

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Институт управления бизнес-процессами и экономики
Кафедра «Маркетинг»

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
_____ Филимонок И.В.

« _____ » _____ 2018 г.

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

**Управление системой позиционирования компании
в сфере радиовещания**

38.04.02 «Менеджмент»

38.04.02.06 «Маркетинг»

Научный руководитель _____ И.В. Филимонок, д-р. экон.наук,
профессор

Выпускник _____ А.В. Клочко

Рецензент _____ Н.С. Воробьева, канд. филос. наук,
доцент кафедры «Инновационное
предпринимательство»
МГТУ им. Н.Э. Баумана

Красноярск 2018

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Институт управления бизнес процессами и экономики
Кафедра «Маркетинг»

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой

_____ И.В. Филимонок

«25» декабря 2017 г.

**ЗАДАНИЕ
НА ВЫПУСКНУЮ КВАЛИФИКАЦИОННУЮ РАБОТУ
(в форме магистерской диссертации)**

Студенту Ключко Анна Валерьевна

Группа УБ16-13М

Направление (программа подготовки)

38.04.02 «Менеджмент» Программа подготовки 38.04.02.00.06 «Маркетинг»

Тема магистерской диссертации: «Управление системой позиционирования компании в сфере радиовещания»

Утверждена приказом по университету № 16936/с от 08.12.2016 г

Руководитель МД: Филимоненко Ирина Владимировна, профессор, кафедры Маркетинг, доктор экон. наук

Исходные данные для МД: научные труды отечественных и зарубежных авторов, материалы научных конференций.

Перечень разделов МД:

- 1 Позиционирование в сфере радиовещания
- 2 Управление системой позиционирования
- 3 Информационное обеспечение позиционирования компании в сфере радиовещания

Перечень графического материала:

1)Титульный лист; 2) Содержание презентационного материала; 3) Актуальность исследования и цель МД; 4) Объект и предмет исследования МД; 5) Задачи исследования МД; 6) Понятие позиционирования для радиокомпании 7) Тенденции развития в условиях конкуренции; 8) Жизненный цикл радиокомпании; 9)Взаимосвязь финансовых показателей с этапами жизненного цикла; 10) КРІ целевой аудитории; 11) Взаимосвязь элементов матрицы; 12) Процесс позиционирования; 13) Система показателей и способы расчета КРІ целевых групп; 14) Анкета; 15) публикации по теме.

Руководитель МД

Филимоненко И.В.

Задание принял к исполнению

Ключко А.В.

«25» декабря 2017 г.

РЕФЕРАТ

на магистерскую диссертацию

Клочко Анны Валерьевны

на тему «Управление системой позиционирования компании в сфере радиовещания»

Представленной к защите по направлению

38.04.02 «Менеджмент»

Программа – 38.04.02.00.06 «Маркетинг»

Целью диссертационной работы является выявить закономерности позиционирования радиостанции в условиях информационного рынка как универсального инструмента «настройки» радиостанции на взаимоотношение с целевой аудиторией, обозначить основные средства позиционирования, имеющего многовекторный, системный характер.

Объектом диссертации являются компании в сфере радиовещания

Предметом исследования являются процессы управления позиционированием в сфере радиовещания.

Для достижения поставленной цели в диссертационном исследовании решены следующие **задачи**:

- Уточнено понятие позиционирования для компании в сфере радиовещания
- Исследованы тенденции развития и выделить закономерности рынка радиовещания в условиях конкуренции.
- Установлены взаимосвязь между этапами жизненного цикла компании и ключевыми инструментами позиционирования для воздействия на потребителя
- Разработана система показателей и определены параметры управления
- Выделено необходимое информационное обеспечение для позиционирования

Объем и структура исследования. Диссертационная работа состоит из введения, трех глав, заключения и списка использованных источников. Изложена на 90 листах машинописного текста, содержит 10 таблиц, 15 рисунков, 20 формул. Библиографический список содержит 125 наименований используемых источников.

Во введении обосновываются актуальность темы исследования, сформулированы цели и задачи, определен объект, предмет, а также обоснована научная новизна работы.

В первой главе «Позиционирование в сфере радиовещания» представлена эволюция понятия «позиционирование», рассмотрены особенности позиционирования компании в сфере радиовещания, а также выделены факторы и тенденции развития рынка радиовещания.

Во второй главе «Управление системой позиционирования компании в сфере радиовещания» проведен анализ жизненного цикла радиокomпании, выделено изменение целей позиционирования компании в зависимости от жизненного цикла радиокomпании. Выделена взаимосвязь финансовых показателей по периодам и объемам продаж рекламы. Сформирована система позиционирования на основе КРІ целевых групп (слушатели и рекламодатели), обоснован выбор инструментов позиционирования в сфере

В третьей главе «Информационное обеспечение позиционирования компании в сфере радиовещания» сформирована система показателей эффективности целевых групп: рекламодатели и слушатели. Определены способы расчета показателей и источники получения информации. Определены основные информационные ресурсы.

В заключении обобщены и сформулированы результаты проведенного исследования, обладающие признаками научной новизны, сформулированы основные выводы и рекомендации.

Научная новизна заключается в разработке комплекса теоретико-методических положений, обеспечивающих эффективное позиционирование компании в сфере радиовещания.

Результаты работы могут использоваться радиоккомпаниями, разработанная автором методология и методики позволит компаниям повысить степень восприятия в сознании потребителя.

Ключевые слова: информация, радиостанции, рынок радиовещания, реклама, радиослушатели, карта восприятия, формирование аудитории, целевая аудитория, позиционирование, рекламодатели, рейтинги, продажи

Публикации по теме диссертации:

1) Методика построения карты позиционирования для рынка радиовещания г. Красноярска <https://elibrary.ru/item.asp?id=32407745> журнал // Экономика и предпринимательство, 2017 с.1279-1282

2) Моделирование изменений параметров позиционирования радиоккомпании по этапам жизненного цикла //

3) Формирование системы позиционирования компании на основе целей и КРІ по целевым группам (слушатели, рекламодатели)

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	3
1 Позиционирование в сфере радиовещания	5
1.1 Эволюция понятия позиционирования.....	5
1.2 Особенности позиционирования компании в сфере радиовещания	10
1.3 Факторы и тенденции развития рынка радиовещания.....	21
2 Управление системой позиционирования компании в сфере радиовещания	31
2.1 Моделирование изменений параметров позиционирования компании по этапам жизненного цикла продукта/компании	32
2.2 Формирование системы позиционирования компании на основе целей и КРІ по целевым группам (слушатели, рекламодатели)	36
2.3 Обоснование выбора инструментов позиционирования в сфере радиовещания	44
3 Информационное обеспечение позиционирования компании в сфере радиовещания	53
3.1 Формирование системы показателей и выбор способов расчета КРІ целевых групп.....	53
3.2 Определение информационных ресурсов, методов и инструментов сбора данных	60
Заключение	67
Список использованных источников	69
Приложение А – Бланк анкеты для оценки потребностей аудитории слушателей	79
Приложение Б – Бланк анкеты для оценки удовлетворенности рекламодателя от сотрудничества с радиоккомпанией	82

ВВЕДЕНИЕ

Радио – мощное средство распространения самой разнообразной оперативной информации, пропаганды, просвещения. В настоящее же время информация, в широком понимании этого слова стала товаром. Теперь слушателя нужно завоевать. Это коренным образом изменило содержание текстов, их тематику, формы общения с аудиторией.

У средств массовой информации есть одно абсолютно уникальное свойство, которого нет ни у одного другого продукта: они продают сами себя. Продают всей своей сущностью, всеми своими компонентами – именем, форматом, содержанием. Поэтому СМИ непременно должно обладать яркой индивидуальностью, которая будет проявляться во всех компонентах бренда – в названии, дизайне, идеологии издания, в стиле и содержании текстов или передач.

Позиционирование СМИ – это ответ на вопрос, «какую потребность целевой аудитории мы удовлетворяем своим появлением». В определении рыночной позиции СМИ должна содержаться веская причина, на которую отреагирует целевая аудитория. Авторы концепции позиционирования Эл Райс и Джек Траут считали, что это можно сделать двумя способами: объединив все похожие товары в единую группу, убедив потребителей, что отличия между ними несущественны, либо – убедить покупателей в том, что с появлением новой марки сведения об имеющихся товарах уже можно отбросить за ненужностью.

Главной особенностью рынка радиовещания является ориентация на 2 вида рынка: B2B и B2C. Взаимосвязь этих двух компонентов определяет устойчивое положение радиостанции на рынке и ее коммерческий успех. Отсутствие управления системой позиционирования компании в сфере радиовещания, приводит к сокращению аудитории слушателей и потере партнерских взаимоотношений.

На разных этапах развития компании параметры стратегии позиционирования должны быть взаимосвязаны с факторами внешней среды и особенностями потребительского восприятия.

Тема магистерской диссертации: Управление системой позиционирования компании в сфере радиовещания.

Целью диссертационного исследования является выявление закономерности позиционирования радиостанции в условиях информационного рынка как универсального инструмента «настройки» радиостанции на взаимоотношение с целевой аудиторией, обозначить основные средства позиционирования, имеющего многовекторный, системный характер.

Объектом диссертационного исследования являются компании в сфере радиовещания

Предметом диссертационного исследования являются процессы управления позиционированием в сфере радиовещания.

Для достижения поставленной цели были решены следующие задачи:

- уточнить понятие позиционирования для компании в сфере радиовещания;
- исследовать тенденции развития и выделить закономерности рынка радиовещания в условиях конкуренции;
- установить взаимосвязь между этапами жизненного цикла компании и ключевыми инструментами позиционирования для воздействия на потребителя;
- Разработать систему показателей и определить параметры управления;
- выделить необходимое информационное обеспечение для позиционирования.

Научная новизна результатов исследования состоит в разработке комплекса теоретико-методических положений, обеспечивающих эффективное позиционирование компании в сфере радиовещания.

как искусство формирования образа марки в воображении целевой аудитории таким образом, чтобы она как можно более выгодно отличалась от марок конкурентов, для чего используются как реальные, так и воображаемые ее характеристики. При этом главное не перестараться и не преувеличить достоинства настолько, что товар будет абсолютно не соответствовать, и у потребителя возникнет негативное отношение.

Д. Кревенс в книге «Стратегический маркетинг», тоже придерживается позиции Эл. Райса и Дж. Траута, но предлагает 5 конкурентных стратегий:

- коммуникационная стратегия призвана информировать потенциальных потребителей о позиционировании компании или отдельного ее бренда;

- стратегии распределения компания принимает решение о том, как и где должна осуществляться продажа товара, и контролирует, соответствует ли решение о способе распределения выбранной концепции позиционирования товара. Стратегия распределения должна формировать взаимоотношения не только с конечными потребителями, но и со всеми участниками каналов распределения;

- продуктовая стратегия направлена на усовершенствование товаров или услуг компании или разработку новых товаров. Также в рамках продуктовой стратегии обычно принимаются решения об ассортименте;

- стратегии ценообразования предполагает принятие решений о ценовом позиционировании компании или ее бренда;

- марочная стратегия (или стратегия брендинга) подразумевает принятие решений о создании и позиционировании брендов (марок) компании [52].

В современной российской науке исследователи в области маркетинга, уделяют большое внимание проблеме позиционирования. Рассматривая термин «позиция», отечественные исследователи характеризуют его с той же точки зрения, что и западные коллеги. Например, В.А. Евстафьев, опираясь на социальную теорию Э. Гидденса, связывает понятие «позиция товара» с

понятием «социальная позиция». Последняя идентифицируется через систему представлений целевой аудитории. В.А Евстафьев заключает, что позиция товара – это место данного товара в системе социально детерминированных представлений аудитории»[45]. Сам термин «позиционирование» сегодня используется для характеристики весьма широкого круга феноменов. Однако, как предмет научного анализа, распространенного в маркетинге, в политологии, в сфере международных отношений понятие позиционирование исследовалось гораздо раньше. Связано это с понятием личности и его социального взаимодействия. Феномен позиционирование рассматривается в работах Э.Дюркгейма[44], Э.Гидденса[37] и др. Социология рассматривает позиционирование через разнообразные формы поиска самой личностью собственной идентичности, через осознание ею отличия от других индивидов. По мнению социологов, потребность к поиску идентичности заложена в человеческих практиках. Необходимость выделения личных особенностей позже подчеркнет Дж.Траут призывом «дифференцируйтесь, а то умрете!»[84].

Р.Харре, разработавший теорию позиционирования в психологии, говорит в данном контексте о продуцировании индивидуальной субъективности, то есть о наделении личности (себя) и других индивидов определенным «местоположением», статусом и полномочиями в контексте социального взаимодействия. Социальная позиция подразумевает «определение идентичности» в рамках системы социальных связей и взаимоотношений; идентичности как «категории», к которой относится ряд специфических нормативных санкций.

Самыми известными теоретиками,, в чьих работах проблема позиционирования впервые была рассмотрена как теоретическое обоснование маркетинговых разработок, являются Э.Райс и Дж. Траут, которые определяют позиционирование как творческий процесс воздействия на образ мыслей потребителей [84]. Суть такого процесса проста, по мнению исследователей, состоит не в создании чего-то нового, а в манипуляции, тем что уже живет в сознании потребителей.

Причина необходимости появления концепции позиционирования по Дж. Трауту, лежит в переизбытке информации для потребителя, в так называемых «информационных шумах», «информационных потоках» [84]. Как отмечает исследователь, современное общество находится в стадии перенасыщения товарами, услугами, информацией. Для того, чтобы помочь потребителю разобраться в этом потоке, необходимо четкое дифференцирование торговой марки.

Исследователь Д. Аакер также утверждает, что позиционирование - это процесс создания образа и ценности у потребителя таким образом, чтобы они понимали, зачем существует компания или бренд в ряду других, в ряду конкурентов. Наиболее полным, с нашей точки зрения, является определение, данное Ф.Котлером: Позиционирование – это действия по разработке предложения компании и ее имиджа, направленного на то, чтобы занять обособленное благоприятное положение в сознании целевой группы потребителей»[48].

