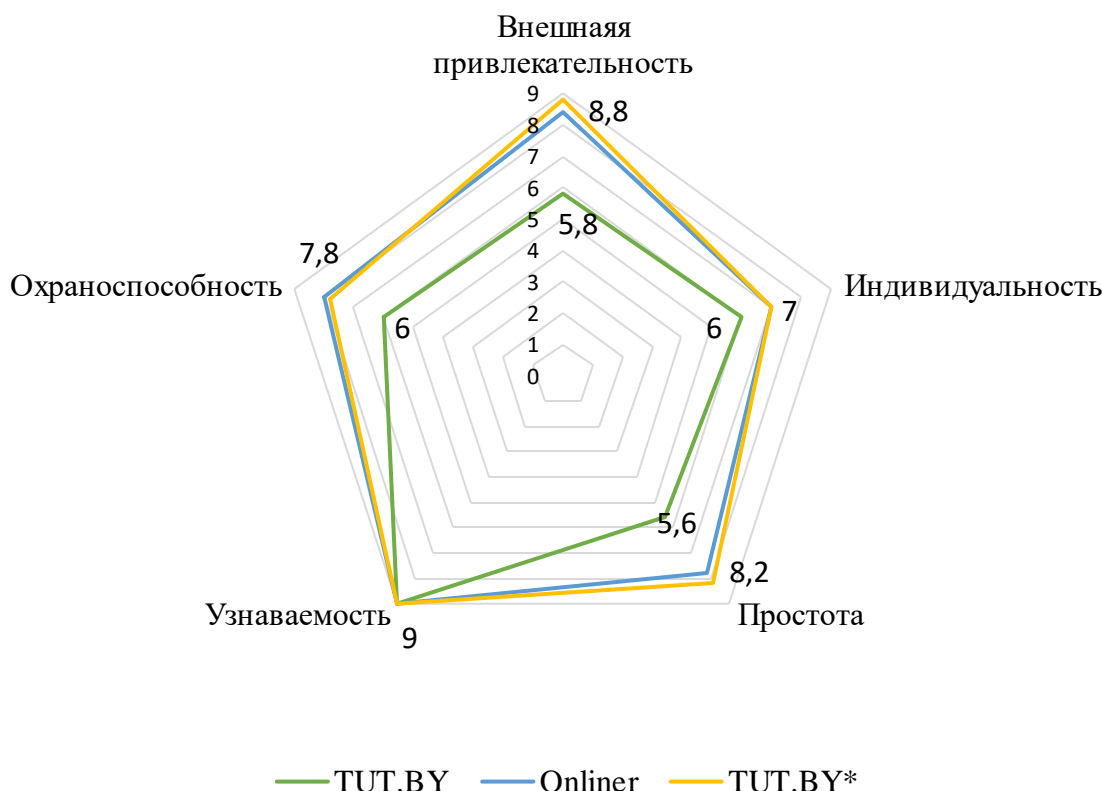


Рисунок 10 – Итоговый многоугольник конкурентоспособности товарных знаков

Источник: собственная разработка на основе данных предприятия.

Из диаграммы видно, что обновленный товарный знак компании TUT.BY незначительно, но превосходит товарный знак своего конкурента по ряду критериев (внешняя привлекательность, простота), и уступает лишь в одном – охраноспособность.

Таким образом, товарный знак «TUT.BY» динамичный, приятный, не скучный, выполняет все требования, предъявляемые к товарному знаку,

выполняет все функции и обладает большой степенью узнаваемости, поэтому координальному изменению его подвергать не нужно. Торговый знак можно назвать удачным примером белорусского бренд, однако после выполнения анализа и расчета, проведения экспертной оценки можно сделать вывод, что незначительные изменения в дизайне торгового знака ООО «ТУТ БАЙ МЕДИА», которые потребуют только 300 бел. руб., принесут значительные изменения в процесс восприятия товарного знака и увеличат конкурентоспособность деятельности организации.