

КОМБИНАЦИИ МАРКЕТИНГОВЫХ ФАКТОРОВ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ СМИ

Е. Д. Корниевская

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
katviocor@mail.com*

*Научный руководитель – А. В. Потребин, кандидат филологических наук,
доцент*

В статье рассмотрены маркетинговые факторы, актуальные в условиях цифровизации. А также приведены их комбинации, демонстрирующие взаимодействие с инновациями, что способствует следующим направлениям: анализ внешней среды, поддержка связи с аудиторией, персональный фокус и внимание к потребителям. Продемонстрировано то, как сочетание маркетинговых факторов и цифровизации может трансформировать современную стратегию бизнес-модели СМИ.

Ключевые слова: маркетинг; цифровизация; внешняя среда; целевая аудитория; персонализация; трансформация бизнес-модели.

COMBINATIONS OF MARKETING FACTORS IN THE CONDITIONS OF DIGITALIZATION OF MASS MEDIA

E. D. Kornievskaya

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: E. D. Kornievskaya (katviocor@mail.com)*

*Research advisor – A. V. Potrebina, candidate of Philology,
associate Professor*

This thesis examines marketing factors relevant in the context of digitalization. And also their combinations are shown, demonstrating interaction with innovations, which contributes to the following areas: analysis of the external environment, communication support with the audience, personal focus and attention to consumers. It demonstrates how the combination of marketing factors and digitalization can transform the modern strategy of the media business model.

Key words: marketing; digitalization; external environment; target audience; personalization; transformation of the business model.

По мнению онлайн-справочника «Global Entertainment and Media Outlook», среднегодовой темп роста мировой индустрии развлечений и СМИ с 2018 г. по 2023 г. составит 4,3 %. Это обусловлено ежегодным повышенным интересом аудитории к медиа, а также влиянием других отраслей на развитие медиаиндустрии [1, с. 7]. Большинство разработок и нововведений в этой сфере идут в направлении цифровизации.

Аудитория меняет привычные способы потребления предлагаемого контента и корректирует свое медиаповедение. Традиционные формы представления материалов СМИ по-прежнему применяются и будут применяться, но по всем показателям от узнаваемости до окупаемости их позиции на рынке ослабевают, а темпы роста стремятся к нулю. Сегменты медиаиндустрии демонстрируют активное расширение предложения в сторону разнообразного потребления собственного контента, в пример можно привести подкасты [1, с. 74]. В процессе их воспроизведения на специализированных платформах применяется реклама, интегрированная в аудиозапись. Такая интеграция рекламы с контентом дает прирост поступлений, которые поддерживают финансовое положение. Цифровизация создает стимул и технологические возможности для традиционных медиа, чтобы они в своем развитии фокусировались на онлайн-пространстве, сокращая затраты на другие аспекты.

Не будет ошибочным утверждение о том, что область маркетинга взаимодействует с цифровизацией: маркетинговые показатели только помогают, а не усложняют стратегии выхода компаний на новые рынки через самостоятельное развитие и создание инновационных продуктов. Обладающая достаточным творческим и организационным потенциалом редакция СМИ способна подготовить эксклюзивный контент, который становится конкурентным преимуществом на медиарынке. Мы считаем, что нечеткость действий в дальнейшем наблюдается в неспособности правильно преподнести этот контент целевой аудитории. На наш взгляд, нередко неуверенность в верности плана или недооценка, неприменение современных инструментов останавливает многие СМИ либо ведет их по неперспективному пути.

Так редакции-подразделения издательства «Мастацкая літаратура» – литературные журналы «Полымя», «Неман» и «Маладосць» – по-разному нашли свою целевую аудиторию в социальных сетях. Если привести в пример их присутствие в Instagram, то представить полноценную официальную страницу с 500 подписчиками, но с отсутствием собственных постов, может только журнал «Маладосць». Около десяти публикаций других пользователей, где отмечен аккаунт, размещены на странице в соседнем разделе, од-

нако они остановлены с осени 2022 года, как и ведение постов страницы издательства «Мастацкая літаратура» с зимы 2023 года.

У давно существующей организации на покупателей оказывают влияние как внутренние, так и внешние факторы. К числу последних можно отнести маркетинговые, в случае осуществления закупок и наличия 4P в структуре отношений [2, с. 142].

Маркетинговая среда организации включает в себя контролируемые и неконтролируемые факторы. К числу первых относят действия высшего руководства и служб управления, включая отдел маркетинга, который ставит задачи по факторам другого круга. Их перечень может быть различным, но достаточно постоянны такие позиции как контактные аудитории, клиенты, поставщики, посредники и конкуренты [2, с. 35].