Стоит отметить, что среди исследователей и теоретиков существуют два полярных взгляда на позиционирование. Одни полагают, что позиционирование - это сугубо маркетинговая категория, коммуникационный инструмент продвижения и вывода продукта на рынок. Например, Д.А Шевченко дает следующее определение позиционирования – маркетинговая стратегия по разработке предложений компании (продукции и имиджа), с целью занять выгодное положение, в сознании и психологии целевой группы потребителей, отличное от других аналогичных предложений на конкурентном рынке[114].

Таблица 1– Трактовка понятия «Позиционирование» у разных исследователей

Трактовка понятия «позиционирование»	Ключевые аспекты	Цель применения	Авторы
<p>Процесс, в ходе которого фирма выбирает и применяет наилучший способ представления товара на рынке или сегменте по отношению к конкурентам и в сознании потребителя</p>	<ul style="list-style-type: none"> - отличительные свойства товара, значимые для потребителей; - восприятие позиции конкурирующих марок и фирм в отношении этих свойств; - оптимальная позиция в данном сегменте с учетом ожиданий потенциальных потребителей и позиций конкурентов; <p>маркетинговые средства для защиты выбранной позиции</p>	<p>Придать марке особый, отличающий от основных конкурентов, имидж в глазах покупателя. Для разработки стратегии дифференциации</p>	<p>Дж. Траут</p>
<p>Действия по разработке предложения компании и её имиджа, направленные на то, чтобы занять обособленное благоприятное положение в сознании целевой группы потребителей. Действия по обеспечению конкурентоспособного положения на рынке и разработка соответствующего комплекса маркетинга.</p>	<p>Фокус внимания обращается не на восприятие клиента, и не на свойства самого продукта, а на смыслы сообщаемые потребителю о свойствах продукта.</p>	<p>Успешное создание ориентированного на рынок предложения ценности продукта — простого и четкого утверждения, объясняющего, почему целевой аудитории следует приобретать и товар</p>	<p>Ф.Котлер</p>
<p>Процесс создания образа и ценности у потребителей из целевой аудитории таким образом, чтобы они понимали, зачем существует компания или бренд по отношению к конкурентам.</p>	<p>Позиция того или иного бренда (компания) является частью его идентичности, которая должна быть донесена до целевой аудитории с помощью различных средств коммуникации, демонстрируя отличные преимущества над брендами конкурентов</p>	<p>Дифференциация</p>	<p>Д .Аакер</p>
<p>Искусство доминирования в рыночном сегменте; искусство формирования образа марки в воображении целевой аудитории таким образом, чтобы она как можно более выгодно отличалась от марок конкурентов.</p>	<p>Понимание портрета потребителя, марки и отношения между ними.</p> <ul style="list-style-type: none"> -нельзя преувеличивать достоинства марки; - постоянный анализ позиционирования конкурентов, преимущества-недостатки 	<p>Наделение марки исключительными характеристиками, на фоне конкурентов с целью увеличения доли рынка.</p>	<p>Т. Амблер</p>

Продолжение таблицы 1			
Процесс определения места нового товара в ряду существующих, то есть установление области его применения,	- коммуникационная стратегия; - стратегии распределения; - продуктовая стратегия; - стратегии ценообразования; - Марочная стратегия;		Д. Кревенс
Различия между альтернативными рыночными предложениями.	- четкое понимание ЦА; - определение выгод для ЦА на которых основывается позиционирование; - позиционирование должно строиться на действительной силе компании и/или ее торговой марки - позиции должны обладать коммуникабельностью.	Определение собственных отличительных черт в конкурентной линейке и в сознании потребителя	Г. Хулей
Понятие «Позиционирование в социологии и психологии»			
Наделение личности (себя) и других индивидов определенным «местоположением», статусом и полномочиями в контексте социального взаимодействия			Harre R.
Поиск индивидами собственной идентичности, осознание себя, своего отличия и сходства с другими людьми.			Дюркгейм Э. О
Структура социальной позиции индивидов, которые позволяют им идентифицировать себя в рамках многообразных социальных связей и взаимоотношений			Гидденс Э.
Маркетинговая стратегия по разработке предложений компании (продукция, имидж), с целью занять выгодное положение, закрепление их в сознании и психологии целевой группы потребителей, отличное от других аналогичных предложений.			Шевченко Д.А
Позиция товара – это место данного товара в системе социально детерминированных представлений аудитории			Евстафьев В.А.

Соотнося данные определения со сферой радиовещания, можно сделать вывод, что позиционирование – это в первую очередь, деятельность, направленная на поиск, завоевание и удержание радиостанцией собственной ниши в конкурентной среде, и установление надежных партнерских отношений, как фактор стабильного существования компании на рынке.

1.2 Особенности позиционирования компании в сфере радиовещания

В течении последнего десятилетия прошлого столетия во время стремительного развития традиционных средств массовой определило условия работы в медиа пространстве.

Формирование информационного общества определяет формирование отдельных институтов. Так в сфере массовой информации закономерно возникает система информационного рынка. Информация становится одним из видов товара и одной из главных социальных ценностей общества, объединяющих его, причем таким товаром, достоинства которого по сравнению с другими «традиционными» видами товаров являются уникальными[32].

Можно сделать вывод, что информационный рынок – это система правовых, организационных взаимоотношений по торговле информационными технологиями продуктами и услугами, который характеризует общество свободных экономических отношений между субъектами.

В сфере радиовещания основным рыночным субъектом выступает крупная медийная организация.

Особенности позиционирования продукта или компании на рынке радиовещания связаны со следующими аспектами:

- особенности продукта – неосязаемость, несохраняемость, неразделимость, актуальность, полезность, ценность, своевременность, понятность, доступность, краткость главный продукт - потребительская информация;

- особенности целевой аудитории – двойственный характер, потому что деятельность радиостанции ориентирована на две целевые аудитории, – слушатели и рекламодатели. Как медианоситель– радио открывает массу возможностей рекламодателю. Под конкретную задачу можно реализовать любой проект, используя различные эфирные инструменты. Главная задача – сделать рекламный продукт интересным, в противном случае, можно лишиться части аудитории.

Как отмечает Е.Л. Вартанова, аудитория в экономике СМИ имеет двойную природу (как и сам рынок масс-медиа), являясь одновременно и потребителем контента, и продуктом, произведенным для рекламодателя[35]. Поэтому возникает прямая зависимость между рынком содержания и рынком аудитории, когда «размер и структура аудитории является функцией от контент – стратегий

медиапредприятий»[35]. Е.Вартанова указывает на появление отдельного рынка – аудитории. Однако, рассматривая аудиторию с точки зрения ее экономической природы в информационном обществе, необходимо учитывать социальный компонент диалога с аудиторией. Обладая рядом характерных признаков, аудитория задает концептуальный вектор развития той или иной структуры медиа.

Предприятия СМИ действуют на рынке содержания, производя для реализации и потребления специфический «товар», в данном случае информация. Содержание СМИ неоднородно и складывается по меньшей мере из нескольких основных блоков – новостей, мнений (идей), развлечений и познавательных материалов, для большей части аудитории содержание СМИ необходимо именно как комплексный продукт, включающий в себя эти основные компоненты. Следует отметить, что реклама в данной схеме неотъемлемо входит в понятие содержания и с точки зрения потребления ее аудиторией относится скорее к блоку новостей. Очевидно, что в этом ракурсе ее информационная задача – донести до потребителя сведения о предложении товаров и услуг на рынке. Конечно, взаимоотношения рекламы и СМИ достаточно сложны и не ограничиваются только задачей информирования потребителей, формирования и стимулирования спроса, создания определенной потребительской культуры. Одно из основных особенностей СМИ для рекламодателя, получения доступа к аудитории. Размер оплаты за «организацию» доступа слушателей, пользователей к рекламному сообщению зависит главным образом от размеров и характеристик той аудитории, доступ к которой обеспечивается, а не от объемов и размеров самих рекламных объявлений.

Аудитория в сфере радиовещания, в связи с уплотнением FM-пространства и формированием радиорынка, приобретает качества основного объекта воздействия, от которого напрямую зависит концепция вещания отдельной радиостанции и позиции той или иной радиостанции на рынке. Контент радиостанции становится товаром, который обменивается на время и внимание

аудитории. Возникает вид экономических отношений, когда вещатель «продает» целевой аудитории, информацию размещенную рекламодателем. Исходя из аудиторного фактора строится система позиционирования станции в ряду других станций.

Применительно к средствам массовой информации, С.М. Гуревич характеризует позиционирование компании как определение его места в избранном рыночном сегменте. Это нахождение для него оптимальной информационной ниши [41].

Исследователь в области радиовещания Бубукин А.В отмечает, что для того чтобы оставаться конкурентоспособной, каждая радиокomпания, прежде всего, должна искать новые возможности убедить слушателей в том, что им нужно выбрать именно ее. В этих условия важную роль начинает играть маркетинг, в частности такие его составляющие как брендинг и продвижение [30].

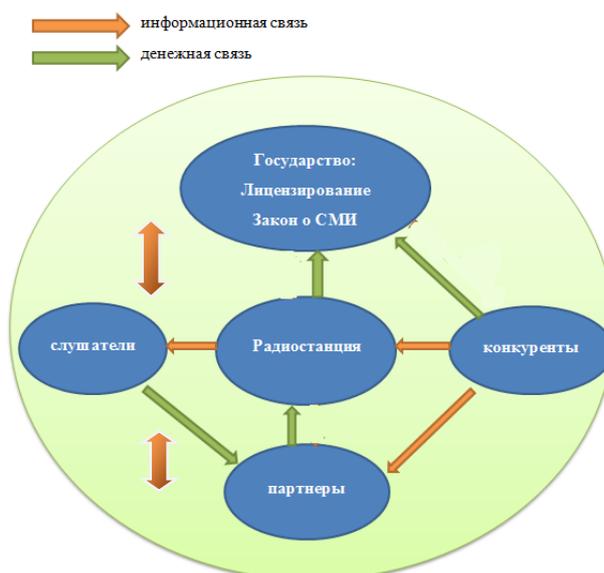


Рисунок 1 – Рынок СМИ

Сегодня, на рынке радиовещания, наблюдается высокий уровень конкуренции, поскольку существует некая «однотипность» среди форматов, то вещателям для удержания своей аудитории слушателей и рекламодателей, необходимо укреплять свои позиции и находить новые способы продвижения и привлечения ЦА. Возникает необходимость управления системой

позиционированием компании, которая обусловлена изменением восприятия потребителей с течением времени в результате: с одной стороны – динамичности факторов внешней среды, с другой стороны – изменением стратегических целей и задач компании.

Цель – выявить закономерности позиционирования радиостанции в условиях информационного рынка как универсального инструмента «настройки» радиостанции на взаимоотношение с целевой аудиторией, обозначить основные средства позиционирования, имеющего многовекторный, системный характер.

Процесс позиционирования радиостанции в эфире – условие стабильного существования на рынке радиовещания, успешного функционирования в системе аудиокommunikаций, который направлен на завоевание новой позиции в профессиональной корпоративной среде и в отношении с аудиторией. Выделим основные структурные элементы позиционирования которые представлены на рисунке 2.



Рисунок 2 – Этапы позиционирования радиостанции

Основная цель позиционирования радиостанции – занять свободную позицию, как отмечает Ф.Котлер – репозиционировать (в случае если

предыдущие попытки позиционироваться были неудачными) и депозиционировать (с целью «подвинуть» лидера рынка, как не состоятельного) конкурента[84].

Сегментация аудиторных групп предполагает разбивку потребителей или потенциальных потребителей на рынке на различные группы (или сегменты), в рамках которых потребители имеют схожие или аналогичные запросы. По мнению А.В. Бубукина начать надо с анализа рынка и внимательно рассмотреть следующие составляющие:

- общий объем рекламного рынка;
- объем рекламного рынка на радио;
- наличие в городе потенциальных рекламодателей и их специализация (производство, торговля, услуги, сотовая связь, и т.д.);
- возрастная структура населения;
- социальная структура;
- присутствие на рынке широкоформатных радиостанций;
- присутствие на рынке нишевых узкоформатных радиостанций;
- принадлежность двух вышеуказанных типов радиостанций к различным холдингам и возможная поддержка конкурентов со стороны других СМИ (промо на телевидении и в прессе, возможность «пакетной» продажи рекламного пространства, контакты и связи холдингов в местном бизнесе и властных структурах);
- местные (национальные) особенности и т.д.

Изучение реальной и потенциальной аудитории подразумевает совокупность всех людей, которые потребляют информацию и тем самым являются объектом информационного воздействия. Потенциальная аудитория СМИ – это население страны и региона. Реальная это те, кто слушает данные материалы, передачи или вообще обращается к данному информационному носителю. Выявление кластеров разных типов

средиаудитории позволяет сделать адресата более конкретным и соответственно более действенным – информационное воздействие.

Определение формата станции. Формат - это стиль музыкальных радиопрограмм, призванный удовлетворить вкусы определенной целевой аудитории. Бубукин А.В. дает следующее определение понятия «Формат – стиль музыкальных радиопрограмм, призванный удовлетворить вкусы определенной целевой аудитории» [22]. Главное при определении целевой аудитории, по мнению автора, возрастные и психо-социальные характеристики населения. Выделяют следующие виды форматов:

4) AC (AdultContemporary) – современная музыка для взрослых. Самый распространенный формат. Его основная целевая аудитория – 20-45 лет. У этого формата есть субформаты:

– Soft AC – мягкий AC с преобладанием спокойных, лирических песен и относительно малым количеством горячих хитов (тип — "Радио 7" или "Лав Радио" – здесь и далее ссылка на московские радиостанции), с целевой аудиторией 25-45 лет,

– Hot AC – горячий AC с преобладанием более ритмичной музыки и чуть большим количеством горячих хитов (тип "Радио Монте Карло"), с целевой аудиторией 20-30 лет,

5) CHR (ContemporaryHitRadio) – современное хитовое радио с целевой аудиторией 12-25 лет. Здесь также можно выделить несколько субформатов:

– CHR/Pop – с преобладанием хитов в стиле поп (тип "РДВ"),

– CHR/Rhythmic – с преобладанием ритмичной танцевальной музыки, (тип "Европа Плюс"),

– ModernRockoriented CHR – с преобладанием композиций в стиле современный рок и поп-рок (тип "Максимум", "Наше Радио"), а также ряд других очень узконаправленных стилевых разновидностей формата CHR.

6) Rock – Рок-радиостанции, в эфире которых преобладают композиции в стилях рок-н-рол и рок с целевой аудиторией 18-35 лет. Это достаточно узкий формат, но у него тоже есть несколько субформатов:

- AR (ActiveRock) – активный рок и рок-н-рол с достаточно большим каталогом классических песен в этом стиле 70-х — 90-х годов (с некоторой натяжкой к этому формату можно отнести "Открытое Радио"),
- AOR (AlbumOrientedRock) – с преобладанием не попавших в хит-парады малоизвестных альбомных песен, в основном, известных исполнителей (мне неизвестны российские радиостанции, работающие в этом формате),
- ModernRock — MainstreamRock – современный рок – рок в стиле мейнстрим, т.е. ориентированный на средний вкус ("Ультра"), этот формат во многом пересекается с ModernRockoriented CHR, отличается же он в первую очередь более консервативным неконформистским отбором музыкального материала,
- сюда же можно отнести и очень узконаправленный RockAlternative (альтернативный рок).

Выбор стратегии позиционирования. В зависимости от того, к каким ценностям апеллирует производитель, существуют различные направления позиционирования товара:

Позиционирование по атрибуту – компания позиционирует по какому-либо показателю.

Позиционирование по преимуществу – продукт позиционирует себя как лидер по какой-либо услуге (самый лучший).

Позиционирование по выгодам и решению проблем потребителей — товар или марка позиционируются как подходящие для решения каких-либо проблем и затруднений потребителя.

Позиционирование по использованию или применению заключается в позиционировании продукта, лучшего для определенных целей (лучший для чего-то).

Позиционирование по потребителю – это позиционирование продукта как наилучшего для определенной группы потребителей (лучший для кого-то).

Позиционирование по конкуренту – продукт позиционируется как превосходящий по какому-либо показателю называемого или подразумеваемого конкурента.

Позиционирование по категории продукта – продукт позиционируется как лучший в определенной товарной категории (лучше, легче, эффективнее, еще сильнее).

Позиционирование по происхождению – продукт позиционируется с учетом истории его предшественников или места производства.

Позиционирование по соотношению цены и качества – продукт позиционируется как наиболее доступный по цене в отношении к предлагаемому уровню качества.

Важным при позиционировании радиостанции являются следующие факторы:

- целевая группа;
- отличие от вещателей – конкурентов (особенности формата);
- эффективность коммуникации с целевой аудиторией (программная политика, интерактивность, внеэфирные коммуникации);
- постоянство занимаемой позиции (на основе анализа рынка конкурирующих радиостанций, изучения мнения аудитории о данной радиостанции).

Позиционирование радиостанции следует проводить в рамках выбранного формата. Формат радиостанции – основной показатель, фактор, влияющий на стратегию позиционирования. От уникальности формата зависит продолжительность пребывания станции в эфире. Однако, учитывая особенности современного российского рынка радиовещания, где все разнообразие станций основывается на небольшом количестве базовых форматов, быть уникальной, с точки зрения формата, как музыкальной или информационной основы достаточно сложно.

Существует несколько типов радиовещания в основе которых лежит соотношение информации и музыки в эфире. Итак:

1. Информационное вещание. При данном типе музыки в эфире практически не бывает.
2. Информационно-музыкальное вещание. Соотношение информации и музыки 60-70% к 30-40%
3. Музыкально-информационное вещание. Соотношение информации и музыки 30-40% к 60-70%
4. Музыкальное вещание. Количество информации, включая короткие рубрики, выпуски новостей и рекламу, не превышает 10-25% эфирного времени. Остальное – музыка.

Создание позитивного имиджа. Успешный имидж коммерческой музыкальной радиостанции обеспечивает ее процветание. Привлекая все новых слушателей и удерживая существующих, эффективные компании имеют возможность укреплять рыночные позиции, поддерживать соответствующий уровень аудитории, обеспечивая конкурентоспособность своей продукции.

Примеры удачного позиционирования компании в сфере радиовещания представлены ниже.

Радиостанция «Авторadio» входит в состав холдинга ВКПМ «Проф-медиа», объединят радиостанции «Авторadio», «NRJ», «ЮморFM», «Romantika», «Comedy-radio», а также интернет –портал «101.ru».

Радиостанция «Авторadio» начала свое вещание в 1993 году. Главной задачей являлось освоение нового сегмента аудитории – автомобилистов. Посыл, который использовали вещатель – радио, которое «всегда с тобой». Концепция заключалась в подаче информации автомобильной тематики: проблемы автомобильных пробок, беседы правовой тематики, новости культуры, спорта музыкальные и развлекательные передачи с участием известных артистов эстрады. В основе позиционирования радиостанции лежала попытка выйти за границы шаблонности, копирования чужих форматов – основных факторов однообразия отечественного эфира, привлечения новой аудитории слушателей и рекламодателей.

Радиостанция «Шансон», свою вещательную деятельность станция начала в августе 2000 года. Основная задача состояла в освоении определенного аудиоматериала, не представленного вещателями-конкурентами. Коммуникационная стратегия была сконцентрирована на особенностях музыкального формата, а аудитория идентифицировала для себя новую радиостанцию по уникальному музыкальному контенту. В структуре формата были отмечены такие направления как: «бардовская песня, «фолк» «городской романс». Удачным формат оказался по причине его близости к целевой аудитории. Свою устойчивую позицию радиостанция заняла с помощью национального формата «русский шансон».

С течением времени имидж «консервативной» в плане музыкального наполнения станции, очень плотно укоренился в сознании слушателя. Основной посыл который использовал вещатель «Шансон – музыка, которой можно сопереживать.» Таким образом, позиционирующая идея радиостанции – эмоциональное воздействие на аудиторию.

И еще одна сетевая станция, которая нашла свою аудиторию в режиме подачи только информационного контента – радиостанция «BusinessFM».

«BusinessFM» Входит в медиахолдинг «Румедиа», который включает в себя радиостанции, интернет –порталы и рекламное агентство.

Вещание станции началось 1 марта 2007 года в Москве. В основе Радиостанции Business FM лежит концепция «BreakingNews» – новости выходят в прямой эфир сразу же после появления в ленте информационных агентств или происшествия в мире. Каждые 15 минут – обзор текущих событий в стране и мире, новости рынков (обзор котировок ценных бумаг, курсов валют, цен на сырье), информация об отставках и назначениях, погода в финансовых столицах мира. Каждые 30 минут – новости и события ведущих российских и зарубежных компаний и корпораций, мониторинг деловой прессы: газет, журналов, Интернет-изданий, мирового радио и телеэфира.

Основной посыл – «Business FM»–первая деловая радиостанция в России. Основная позиционирующая идея – быть в курсе здесь и сейчас. В вещательной

сетке станции, только информационные блоки, и полное отсутствие музыкального сопровождения. Такой тип радиовещания могут позволить себе только государственные радиостанции, ввиду специфического наполнения и четкой ориентации на целевой сегмент, но как показывает практика, радиостанция «Business FM» успешно развивается и находит своего слушателя не только в крупных мегаполисах, но и по регионам.

На сегодняшний день развитие рынка радиовещания обозначило проблему форматного однообразия радиостанций и высокий уровень конкуренции. Важной особенностью экономического выживания станции является ориентация на определенную аудиторию слушателей. В данных условиях вещателю необходимо занять свою нишу в информационном пространстве. Для этого необходимо выявить особенности аудитории, местоположения и потребностей в информации. Процесс позиционирования представляет собой комплекс мероприятий, направленных на поиск и определение своей ниши и является условием стабильного и успешного ее существования.

1.3 Факторы и тенденции развития рынка радиовещания

В современном мировом информационном пространстве эфирное звуковое радиовещание продолжает оставаться одним из важнейших глобальных средств массовых коммуникаций. Сети мощного радиовещания остаются, может быть, последним технологическим ресурсом, способным обеспечить определенный уровень информационного суверенитета.

Сегодня на территорию Российской Федерации ведут вещание на СВ и КВ более 50 зарубежных радиостанций, использующих свыше 600 радиочастот, с объемом вещания не менее 170 часов в сутки.

С точки зрения Европейского вещательного союза, у радио не будет уверенного будущего, если оно будет оставаться аналоговым без возможности эволюционировать вместе с развитием и внедрением новых технологий.

Цифровое радио экономически более эффективно и дает преимущества в использовании спектра частот.

- Преимущества цифрового радиовещания:
- высокая помехоустойчивость сигнала;
- высокое качество звучания;
- снижение потребляемой мощности при сохранении зоны охвата.

Оценивая перспективы развития информационных технологий и обеспечения информационной безопасности страны, необходимо сделать следующие выводы:

- для большинства населения нашей страны наземное эфирное радиовещание продолжает оставаться основным общедоступным источником приема государственных радиопрограмм;

- мощное радиовещание является важным ресурсом информационного обеспечения населения, прежде всего сельского, на труднодоступных и удаленных территориях РФ, в которых отсутствует вещание в ОВЧ – диапазонах;

- для нашей страны, обладающей большими территориями, для иного назначения в особый период имеет большое значение развитие информационных технологий и обеспечение информационной безопасности страны

- в настоящее время альтернативы мощному радиовещанию в целях обеспечения информационной независимости не существует;

- внедрение на сетях мощного радиовещания цифрового стандарта DRM и создание современных программно-коммуникационных устройств для приема вещательных сигналов открывает новый этап использования ДВ-, СВ- и КВ-диапазонов. Принципиально важным условием модернизации отрасли является возможность перевода в диапазонах ДВ, СВ и КВ передатчиков радиовещания после модернизации на цифровой стандарт.

Распоряжением Правительства Российской Федерации от 28 марта 2010 года №445-р принято решение о внедрении в Российской Федерации системы цифрового радиовещания DRM.

К основным преимуществам и положительным сторонам данного стандарта относятся:

1. Высокое качество звучания транслируемых радиопрограмм по сравнению с аналоговым.
2. Использование радиоканалов, занимающих полосы, не нарушающие существующее частотное планирование.
3. Экономический фактор, обеспечивающий сокращение расходов на эксплуатацию цифровых передатчиков по сравнению с аналоговыми на 25–30%. Это обусловлено значительным сокращением потребляемой электроэнергии при сохранении существующих площадей зон обслуживания передатчиков.
4. Большие возможности для создания современной высокоэффективной системы оповещения населения о чрезвычайных ситуациях (ЧС) и в особый период с адресной передачей дополнительной информации.

Ситуация на рынке радиовещания определялась следующими обстоятельствами:

- поправки к ФЦП «Развитие телерадиовещания в Российской Федерации на 2009–2015 годы» в связи с переносом сроков перехода на цифровое радиовещание (постановление Правительства Российской Федерации от 21 июня 2012 года №617);
- изменение состава Федеральной конкурсной комиссии по телерадиовещанию и включение конкурс населенных пунктов численностью от 100 тыс. человек;
- новые правила лицензирования в области радиовещания; универсальная лицензия;
- вступление в силу с 1 сентября 2012 года Федерального закона от 29 декабря 2010 года №436-ФЗ «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию»;

- продолжение активного расширения столичными медиахолдингами своего присутствия в регионах, развитие региональных вещательных сетей;
- сокращение объема производства качественного собственного местного контента в ретранслируемых сетевых программах; сокращение штата местных редакций и привлечение фрилансеров.
- Незначительный рост числа локальных станций с собственным программированием;
- поиск эффективного сочетания традиционного вещания с технологиями новых медиа, усиление работы и повышение качества взаимодействия с аудиторией радиостанций в социальных сетях;
- рост цитирования федеральных и местных интернет-комьюнитив качестве источника информации;
- рост осознания участниками радиорынка необходимости разработки новых технологических платформ для вещания;
- распространение у региональных радиостанций мобильных приложений, отсюда – тенденция к пересмотру привычной парадигмы разделения радиостанций на Федеральные и локальные, столичные и региональные.

В России региональные сети по-прежнему развиваются по двум основным моделям:

- франшиза – поиск региональных партнеров для ретрансляции контента;
- учреждение или приобретение собственных активов в регионах.

По данным Роскомнадзора, по состоянию на 1 января 2015 года в реестре зарегистрировано 3 182 лицензий на радиовещания, что на 13% больше, чем в 2013 году (Рисунок3).

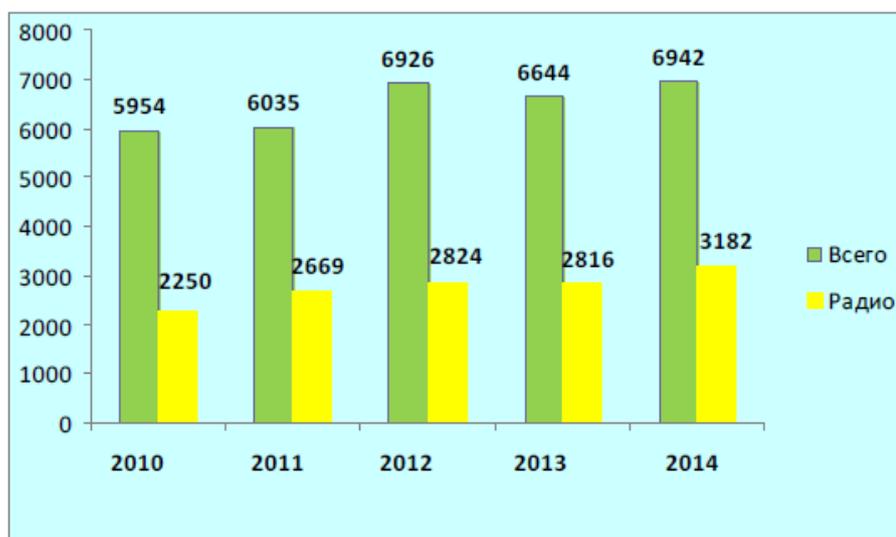


Рисунок 3 – Количество действующих лицензий в 2010-2014 гг. по версии TNS Россия. RadioIndex-Россия

В настоящее время аудитория слушателей в основном поделена между несколькими вещательными холдингами которые представлены в таблице 2.