В условиях цифровизации актуальным и для специалистов по коммуникации, и для экономистов, и для маркетологов становится исследование конференций и определение стратегий трансформации бизнес-моделей [1, с. 9]. Согласно концепции стратегической ориентации бизнеса Карстена Линца с соавторами предлагается четыре типа бизнес-моделей: продукт, проект, платформа и решение [3]. Категориями для анализа являются предложение ценности, вопросы монетизации и ключевых ресурсов, организация бизнеса, взаимодействия с бизнесом и клиентами. Широкое распространение информационно-коммуникационных технологий и тотальная цифровизация поспособствовали появлению новых форматов организации бизнеса [4, с. 8]. В первую очередь здесь следует рассматривать платформу услуг электронной коммерции, которая отлично сочетается с медиаплатформами (их взаимодействие помогает притягивать аудиторию, типичный пример – Onliner.by). Развитие цифровых платформ связано с постоянным притоком и передачей инноваций, а маркетинговая практика позволяет традиционным СМИ идти по пути сочетания инноваций с собственными конкурентными преимуществами, которые определяются качеством медиаконтента. В итоге такой реальной конвергенции компании в медиаиндустрии быстро принимают решения и безошибочно ориентируются в предпочтениях аудитории. На рынке масс медиа, на цифровом пространстве размещается продукт, который не только устоит в конкурентной борьбе, но и добьется успеха, коммуникативной и экономической эффективности.

Трудности возникают, например, при потребности СМИ в вертикальной интеграции и усилении контентного предложения, при этом именно применяемые маркетинговые факторы, позиции медиакомпаний усиливаются, а данная консолидация проходит грамотно.

С другой стороны, в динамично развивающейся индустрии медиа участникам важно внимательно следить за нововведениями конкурентов, посредников и поставщиков [1, с. 9]. **Анализ внешней среды** предостерегает от возможных трудностей в производстве, так как именно цифровизация способствует многим обновлениям и использованиям прямых каналов. Маркетинговые исследования помогают сделать выводы из происходящего на рынке конкурентов и определить целесообразность применения той или иной стратегии или ее изменения.

Регулярная связь с аудиторией вносит вклад в формирование ее лояльности к бренду СМИ и к медиаконтенту под этим брендом [1, с. 9]. Избежать неосведомленности о запросах аудитории редакциям СМИ поможет качественная работа маркетологов, которые ставят задачу узнать запросы представителей культур, субкультур, общественных классов, ролей и статусов для анализа клиентской базы и ее предпочтений [2, с. 118]. Последующая диверсификация всего производства в целом способствует его устойчивости на долгий период. По этой причине решения о смене продукта (или целой системы таковых) необходимо принимать с учетом прямых контактов с потребителями, получив возможность задать все возникающие вопросы, одновременно представляя узкоспециализированный план результата, который приведет к успеху.

Условия усиливающейся конкуренции и сохранение стабильности качества предлагаемых товаров участниками рынка наводят на **персональный фокус** [1, с. 9]. Одним из ключевых критериев выбора бренда может стать индивидуальный подход. Потребитель ожидает максимально персонализированными как интерфейс сервисов, так и сам контент. Изучение целевой аудитории с помощью опросов и анкетирования направлены на поиск необходимых предпочтений и особенностей потребления, которые надо учитывать, реализуя коммуникационную политику. И задача маркетологов – находить инструменты, применение которых содействует интеграции целей медиаорганизации и интересов контактных аудиторий к СМИ.

Видимо, примером более тщательного подхода к дифференциации целевых аудиторий может служить реорганизация издательского дома «Звезда» и издательства «Мастацкая літаратура» в 2021 году. Редакции литературных журналов «Полюмя», «Неман» и «Маладосць» были переданы издательству из состава «Звезды». Так с одной стороны был создан журнально-книгоиздательский центр, а с другой – осталась собственно медиагруппа [5].

Внимание к потребителям контента СМИ, основанное на медиаизмерениях и подробном анализе полученных данных, позволяет учитывать существующие, предугадывать и формировать будущие перспективные за-

просы аудитории, разрабатывать и внедрять в редакциях технологические, организационные инновации и инновации, улучшающие творческую деятельность, форму и содержание контента. Привлечение новой аудитории и усиление лояльности существующих групп пользователей становятся основой маркетинга взаимоотношений. Мы можем сделать вывод, что в случае с редакциями СМИ стратегическая трансформация бизнес-модели определяется сочетанием маркетинговых факторов и процесса цифровизации.

Библиографические ссылки

1. Global Entertainment and Media Outlook. Онлайн справочник [Электронный ресурс]. URL: www.pwc.ru/media-outlook-2019 (дата обращения: 28.07.2023).
2. *Акулич И. Л.* Маркетинг: учебник. 8-е изд., перераб. и доп. Минск: Вышэйшая школа, 2014. 543 с.
3. *Линц К., Мюллер-Стивенс Г., Циммерман А.* Радикальное изменение бизнес-модели: Адаптация и выживание в конкурентной среде. М.: Альпина паблишер, 2019. 311 с.
4. *Швалёв Н. С.* Трансформация бизнес-модели: возможные стратегии // Теоретическая и прикладная экономика. 2023. № 1 [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/transformatsiya-biznes-modeli-vozmozhnyie-strategii> (дата обращения: 28.07.2023).
5. Литературные журналы передадут издательству «Мастацкая літаратура». 25.02.2021 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.sb.by/articles/literaturnye-zhurnaly-peredadut-izdatelstvu-mastatskaya-litaratura.html> (дата обращения: 28.07.2023).