Таблица 2 – Крупнейшие медиахолдинги в России по данным TNS Россия. RadioIndex-Россия Июль-Декабрь 2013/Июль-Декабрь 2014.

Холдинг	Станции
ВГТРК	Радио России, Маяк, Радио России. Культура Вести FM
Европейская медиагруппа	Европа Плюс, Дорожное радио, Ретро FM, Радио 7 на семи холмах, Спорт FM, Кекс FM, Радио Рекорд,
Русская Медиагруппа	Русское Радио, DFM, Радио Монте-Карло, Hit FM, Maximum
Газпром-Медиа	Авторadio, Юмор FM, Радио Energy, Радио Romantika, Эхо Москвы, СИТИ-FM, Детское радио, Relax FM, ComedyRadio
KrutoyMedia	LoveRadio, Радио Дача, Такси FM
Мультимедиа Холдинг	Наше Радио, Радио Best FM, Rock FM, Радио Джаз
Румедиа	Business FM, Радио Шоколад
Изюм	Столица FM, Весна FM, Восток FM
Москва медиа	Moscow FM, Москва FM, Радио Москвы

Исследование значимости источников дохода российских радиовещательных предприятий методом экспертного опроса в 2014 году привело к следующим выводам:

– В 2014 году обнаружено свыше шестидесяти источников дохода российских радиостанций.

– Лишь десять из обнаруженных источников дохода оказались существенными и обеспечивают основной приток финансовых средств. В их числе доходы от эфирной рекламы в виде роликов товаров и услуг, тематических программ рекламного характера, спонсорства, имиджевой рекламы сторонних организаций, продакт-плейсмента, а также рекламы на сайте радиостанции. Важными в современной ситуации оказались плата за размещение музыкальных роликов в эфире радиостанций, франшиза, а также прямые бюджетные субсидии для государственных станций и дотации от холдингов.

– В регионах наиболее значимыми источниками дохода считают рекламу в виде роликов товаров и услуг, спонсорства, тематических программ рекламного характера, имиджевую рекламу сторонних организаций, продакт-плейсмент и производство рекламных материалов для других организаций.

– В структуре дохода радиовещательных предприятий пропорции между доходами от различными типов источников разнятся в зависимости от статуса радиостанции. По оценкам экспертов, в структуре дохода государственных станций по состоянию на 2014 год в целом по отрасли преобладают субсидии (65%). Реклама в разных формах здесь в среднем занимает около 29%. Еще 6% дохода приходится на другие источники. В структуре коммерческих станций, напротив, наиболее значимыми остаются рекламные источники (в среднем 87% дохода). Дотационная часть оценена в 5%, а 8% дохода приходится на другие источники (не рекламные и не дотационные). По отрасли в целом процентное распределение оценочно выглядит так: 69% доходной части совокупного бюджета приходится на рекламные источники, 24% – на дотационные источники, 7% – на другие (не рекламные и не дотационные).

– В среднесрочной перспективе (5-6 лет) эксперты ожидают уменьшения дотационных форм доходов, более активного присутствия

государственных радиостанций на рынке радиорекламы, активизацию поиска и государственными, и коммерческими станциями альтернативных источников дохода (не дотационных и не рекламных), связанных, в частности, с новыми технологиями и изменениями в маркетинговой стратегии радиокomпаний.

Структура клиентского портфеля при сетевых и локальных размещениях представлена на рисунке 4. Крупнейшими рекламодателями в сетевых размещениях стали автомобильные компании, опередившие лидировавших прежде рекламодателей из категории «Лекарственные препараты/Пищевые добавки», замкнула тройку реклама развлечений.



Рисунок 4 – Топ 15 категорий рекламодателей на радио в 2014 г. (% от общих объемов по версии TNS Россия. RadioIndex-Россия)

Лидерами локальных размещений стали, как и годом ранее, рекламодатели из сферы ритейла, недвижимости и развлечений, причем объем рекламы недвижимости вырос и потеснил рекламу развлечений на второй строчке.

Что касается конкретных брендов, то лидерами по объемам сетевых размещений в 2014 году, по данным TNS Россия, стали 15 рекламодателей представлены на рисунке 5.



Рисунок 5 – Топ 15 крупнейших рекламодателей по объемам размещений на радио в 2014г. по версии TNS Россия. RadioIndex-Россия

Основные тенденции в поведении радиоаудитории в России, проявившиеся в 2014 году, на основе данных ТНС, собранных в городах численностью населения от 100 тыс. чел. и более в возрасте от 12 лет и старше:

- величина аудитории радио в России продолжает оставаться значимой. В среднем хотя бы раз в сутки к радио обращались 63,6% населения, а хотя бы раз в неделю – 89,7%;
- среднесуточное время радиослушания составило 254 минуты или 4 час. 14 мин, что сопоставимо с интенсивностью телевизионных просмотров;
- слушают радио хотя бы раз в сутки в автомобиле большее число людей, чем дома – 32,3% и 27,9% соответственно. Но на работе и дома население делает это более продолжительно: в автомобиле в среднем 130 минут, дома – 207 минут, на работе – 338 минут в сутки;
- россияне чаще слушают радио в будние дни. Пик аудитории по будням приходился на интервал времени с 10:00 до 13:00, по выходным – с 12:00 до 13:00;
- Наибольшая доля аудитории в 2014 году была у радиостанций «Европа плюс» (8,0%), «Дорожное Радио» (7,9%) и «Радио России» (7,6%). В Москве лидировали «Эхо Москвы» (7,1%), «Русское Радио» (4,7%), «Радио

России» (4,5%) и «Радио Шансон» (4,5%), в Санкт-Петербурге – «Радио России» (9,6%), «Дорожное Радио» (9,3%) и «Эхо Москвы / Эхо Петербурга» (5,8%);

– Наибольший рост доли аудитории в 2014 году продемонстрировали радиостанции «Вести FM» (+1,1%), «Радио Дача» (+0,4%), «Маяк» (+0,3%) и «Business FM» (+0,3%), в Москве – «Вести FM» (+1,6%), «Business FM» (+0,8%), «Радио 7 на семи холмах» (+0,6%) и «ComedyRadio» (+0,6%), в Санкт-Петербурге – «Вести FM» (+1,8%), «Business FM» (+0,6%) и «Радио ENERGY» (+0,4%);

– наибольшие потери доли аудитории в 2014 году зафиксированы у «Европы плюс» (-0,8%), «Автордио» (-0,5%) и «Милицейская волна» (-0,5%), в Москве – у «Русской Службы Новостей» (-0,6%), «Радио Шансон» (-0,5%) и «Радио России» (-0,4%), в Санкт-Петербурге – у «Дорожного Радио» (-0,7%), «Маяка» (-0,6%) и «Эльдорадио» (-0,5%);

– по величине средненедельного охвата аудитории лидировали «Автордио» (38,9%), «Европа плюс» (37,9%) и «Дорожное радио» (36,4%), в Москве – «Автордио» (30,8%), «Ретро FM» (26,4%) и «Русское Радио» (26,4%), в Санкт-Петербурге – «Дорожное Радио» (47,2%), «Европа плюс» (31,5%) и «Ретро FM» (28,3%);

– наибольший рост средненедельного охвата аудитории продемонстрировали радиостанции «Вести FM» (+2,7%) и «Радио Дача» (+2,1%), в Москве – «ComedyRadio» (+3,2%), «Вести FM» (+2,9%) и «Business FM» (+1,7%), в Санкт-Петербурге – «Вести FM» (+3,3%), «Business FM» (+2,2%) и «Радио Дача» (+1,4%);

– наибольшее снижение средненедельного охвата было у «Радио Шансон» (-1,9%), радиостанций «Европа плюс» (-1,7%) и «Милицейской волны» (-1,3%), в Москве – у «Радио Шансон» (-2,5%), «Серебряного Дождя» (-2,3%), «Русского Радио» (-2,3%) и «Европы плюс» (-2,3%), в Санкт-Петербурге – у радиостанций «Питер FM» (-3,2%), «Юмор FM» (-2,2%), «Радио Шансон» (-1,7%), «Радио Петербург» (-1,7%) и «Радио Балтика» (-1,7%);

– в целом по стране величина аудитории коммерческих станций остается существенно выше: в 2014 году совокупная среднегодовая доля их аудитории среди всех измеряемых радиостанций составила 71,6%, в то время как совокупная доля аудитории государственных станций – 15,8%;

– по сравнению с 2013 годом в 2014 году зафиксирован небольшой рост показателей аудитории совокупности государственных станций по ряду параметров. Так, с 15,4% до 15,8% выросла их среднегодовая доля аудитории, со 137 до 140 минут – среднее время прослушивания. Такой эффект связан, прежде всего, со значительным ростом показателей аудитории радиостанции «Вести FM» во всех наблюдаемых географических зонах. При этом в целом по России зафиксирован также рост ряда показателей аудитории «Маяка». Рост аудитории двух информационных станций предположительно связан с их активностью и позицией в освещении украинских событий.

Будущее интернета как среды для распространения радио во многом зависит от развития мобильного интернета. Данные по аудитории радио в интернете в соответствии с рисунком 6, показывают, что в процентном отношении наибольшее количество слушателей радио через интернет находится в возрастной группе до 24 лет

Аудитория за месяц, %

	Все 12+	12-24	25-54	55+
	25	39	27	13

Используемые устройства, % от слушателей радио в Интернете

	Все 12+	12-24	25-54	55+
Компьютер	66	59	69	69
Мобильный телефон	16	21	15	8
Телевизор	7	7	6	15
Планшет	11	13	10	9

Рисунок 6 – Слушание радио в интернете по версии TNS Россия.

RadioIndex-Россия

Самым громким событием 2014 года стала покупка «ПрофМедиа» холдингом «Газпром – Медиа». Принадлежащие холдингу «Газпром-Медиа» радиостанции «Эхо Москвы», «Сити-FM», «Relax-FM», «Детское радио»,

«ComedyRadio» перешли под управление «Вещательной Корпорации «ПрофМедиа» (ВКПМ), подконтрольной медиахолдингу.

«Дорожное радио» вошло в состав ЕМГ наряду с радиостанциями «Европа Плюс», «Ретро FM», «Радио 7 на семи холмах», «Кекс FM», «Спорт FM», а также «Радио Рекорд» (Москва). В мае 2014 года ЕМГ объявила о включении «Дорожного радио» в проект «Тотальное радио».

Радиостанции «Весна FM», «Восток FM» и «Столица FM», принадлежащие бизнесмену Михаилу Гуцериеву, объединились в медиахолдинг «Иzum».

2 Управление системой позиционирования компании в сфере радиовещания

2.1 Моделирование изменений параметров позиционирования компании по этапам жизненного цикла продукта/компании

Классическая концепция жизненного цикла радиокomпании очень похожа на теорию жизненного цикла, но имеет существенное отличие, прежде чем компания начинает функционировать в полную силу, и приносить доход, необходимо потратить немалое количество денег, усилий и времени, чтобы создать собственную площадку и контент. Реализация бизнес идеи по открытию радиостанции проходит в несколько этапов:

- сбор пакета документов (Открытие ИП\ООО, регистрация СМИ, получение лицензии);
- получение частоты вещания (на конкурсной основе);
- разработка частоты;
- заключение договора на ретрансляцию с сетевым партнером, либо программирование собственного 24-часового эфира;
- организация процесса вещания (поиск помещения, покупка оборудования, поиск сотрудников);
- продвижение и реклама.

После успешного преодоления всех этапов открытия радиостанции, происходит запуск эфира и станция начинает работать как коммерческое предприятие. Радиостанция, как и любая организация проходит 5 основных последовательных этапа развития бизнеса. Изменение целей позиционирования в зависимости от этапа жизненного цикла представлены в таблице 3

Таблица 3 – Жизненный цикл организации

Этап	Цели позиционирования	Показатели
Стартап	<p>Определить ЦА; Определить формат радиостанции; Сформировать команду.</p>	<p>$T_p V^t > 0$ $\frac{V^{t+1}}{V^t} \approx 1$</p> <p>На данном этапе формируется аудитория слушателей, компания только начинает создавать базу клиентов, поэтому доходы компании минимальны.</p>
Рост	<p>Увеличение аудитории слушателей; Увеличение количества рекламодателей; Работа с контентом радиостанции; Развитие своего собственного «уникального» стиля (оформление эфира, джинглы, подача ведущих и.тд) Создание правильных ассоциаций со станцией.</p>	<p>$\frac{V^{t+1}}{V^t} \geq 1$</p> <p>На этапе роста наблюдается увеличение объема продаж по сравнению с предыдущим периодом.</p> <p>Увеличение рейтинга радиостанции</p> <p>Доля аудитории радиостанции</p>
Зрелость	<p>Создание четкого имиджа организации; Увеличение лояльности слушателей и рекламодателей; Организация рекламных кампаний; Развитие собственных программ станции;</p>	<p>$0 \leq T_p V^{t+1} \leq 1$</p> <p>На этапе зрелости компания достигает пика продаж, доходы компании стабильны. Рост по сравнению с предыдущим периодом не наблюдается.</p>
Спад	<p>Удержание клиентской базы; Создание спец предложений по размещению рекламы; Корректировка радиоконтента</p>	<p>$T_p V^t > 0$ $T_p V^{t+1} > 0$</p> <p>Снижение объемов продаж по сравнению с базовым и предыдущим периодом. Падение рейтингов радиостанции</p>

Окончание таблицы 3		
Возрождение	Смена формата радиостанции Смена ЦА Создание новых проектов Обновление команды	$T_p V^t > 0$ На этапе возрождения компании, объемы продаж больше или равны в сравнении с базовым периодом.

Каждая фаза жизненного цикла организации требует определенной организационной структуры и инструментов управления. Для того, чтобы определить на каком этапе жизненного цикла находится компания необходимо следить за объемом продаж рекламы. Зависимость объемов продаж от времени существования радиостанции представлен на рисунке 7

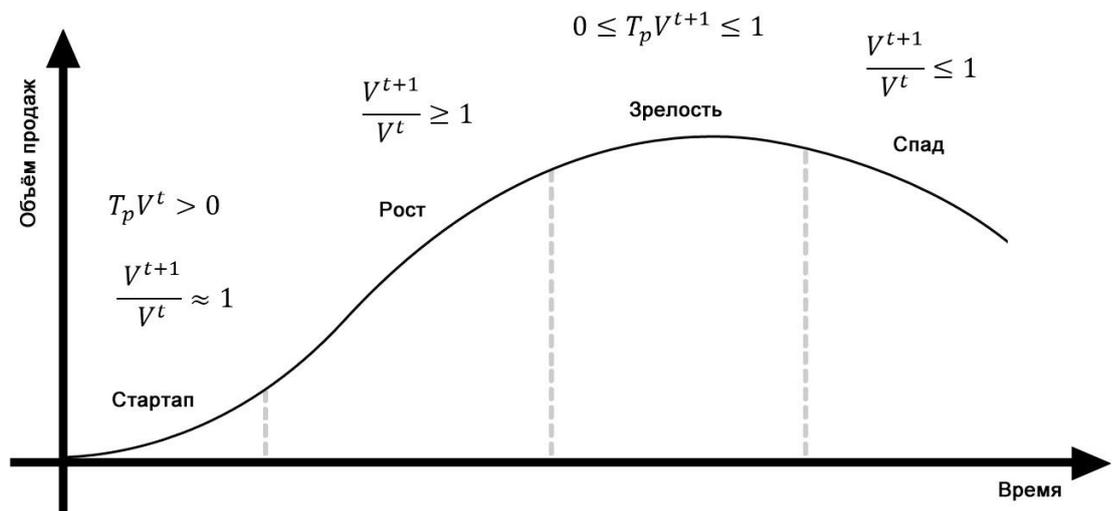


Рисунок 7 – Зависимость объема продаж рекламы

Рассмотрим каждый период развития жизненного цикла организации подробнее.

На этапе выхода на рынок все компании имеют очень простую организационную структуру с централизованной властью, где все решения принимает основатель бизнеса. Основной целью позиционирования компании на этапе зарождения является поиск своей отличительной особенности среди конкурентов-вещателей и успешная идентификация на рынке.

Для достижения поставленных целей необходимо определить свои ключевые компетенции и создать продукт, который впишется в рынок (будет

востребованным с точки зрения слушателя и рекламодателя). Для того чтобы достичь поставленных целей необходимо провести исследование рынка радиовещания, самостоятельно, либо обратившись в исследовательское агентство.

На стадии роста компания начинает увеличивать количество собственных программ и предлагать рекламодателем новые форматы размещения рекламы. Наблюдается рост продаж. Компания проводит небольшие изменения и улучшения продукта, которые способствуют поиску новых деловых партнеров. На данной стадии компания достигает уровня прибыли, который позволяет обойтись без внешнего финансирования. Для составления более полной оценки прослушивания станции, необходимо следить за объемом ежедневной и еженедельно аудитории радиостанции и продолжительности прослушивания радио.

На стадии роста система управления компанией меняется: владелец бизнеса отдаляется от решения тактических задач и начинает заниматься стратегическим планированием, а часть его полномочий делегируется менеджерам среднего звена. А наработанная база клиентов начинает влиять на стратегию компании и на развитие ассортимента. Компания стремится вырасти там, где она достигла определенных успехов.

На этапе зрелости организации имеет стабильный уровень продаж и стабильные рейтинги, рост замедляется. На этапе зрелости компании также могут приносить хороший уровень прибыли, если имеют правильно сбалансированный портфель продуктов. Основной задачей бизнеса становится максимизация прибыли, что может быть достигнуто повышением стабильности работы и эффективности управления.

На стадии спада компания теряет конкурентоспособность, продажи и прибыль ее снижаются. Уменьшаются рейтинги радиокomпании, что приводит к отсутствию новых рекламодателей. Отсутствие инноваций снижает рентабельность компании. Компания отказывается от любых инноваций и даже не идет на минимальный риск. Компания переходит в режим жесткой экономии

и сокращения затрат, может начать выходить из отрасли или переходить к стадии возрождения.

Стадия возрождения организации наступает тогда, когда компания понимает, что теряет свою конкурентоспособность. Если у компании есть силы и возможности, она начинает бороться за свое существование. В сфере радиовещания компания может прибегнуть к смене формата станции и смене целевой аудитории, созданию новых проектов, обновлению команды. Стадия возрождения может быть как успешной, так и не привести к росту продаж.

2.2 Формирование системы позиционирования компании на основе целей и КРІ по целевым группам (слушатели, рекламодатели)

Под системой управления позиционирования подразумевается упорядоченная совокупность взаимосвязанных элементов, обеспечивающих функционирование системы позиционирования компании, позволяющей создать сильную позицию товара в сознании целевых потребителей путем формирования их восприятия.

Система включает следующие элементы:

- цели позиционирования;
- процессы и методы формирования восприятия товара потребителями;
- информационное обеспечение позиционирования.

Цели позиционирования радиокomпании представлены на рисунке 8.



Рисунок 8 – Цели позиционирования радиостанции

Достижение целей позиционирования, представленных на рисунке 8, предполагает осуществление процессов формирования восприятия товара потребителями с помощью определенных методов. К ним относятся:

Процессы формирования предпочтений потребителей в товаре – аналитические процессы, в основе которых лежат маркетинговые исследования потребителей и конкурентов, действующих на конкретном товарном рынке. Результатом данных процессов является определение восприятия потребителей, соответствующего идеальному образу товара, а также восприятие конкурирующих на рынке товаров, что позволит установить соответствие между позицией идеального товара и позициями предлагаемых продуктов.

Процесс выбора основания позиционирования товара (атрибуты товара, характеристики потребителей, слабые стороны конкурентов), направленного на

формирование знаний потребителей. Атрибут позиционирования в первую очередь ключевое преимущество товара, которое позволяет потребителю удовлетворять свои потребности наилучшим образом, отличает данный продукт от товаров конкурентов и является источником мотивации его выбора. Атрибуты для позиционирования представлены на рисунке 9.

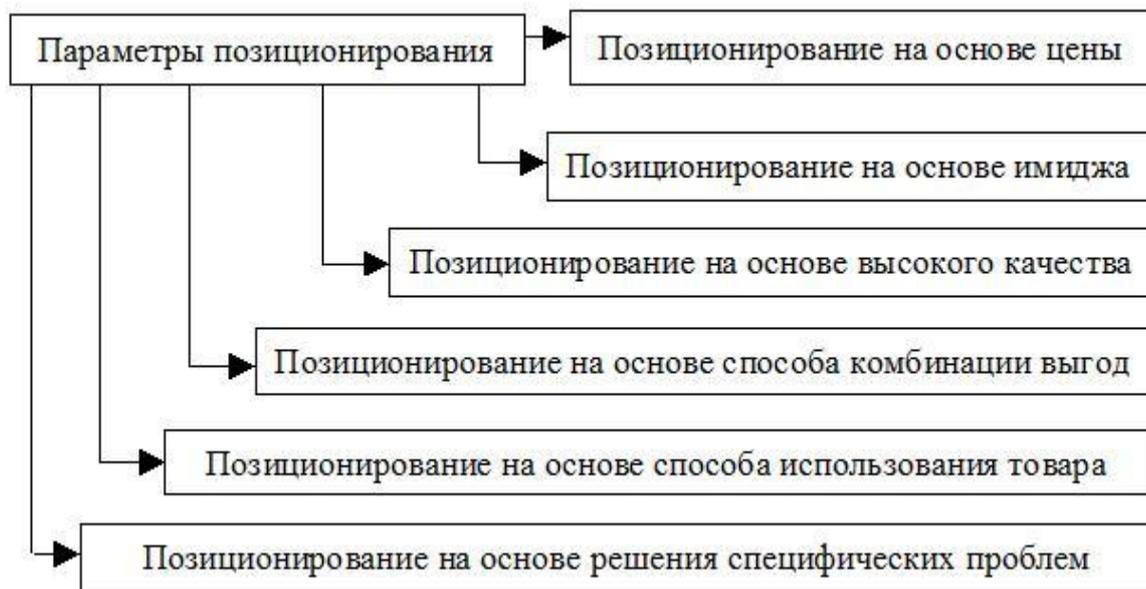


Рисунок 9 – Параметры позиционирования

Выбор атрибута начинается с идентификации природы и потенциала сегментов и выгодам. Потребители объединяются в группы (кластеры) по выгодам, которые они ожидают получить от использования товара или услуги. Если в качестве основания позиционирования выступают атрибуты, то для выбора среди них наиболее подходящего предлагается использовать модель выбора атрибутов позиционирования товаров. Данная модель характеризует схему действий:

- определение набора атрибутов;
- определение значимых для потребителей атрибутов;
- оценка позиции товаров конкурентов;
- определение атрибутов для позиционирования товара;
- оценка соответствия позиционируемого товара требованиям рынка;
- оценка возможностей предприятия;
- выбор атрибутов позиционирования товара;

– процесс установления связей между восприятием потребителей и товаром при помощи соответствующих ассоциаций, что в свою очередь характеризует эмоциональную составляющую предпочтений;

– процессы воздействия на поведение потребителей в целях стимулирования их намерений, в рамках которых могут использоваться следующие способы: преодоление ценовых барьеров, премии, конкурсы, программы лояльности, повышение воспринимаемого риска.

Процессы усиления мнения и отношения потребителей к товару, включающие повышение осведомленности потребителей, дифференциация товара, повышение лояльности потребителей, поддержание соответствия товара потребностям рынка. Реализация данных процессов обеспечивается при помощи маркетинговых коммуникаций.

Процессы формирования устойчивого восприятия потребителей включают анализ факторов лояльности потребителей, поддержание соответствия товара заявленному обещанию, повышения частоты и объема покупки товара, стимулирование готовности потребителей давать рекомендации. Реализация перечисленных процессов формирования восприятия потребителей основывается на информации, источниками которой выступают маркетинговые исследования, проведение которых осуществляется в направлениях, представленных в таблице 4.

Таблица 4 – Направления маркетинговых исследований

Направление исследований	Задачи исследований
Исследование: - аудитории слушателей - аудитории рекламодателей	в целях сегментирования потребителей; исследование существующего восприятия потребителей
Исследование конкурентов компании	с целью выявления сильных и слабых сторон, конкурентных преимуществ; восприятия потребителями - конкурентов

Индикаторами эффективности стратегии позиционирования так же, как и основными рычагами её управления, являются оценка будущей реакции рынка на разрабатываемую маркетинговую программу или оценка результатов уже реализуемой программы. Анализ возможностей позиционирования предполагает определение круга всех участников исследуемого целевого

рынка, оценку восприятия потребителями образа товаров в сознании потребителей, а также нужд и предпочтений потребителей данного рынка. Потребители воспринимают компании и торговые марки, обращаясь к специфическим признакам или атрибутам товаров либо к корпоративным ценностям разных компаний. Оценка позиционирования позволяет увидеть отличия компании (или торговой марки) от конкурентов в сознании потребителей.

Эффективность позиционирования можно оценить несколькими методами которые представлены на рисунке 10.



Рисунок 10 – Методы оценки стратегии позиционирования

Эффективная стратегия позиционирования основывается на результатах анализа информации о существующих и потенциальных потребителях и последующей оценке этих результатов руководством компании. Определенные позитивные результаты демонстрирует методика, предусматривающая использование аналитических данных для построения формальных моделей поиска управленческих решений.

Критерием эффективности стратегии позиционирования является уникальный и позитивный образ компании и предлагаемых ею товаров в сознании целевых потребителей, что, в конечном счете, отражается на

показателях объема продаж, доли рынка, динамики роста, степени удовлетворенности потребителей.

Стратегии позиционирования, как правило, не подвергаются частым корректировкам, хотя такое и случается по мере чередования этапов жизненного цикла рынков или в ответ на действия конкурентов, изменение внешних условий или рыночной конъюнктуры. Но, несмотря на это, время от времени следует осуществлять инспекцию стратегии, чтобы своевременно определить изменения потребительских предпочтений или стратегий конкурентов. Кроме того, контроль реализации стратегии позиционирования позволяет своевременно обнаружить ошибки позиционирования и принять адекватные меры по их устранению.

Традиционные концепции оценки эффективности деятельности компании основаны на измерении и мониторинге исключительно финансовых показателей, которые несут в себе информацию об уже произошедших событиях и не отражают возможностей долгосрочных инвестиций и состояния отношений с клиентами. Сбалансированная система показателей, поддерживая измерение финансовых показателей, предусматривает управление нефинансовыми показателями, которые отражают движение компании к созданию ее будущей стоимости через инвестиции в персонал, оптимизацию бизнес-процессов и технологии, взаимоотношения с клиентами и поставщиками. Такой более широкий взгляд на управление обеспечивает объективную картину состояния компании, анализ возможностей внутреннего и внешнего развития, а также конкурентоспособности.

Таблица 5 – Система сбалансированных показателей для радиокompании

Стратегическая цель	Показатель	Цель	Планируемые действия
Карта «Финансы»			
Обеспечение темпов роста продаж;	$t_p = \frac{v^{t+1} - v^t}{v^t}$	Увеличение роста продаж на 20%	Внедрение автоматизации продаж; Использование акций для увеличения продаж (скидки, кросс-продажи...)

Продолжение таблицы 5			
Карта «Клиенты- Рекламодатели»			
1. Увеличить продажи существующим клиентам; 2. Достичь положения приоритетного поставщика услуг у постоянных клиентов 3. Новые клиенты	$tr = \frac{V^{t+1}}{V^t} \geq 1$ увеличение доли продаж постоянным клиентам прирост	Рост на 1 постоянного клиента >25% >10%	Использование акций для увеличение продаж (скидки, кросс-продажи...) Дополнительные каналы продаж Разработка системы лояльности
Карта «Клиенты- Слушатели»			
Увеличение аудитории слушателей; Увеличение интерактивности Привлечение слушателей внеэфирным мероприятиям	Рост аудитории слушателей Рост количества звонков в эфир, комментариев, просмотра онлайн площадок Рост количества посетителей мероприятий	> 20% >10% >20%	Создание актуальных программ, корректировка контента. Организация общения радиоведущий-слушатель, Гость-слушатель, Слушатель-слушатель Совместная организация досуговых мероприятий совместно с коммерческими партнерами, либо организация собственных площадок на крупных городских мероприятиях
Карта «Бизнес-процессы»			
Новые возможности для продвижения; Централизация работы всех подразделений организации; Оптимизация производственного процесса;	Привлечение новых категорий клиентов на новый способ продвижения Скорость и последовательность работы с клиентами Длительность производственного цикла% от валового дохода	На 1 новую программу - 1 новый клиент < 20 < 20	Совершенствование пакета рекламных услуг Внедрение систем автоматизации (CRM)

Окончание таблицы 5			
Карта «Персонал»			
Создание творческой. комфортной атмосферы	Индекс удовлетворенности	-	Обеспечение достойного уровня заработной платы Корпоративные выезды Дополнительные преимущества работы на ради (возможности посещения развлекательных мероприятий: концерты, выставки и т.д)
Повышение мотивации сотрудников;	Посещение тренингов	-	
Снижение текучести кадров;	Уровень доходов	-	
	Коэффициент удержания кадров	<«текучки» на 20%	

Система содержит не все возможные цели а только избранные, к которым относятся цели позиционирующие компанию на рынке. Как видно из таблицы, для ряда целей легко определить показатель и способ его измерения. Это прежде всего касается финансов и в несколько меньшей степени – направления «клиенты-рекламодатели». Показатели по категории «Клиенты-слушатели», можно отслеживать путем фиксации входящих телефонных звонков, проведения опросов. По направлениям «Бизнес-процессы» и «Персонал» сделать это гораздо сложнее, так как зачастую отсутствуют четкие критерии для оценки этих целей.

Для оценки показателя «Скорость и последовательность работы с клиентом» необходимо установить специальное программное обеспечение – CRM-системы, которое позволит получить общую для компании стандартизированную базу контактов (клиентов, контрагентов):

- эффективно осуществлять контроль качества работы отдела продаж в любой момент времени;
- получить статистику и аналитику эффективности работы с лидами(входящими звонками, запросами);
- планировать повышение качества работы и разрабатывать стратегию развития бизнеса.

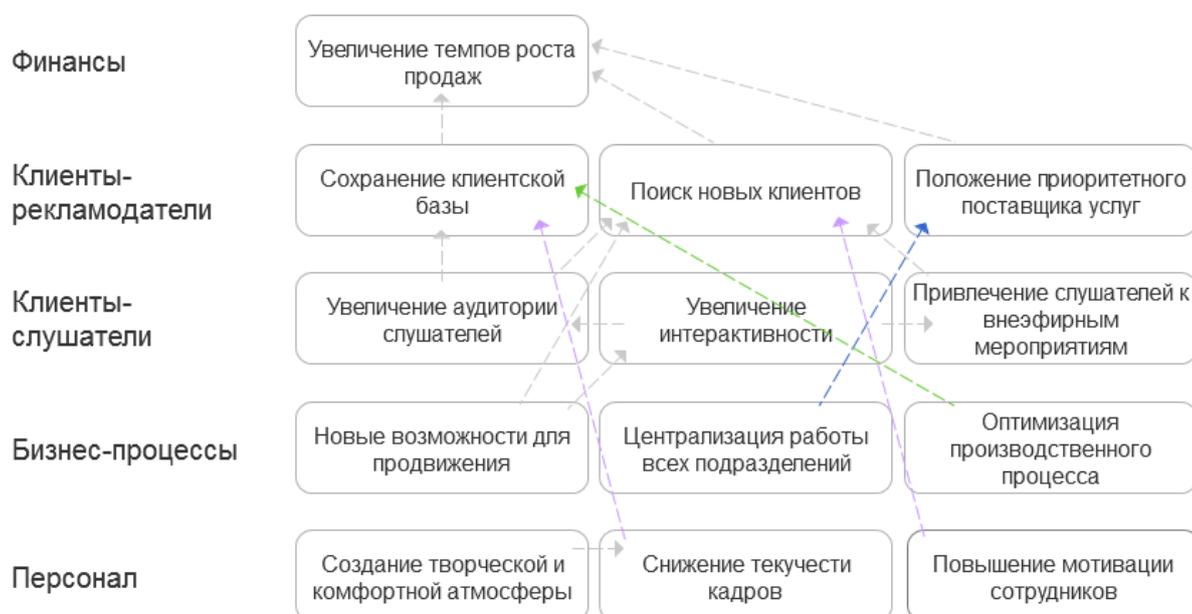


Рисунок 11 – Взаимосвязь элементов матрицы сбалансированных показателей.

Причинно–следственные цепочки (рисунок 11) демонстрируют взаимозависимости между отдельными стратегическими целями и тем самым информируют о возникновении при достижении целей взаимных эффектов. Знание зависимостей между целями и значимости самих целей способствует формированию единого понимания стратегии и улучшает работу команды. Представленная система сбалансированных показателей, является примерной, и требует адаптации к конкретному предприятию

2.3 Обоснование выбора инструментов позиционирования в сфере радиовещания

Достижение успеха на рынке радиовещания обеспечивается при помощи различных маркетинговых инструментов, среди которых особое место занимает позиционирование. Его использование позволяет формировать конкурентные преимущества, создавать сильную позицию, решать стратегические задачи развития компании. Доминирующей концепцией в области позиционирования выступает ориентация на восприятие целевых потребителей, в рамках которой можно выделить два направления:

– использование существующего восприятия потребителей (радио - музыка);

– воздействие на восприятие потребителей в целях создания необходимой позиции в их сознании (радио многопрофильный источник информации, радио – средство продвижения бизнеса, радио – возможность высказать свое мнение);

Необходимость формирования восприятия связана со следующими обстоятельствами:

– восприятие формируется под влиянием различных особенностей рынка, потребностей слушателей в информации определенного характера. Деятельность по формированию восприятия потребителей позволит осуществить меры, направленные на корректировку позиции и улучшить результаты деятельности;

– при запуске станции, формирование восприятия позволит обеспечить создание ему необходимой позиции;

– восприятие оказывает влияние на поведение слушателей, и рекламодателей в том числе на выбор ими радиостанции.

Реализация компанией деятельности по формированию восприятия потребителей требует решения ряда организационных вопросов, а также наличия необходимых средств, инструментов, персонала и других составляющих. Таким образом, встает вопрос о создании такого механизма, который позволит установить необходимые связи между функциональными сферами и службами радиокompании, обеспечить достижение поставленных целей позиционирования. Основные задачи подразделений формирующих восприятие радиокompании ЦА и рекламодателями представлена в таблице 6.

Таблица 6– Функциональные задачи подразделений радиокompании

Подразделение	Задачи
Администрация	Осуществляет стратегическое планирование организации, программирование эфира, контроль, подбор персонала

Окончание таблицы 6	
Техническая служба	Организация бесперебойного процесса вещания. Обеспечение качественного сигнала, своевременное обслуживание и замена оборудования.
Редакция	Создание контента в соответствии с потребностями ЦА (спецпроекты радиостанции, подбор тем и гостей эфира) создание «упаковки» эфира, написание рекламных роликов
Коммерческий отдел	Формирование клиентской базы, обратная связь с рекламодателями
Маркетинговый отдел	Мониторинг рынка, анализ конкурентов, подбор эффективных каналов продвижения, определение атрибутов позиционирования
Эфирная служба	Создание позитивной атмосферы в эфире, доброжелательная коммуникация со слушателями.

Из таблицы 6 можно сделать вывод, что участниками процесса позиционирования радиостанции, являются абсолютно все звенья радиостанции. В этом наблюдается первое отличие организации процесса позиционирования станции в сознании и потребителя-слушателя и рекламодателя. Взаимосвязь подразделений радиостанции отражена на рисунке 11.



Рисунок 12 – Взаимосвязь подразделений радиостанции в системе позиционирования

Из Рисунка 12 видно, что структура организации завязана на полном взаимодействии отделов, которая образует систему позиционирования радиостанции.

Позиционирование это двуединый процесс, который направлен на завоевание новой позиции в профессиональной корпоративной среде и в отношении с аудиторией. Выделим основные структурные элементы позиционирования.

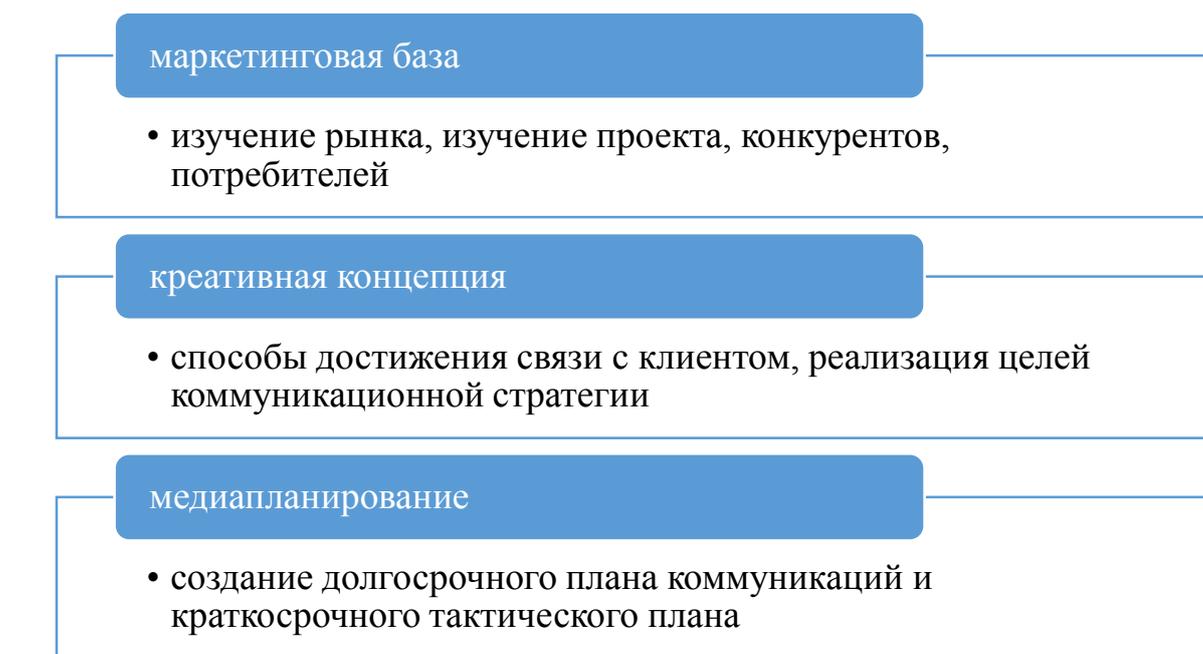
Процесс позиционирования радиостанции включает следующие этапы:

- сегментация аудиторных групп;
- изучение реальной и потенциальной аудитории;
- определение формата (концепция вещания) – идентификация станции;
- выбор стратегии позиционирования;
- выбор средств и технологий позиционирования;
- аудиоконтент;
- создание позитивного имиджа.

Важным при позиционировании являются следующие факторы:

- целевая аудитория;
 - принципиальное отличие от вещателей конкурентов (уникальность формата);
 - эффективность коммуникации с целевой аудиторией (интерактивность, обратная связь с аудиторией);
 - постоянство занимаемой позиции (мониторинг рынка конкурирующих радиостанций, исследование мнений целевой аудитории).
- Позиционирование радиостанции– это, прежде всего, позиционирование посредством и в рамках выбранного формата. Формат радиостанции – основной показатель, фактор, влияющий на стратегию позиционирования. От уникальности формата зависит формата зависит продолжительность пребывания станции в эфире. Однако, учитывая особенности современного российского рынка радиовещания, где вся

полифония радиостанций основана на небольшом числе базовых форматов, быть уникальной, с точки зрения формата, как музыкальной и информационной основы достаточно сложно. Необходимо комплексно подходить к формированию правильного восприятия у слушателя, выстраивать нужный ассоциативный ряд. Составляющие разработки маркетинговой стратегии представлены на рисунке 13.



– Рисунок 13 – Составляющие маркетинговой стратегии

– На первом этапе разработки коммуникационной стратегии необходимо произвести ряд исследований для определения целевой аудитории, анализ ко конкурентов, их позиционирования и инструментов продвижения. Для определения целевого сегмента и потенциальных конкурентов можно обратиться к инструменту «Карты позиционирования».

Карта позиционирования или точнее карта восприятия (с англ. perceptual map) удобный способ визуализации понимания целевой аудиторией ключевых атрибутов товаров рынка. Карта позиционирования используется для того, чтобы наглядно показать, как именно средние статистический потребитель воспринимает позиционирование конкурирующих продуктов. А также для того, чтобы, зная фактическое положение дел, сформулировать правильный вектор развития позиционирования и составить план действий по достижению

целевого позиционирования товара. Карта позиционирования помогает понять, как все существующие бренды рынка расположены в сознании целевого потребителя, и реально оценить конкурентоспособность продукта.

Одно из основных преимуществ использования карты позиционирования – возможность легко найти свободную рыночную нишу и закрепить товар компании в ней, значимо дифференцируясь от всех конкурентов.

Каждый товар рынка занимает на карте позиционирования определенное место. Соответственно расположив все товары по нужным ячейкам, можно найти наиболее конкурентные сегменты и незанятые свободные ниши. Карта восприятия – это удобный метод визуализации информации о представлениях потребителя, и она является одним из последних этапов разработки стратегии позиционирования. Этапы построения карты позиционирования представлен на рисунке 14.

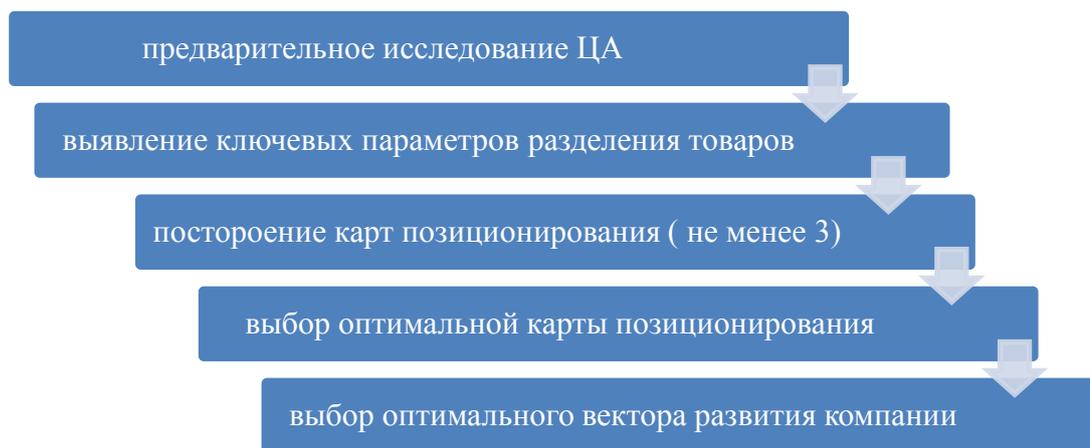


Рисунок 14 – Процесс построения карты позиционирования

Построение карты позиционирования должно выполняться в соответствии с целями организации на каждом этапе. На первом этапе необходимо провести предварительное исследование целевой аудитории, изучить сайты радиокompаний, провести анализ вторичной информации в виде научных публикаций связанных со сферой радиовещания. Эти данные помогут нам определить возрастные группы на которые планирует ориентироваться компания и произвести сегментацию целевой аудитории. Следующим шагом предстоит выявить ключевые параметры разделения товаров, главной целью которого является определение набора характеристик по которым будет

дифференцироваться станция. Графическое представление конкурирующих организаций позволит выделить свободную нишу, в которой компания может активно развиваться. На этапе выбора оптимальной карты позиционирования, проанализировав данные, происходит выбор способа позиционирования компании по отношению к конкурентам. Существуют два возможных пути развития компании: борьба с конкурентами за «долю рынка» в одном и том же целевом сегменте, либо осуществить уникальное позиционирование найдя «свободную нишу».

По результатам проведенных исследований можно выделить свои слабые и сильные стороны, которые в последствии лягут в основу формирования будущего позиционирования компании. Итогом работы на данном этапе является четкое понимание ситуации на рынке (как компания видит себя) и образ компании в глазах аудитории.

Выявление целей и задач коммуникационной стратегии – важнейший этап. Неправильно поставленные цели могут свести все усилия на нет. Важно помнить, что при смене бизнес-стратегии, необходимо пересматривать и концепцию внешних коммуникаций.

Типичными целями коммуникационной стратегии могут считаться:

- повышение узнаваемости бренда;
- увеличение информированности аудитории (о деятельности, продуктах, услугах компании и др.);
- донесение каких-либо сообщений до конкретных групп потребителей;
- нейтрализация негатива;
- увеличение количества запросов по входящим каналам коммуникации;
- укрепление связей с партнерами;
- корректировка образа и др.

Важно, чтобы цели и задачи были конкретными, достижимыми и включали точные сроки их достижения. Часто, при постановке целей и задач,

неспециалисты путают цели и задачи стратегии с собственными целями и задачами. К примеру, вместо «формирование желаемого образа бренда посредством донесения ..сообщений до такой-то аудитории в такие-то сроки» иногда указывают «формирование образа компании посредством изучения каналов коммуникации, выбора коммуникационных инструментов, исследование мнений и ожиданий потенциальных клиентов ...» и др.

На втором этапе предполагается создание креативной концепции, основной идеи позиционирования, который включает выработку идеального образа бренда, моделирование его восприятия и основных элементов его формирования. Концепция позиционирования бренда – это краткое изложение сути того, как должна выглядеть компания в глазах потребителей, если коммуникационная стратегия будет реализована именно так, как она описана.

Концепция позиционирования бренда включает:

- портрет потребителя;
- ценности потребителя;
- мотивацию потребителя (пользу, которую получает клиент от использования продуктов и услуг именно данной компании);
- сильные и слабые стороны компании, продуктов или услуг по сравнению с аналогичными компаниями на рынке (конкурентами) или другими участниками рынка (вероятно, даже из других сегментов, но которые частично предлагают те или иные решения, пересекающиеся с решениями компании-исполнителя).

На этапе формирования концепции позиционирования используются маркетинговые данные, полученные на первом этапе, которые дают понять, как именно должна выглядеть компания в глазах потребителей, что именно должна сказать или показать компания. Это тот смысловой стержень, который будет транслироваться во всех возможных коммуникационных форматах и каналах коммуникации компании.

Помимо идеального позиционирования – наиболее желаемого, как правило, идеального, краткого описания бизнеса, услуг и продуктов,

особенностей бизнеса, в рамках этого этапа специалисты формируют основные коммуникационные сообщения бренда.

Необходимо указать, что для каждой целевой аудитории необходимо готовить собственные коммуникационные сообщения. Это важно учитывать и при трансляции этих сообщений – для каждой целевой аудитории, как правило, используются уникальные каналы коммуникаций, поэтому шанс «пересечения сообщений» достаточно мал.

Частой ошибкой, которую допускают при создании стратегии неспециалисты, является путаница в понятиях «образ компании» (в глазах потребителей и стейкхолдеров) и «позиционирование» (тот идеальный образ, к которому должна стремиться компания). Эти понятия следует четко разделять и правильно понимать. Для специалиста медиа-планирование – наиболее простой этап из трех, поскольку является, как говорится, «делом техники». Медиа-планирование допускает намного меньше креатива, чем создание концептуальной идеи коммуникаций или позиционирования.

По сути, на этом этапе, разработчикам стратегии необходимо составить набор наиболее эффективных каналов, форматов и инструментов, которые способны донести необходимые сообщения бренда до аудиторий, для которых они предназначаются. В идеале «медиа-сетка» должна представлять собой матрицу сообщений, целевых аудиторий, каналов и форматов, а также того результата, который должен быть достигнут в итоге реализации плана.

«Дорожная карта»–это всегда долгосрочный план развития отношения бренда с целевыми аудиториями, на котором обозначаются общие этапы и промежуточные цели, а краткосрочное «медиа-планирование», как правило, очень детально описывает все действия, форматы коммуникаций, часто, включают темы, подтемы сообщений, названия СМИ, имена блогеров, подробное описание концепций мероприятий и др.

3 Информационное обеспечение позиционирования компании в сфере радиовещания

3.1 Формирование системы показателей и выбор способов расчета КРІ целевых групп

Реклама на радио отличается от другого вида рекламы тем, что ненавязчиво сопровождает потенциальных клиентов на протяжении всего дня. Стоят они в автомобильной пробке или около плиты, работают в офисе или дома за компьютером, многие из них слушают любимую радиоволну, по которой звучит не только любимая музыка или передача, но и реклама.

Сфера радиовещания предполагает ориентацию компании на 2 целевые группы: рекламодатели и слушатели, поскольку основной целью радио, как коммерческого предприятия, является получение прибыли, то сначала рассмотрим ключевые показатели эффективности (key performance indicators, КРІ) двух главных участников этого процесса – заказчика и исполнителя (радио).

Для радиостанции, продажа эфирного времени – предмет основной коммерческой деятельности, и ее главная заинтересованность – максимизация прибыли, что подразумевает контроль за понесенными расходами по отношению к выручке, полученной по проекту.

В таблице 7 представлены основные финансовые показатели по клиентам-рекламодателям.

Таблица 7 – Финансовые КРІ целевой группы - рекламодатели

Показатель	Способ расчета
Денежный поток (CashFlow)	(Чистая прибыль / Стоимость сырья и материалов)* 100%
Выручка по типам клиентов	- Выручка по клиентам, которые появились в текущем периоде - Выручка по постоянным клиента - Выручка по клиентам, которые были возвращены в текущем периоде

Окончание таблицы 7	
Рентабельность продаж (ROS - Returnonsales)	(Прибыль от продаж / Выручка) * 100 %
Средний счет	Общая сумма сделок /Количество сделок
Динамика количества клиентов группы X	Количество клиентов группы X в текущем периоде / Количество клиентов группы X в предыдущем периоде
Возврат и отток клиентов	Количество клиентов\ кол-во отказов

– Первым среди них надо назвать устойчивость денежного потока, которая может измеряться, например, как среднее поступление денежных средств по результатам деятельности менеджеров по продажам. Поскольку специфика предоставления рекламных услуг на радио, практически исключает, расходы на оплату дополнительных работ, и привлечение сторонних организаций, расходуются денежные средства исключительно, для содержания рабочего процесса компании, маркетинговой деятельности и обновления технического оборудования. Как правило, на первых порах создания радиоконпании, коэффициент ликвидности имеет весомое значение, поскольку работа радиоконпании строится с привлечением дополнительных займов.

– Для улучшения показателей ликвидности радиоконпании, может применяться корректировка коммерческих предложения для рекламодателей наряду с изменением рекламной сетки вещания.

– Выручка по типам клиентов показывает в динамике эффективность работы менеджеров по продажам и успех коммерческого предложения. Поскольку рекламодатели могут отдавать предпочтение определенным видам размещения, с учетом времени трансляции рекламы. В таком случае можно скорректировать пакетные предложения, выделив либо дополнительные «бонусные» размещения, либо добавив окна для трансляции рекламы.

– Рентабельность продаж - показатель финансовой результативности деятельности организации, показывающий какую часть выручки организации составляет прибыль.

– Средний счет- как правило данный показатель привязывается к каждому менеджеру в отдельности. Таким образом можно оценить эффективность его работы. Поскольку все виды услуг (размещения) на радио

носят разный стоимостной характер, то увеличить средний чек можно двумя способами либо продавать более дорогой вид размещения, либо увеличивая количество сделок.

– Динамика количества клиентов группы X, предполагает проведение когортного анализа, с целью выявления сезонности размещения определенных товаров и услуг, размещения рекламы под определенное событие (внеэфирное мероприятие, политический сезон и.тд).

– Возврат и отток клиентов, предполагает остановку реализации рекламного проекта на радио, до или после запуска в эфир рекламных материалов. Причин может быть несколько:

- непрофессиональная работа менеджера\диктора;
- индивидуальные особенности восприятия рекламодателя

Для успешного ведения рекламного проекта, важно следить за балансом объемов выполненных и оплаченных работ. Как правило процесс создания рекламного ролика происходит в несколько этапов представлен на рисунке 15.



Рисунок 15 – Этапы создания рекламного ролика

В процессе работы над проектом менеджеру по продажам необходимо курировать вопросы поступления денежного потока, выполнения сроков работы над проектом, контролировать фактический объем выполненных работ и осуществлять корректировки, т.е обратную связь с заказчиком.

Нужно отметить, что иногда в роли исполнителей создания рекламного ролика выступают сторонние организации, частные звукозаписывающие студии, имеющие компетенции в области создания аудиоконтента предоставляющий комплексный подход от « идеи до воплощения», как правило

такие организации имеют собственные активы для выполнения проектов, обладают высокой квалификацией для системного управления проектами и эффективного вовлечения необходимых участников на соответствующих этапах их реализации, но обходятся услуги таких организаций дороже, и основным минусом является то, что радиовещательная компания лучше осведомлена о потребностях и реакциях на рекламный контент со стороны своей слушательской аудитории. Основные KPI производственного цикла в рекламе представлен в таблице 8.

Таблица 8 – KPI производственного процесса в рекламе

Показатель	Способ расчета
Процент выполненных заявок	Количество выполненных заявок / Общее число заявок от клиентов
Продолжительность производственного цикла	Время выполнения производством одного заказа
Процент принятых заявок	отношение объема оплаченных заказчиком работ к объему выполненных

Любая организация предоставляющая рекламные услуги стремится к тому, чтобы процесс реализации рекламного проекта прошел в кратчайшие сроки без потери в качестве. Производственный процесс не должен растягиваться, должен четко соответствовать установленному регламенту (сроков создания ролика, розыгрышу призов в эфире, озвучивания рекламного текста в прямом эфире).

Планирование и проведение рекламных кампаний на радио требует от рекламодателя знания отдельных особенностей радио, выступающего в качестве рекламного носителя. Радио по ряду параметров обладает большим количеством преимуществ перед другими медиа, однако его возможности могут быть ограничены. В некоторых случаях радиореклама оказывается чрезвычайно неэффективной, что связано, в первую очередь, с такими факторами как невозможность показать объект рекламы или несоответствие представления объекта рекламы и восприятия аудитории. Существует ряд медиа показателей, которые демонстрируют популярность и эффективность воздействия того или иного рекламного носителя на целевую группу. При выборе

медиа носителя, компании как правило руководствуются рейтингами радиостанции, ориентацией на определенную целевую аудиторию, и вариантами размещения рекламы. Как правило рекламодатели преследуют следующие цели:

- увеличить продажи продукции или услуги;
- создать интригу вокруг запускаемого проекта;
- проинформировать целевую аудиторию о предстоящем мероприятии;
- повысить узнаваемость бренда.

KPI рекламодателей включает в себя показатели трех видов: объем, цена и качество. Если какой-то из элементов упущен, то, скорее всего, именно в нем и будет наблюдаться ухудшение показателей по итогам работы. Ключевые показатели эффективности рекламной кампании на радио можно представлены в таблице 9.

Таблица 9 – Основные KPI для рекламодателя

Показатель	Способ расчета
Количество активных действий	Количество обращений\ количество совершенных сделок
Доход с рекламы, количество продаж;	Сумма общего кол-во сделок\ затраты на рекламу
Средний чек.	Сумма сделок\ кол-во сделок
Соблюдения графика выхода рекламной информации	Кол-во выходов

Для того чтобы оценить эффективность использования медиаресурса, необходимо четко отслеживать количество поступающих заявок, это могут быть входящие звонки в компанию. Удобнее всего в рекламе указывать спец предложение или кодовое слово, по которому рекламодатель может ориентироваться, какой рекламный источник работает эффективнее. Наряду с отслеживанием звонков, необходимо мониторить трафик фирменного сайта, если в рекламе была отсылка на интернет ресурс. Тем более, что отслеживание поведения клиента на сайте, поможет определить, какие потребности испытывает целевая аудитория.

Каждая радиостанция работает на увеличение доли слушателей среди всех слушателей определенной группы, чем шире охват аудитории, тем привлекательнее она для рекламодателей, а значит, выше степень

конкурентоспособности. Однако мало привлечь аудиторию, ее необходимо удержать. Основным способом привлечь внимание аудитории, сформировать постоянную аудиторию является повышение качества эфира. Между тем, когда речь идет о качестве эфира, подразумевается целый ряд показателей:

- тематическая и содержательная составляющие радиопередач;
- музыкальное оформление эфира – качество джинглов и других элементов, выполняющих функцию идентификации радиостанции;
- профессионализм ведущих эфира – умение эффективно работать в контакте с собеседником, эрудиция, грамотная речь, аккуратность в «сведении» элементов эфира и др.;
- технические (качество сигнала, уровень звука, соотношение уровня звука музыки и выход ди-джейев и др.).

На сегодняшний день радио становится более интерактивным, теперь радио можно не только слушать, но и смотреть. Большинство станции имеют он-лайн трансляции на своих фирменных сайтах, где можно слушать любую музыку и следить за «внутренней кухней» радиостанции. Ключевые КРІ радиостанции для слушателя представлены в таблице 17.

Таблица 10 - Ключевые КРІ радиостанции для слушателя

Показатель	Способ расчета
Наличие оперативной информации	Общее количество звонков \ количество звонков по показателю X
Интервью со знаменитостями	
Программы социальной направленности	
Развлекательные программы (концерт по заявкам, радиообъявления.тд)	
Окончание таблицы 10	
Розыгрыши подарков	
Он-лайн вещание	

Для того, чтобы сформировать предпочтение слушателя, о наполнении эфирного времени, необходимо следить за реакцией слушателя с помощью:

- анализа телефонных звонков во время выхода каждой программы. Это даст показатели праймового времени, востребованности информации, поможет сформировать сетку вещания;

- анализ редакционной почты. В отличие от прошлых лет сегодня редакции, как правило, получают сообщения от своих радиослушателей по электронной почте или через специальный раздел обратной связи на сайте радиостанции, либо в группах в социальных сетях;

- анализ информации на специализированных форумах. Это достаточно новый, но вполне информативный способ изучения аудитории;

- анализ внестудийных мероприятий радиостанций. Студия принимает решение провести собственную промоакцию (концерт, конкурсы, вечеринку в клубе), где ведущие непосредственно общаются с аудиторией, также по заданному алгоритму, прописанному в редакции, выясняют потребности, вкусы, интересы своих радиослушателей. Все это становится поводом для анализа;

- анализ результатов интерактивного участия радиослушателей. Анализируется социально-демографический портрет дозвонившихся на прямой эфир;

- анализ эфирных мероприятий. Анализируется социально-демографический портрет радиослушателей – участников этой акции;

- анализ данных анкетирования. К этому способу радиостанции сегодня прибегают все чаще. Именно совокупность подобных исследований позволяет выстраивать программирование в соответствии с действительными ожиданиями целевой аудитории каждой радиостанции.

3.2 Определение информационных ресурсов, методов и инструментов сбора данных

На сегодняшний день существует несколько методов сбора информации для изучения радиоаудитории, применяемые в маркетинге и журналистике.

Самым распространенным способом получения информации является – анкетирование. Преимуществом анкетирования является точная постановка проблемы, выбор предмета и объекта, определение целей и задач, интерпретации понятий, разработки программы, способов измерения.

Анкета должна иметь научное обеспечение, и ориентироваться на определенную аудиторию: анкеты для слушателей и специалистов в области радио могут отличаться, тематически и стилистически. Даже музыкальные предпочтения реципиентов влияют на стиль изложения вопросов. Как правило, представители разных стилистических аудиторий, различаются по возрасту, образованию и социальному статусу.

В массовой анкете недопустимо употребление терминов, очевидных в профессиональной среде (формат, имидж, радиность, «комментированная информация», действенность и т.п.), но которые для опрашиваемого могут быть неизвестными. Формулировки вопросов должны быть точными и не допускать разночтений. Обязательное условие анкета должна быть адаптирована для реципиента. Составители должны «предугадать» весь процесс ее заполнения, поставить себя на место отвечающего и предусмотреть возможные затруднения.

Структура анкеты состоит из введения, в которой прописывается вводная информация о целях исследования и процедуре заполнения анкеты. Цель введения анкеты – убедить в важности данной акции опроса, в ценности сотрудничества с опрашиваемым, разъяснить условия анонимности и порядок заполнения анкеты.

Далее следуют простые, нейтральные вопросы (слушаете ли Вы радио? как часто? имеете ли дома радиоприемник?). Постепенно вопросы становятся

более сложными. При этом происходит «отсеивание» и «размежевание» опрашиваемых: тех, кто радио не слушает, просят не отвечать на некоторые из последующих вопросов или ответить на ряд специальных (о причинах неслушания). Трудные вопросы располагают в середине анкеты. К концу анкеты сложность вопросов должна уменьшаться, поскольку угасают интерес к ним и внимание отвечающего. В заключение предлагается сообщить ряд сведений о себе.

Приведенные выше вопросы относятся к личным. Безличные вопросы ставятся в иной форме, например: «Люди пользуются различными способами для выражения своего мнения по тем или иным вопросам. Как Вы думаете, когда мнения высказываются наиболее полно и откровенно, а когда менее откровенно?» Далее перечисляется ряд способов выражения мнения. Ответ опрашиваемого фактически характеризует его собственную точку зрения, взгляд на вещи, а не представление о мнениях других, как это может показаться. Безличная форма, особенно при остро поставленных вопросах, способствует большей раскованности, непосредственности в высказывании суждений.

Формы прямых и косвенных вопросов зависят от ответов. Те вопросы, ответы на которые интерпретируются буквально, являются прямыми. Косвенные вопросы предполагают определенное переосмысление, как бы перекодирование ответов (как это имеет место, например, при безличной постановке вопросов – вопрос о «других», ответ об «опрашиваемом»).

При проективных вопросах задается некоторая гипотетическая ситуация и предлагается высказать суждение о ней. Например: «Представьте себе, что в силу каких-то обстоятельств Вы могли бы пользоваться только одним средством информации. На каком из этих средств Вы остановили бы свой выбор?» Такая форма помогает избежать определенных психологических затруднений, а иногда делает анкету более увлекательной.

Вопросы могут быть основными и контрольными. Контрольный вопрос призван уточнить, дополнить основной, проверить полноценность ответов на

него. Форма основных и контрольных вопросов может быть самой разной. На прямой вопрос о недостатках радио опрашиваемый в силу каких-либо причин отвечает, что, по его мнению, недостатков нет. Но ответы на тот же вопрос, поставленный в иной форме, показывают, что его не удовлетворяет тематика, что он не согласен с позицией редакции по ряду проблем, что радиовещание не оперативно, слабо отражает мнение широких слоев населения и т.д.

Реже применяется способ получения информации – интервью. Этот вид опроса, основанный на личной беседе интервьюера с опрашиваемым. Многие требования к анкетированию применимы и к интервью. Но форму последнего используют, когда необходимо более глубокое проникновение в мир личности, в мир его сознания.

Интервью – прекрасный поисковый метод. С его помощью можно уточнить проблему, наметить круг основных вопросов, тем, пути их исследования.

Интервью может выполнять контрольные функции, служить проверкой надежности других методов или каких-нибудь предпринятых практических шагов (например, выяснить, как воспринимается новый тип программы, новый формат радиостанции и т.д.).

Этот вид опроса имеет ряд преимуществ перед анкетой: он лучше обеспечивает репрезентативность. Интервьюер обычно прекрасно знает, с кем необходимо беседовать, какими социально-демографическими или иными характеристиками должен обладать его собеседник, и получает более точную, содержательную информацию. Виды интервью представлены на рисунке 16

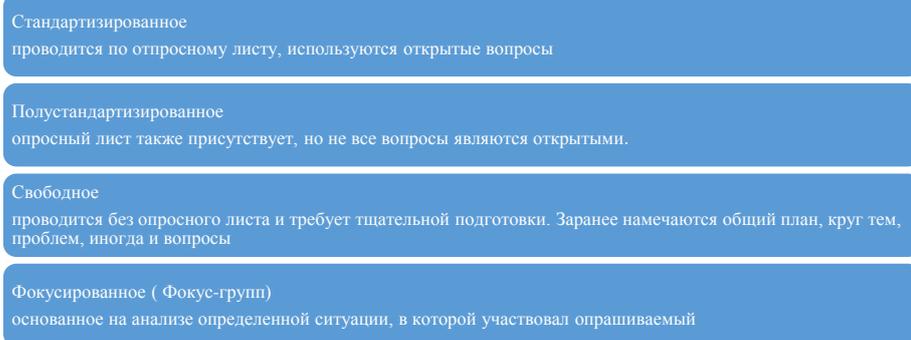


Рисунок 16 – Виды интервью

Коммерческие музыкальные станции практикуют прослушивание и оценку различных музыкальных фрагментов специальными группами, отработывая наиболее оптимальные варианты избранного формата, призванного поддерживать их высокий рейтинг. Подобным образом проверяется эффективность рекламы: меняя ее элементы, можно выбрать наиболее действенную стилистику и форму.

Следует упомянуть об интервью по телефону, которое обычно привязано к определенной передаче, программе, вещательному дню и проводится «по горячим следам». Опрашиваемых подбирают с помощью случайной выборки (например, по телефонной книге). Вопросы могут задавать только эксперты. Ответы отмечаются в опросном листе или записываются на диктофон.

Этапы интервьюирования. Обычно интервью включает в себя следующие этапы (Рисунок 17).

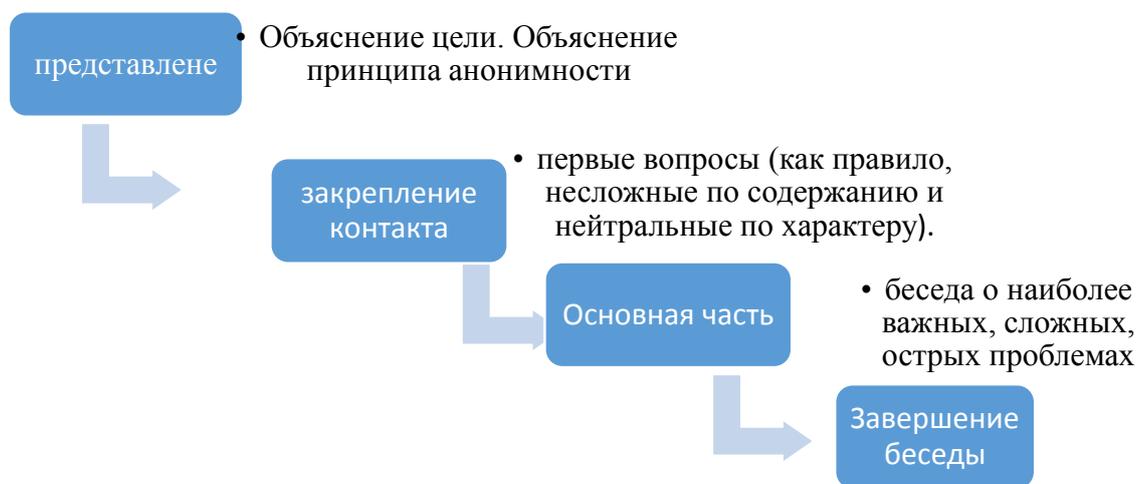


Рисунок 17 – Этапы интервьюирования

При изучении радиоаудитории применяется содержательный анализ (контент-анализ). В качестве основного метода он выступает при анализе почты и содержания передач. Суть его заключается в выделении качественных единиц текста и единиц счета, установлении связей между качественными и количественными характеристиками.

За смысловые единицы текста принимаются:

- понятие, например «права человека»: в применении к каким ситуациям употреблено это понятие? с каким знаком? и т.д.;
- тема – она может быть выражена и минутной информацией, и получасовой программой;
- имена и названия разного рода;
- события и факты, отраженные в тексте.

Единицами счета служат число строк и знаков, метраж пленки, длительность ее звучания. Пример контент анализа содержания новостного выпуска представлен на рисунке 18.

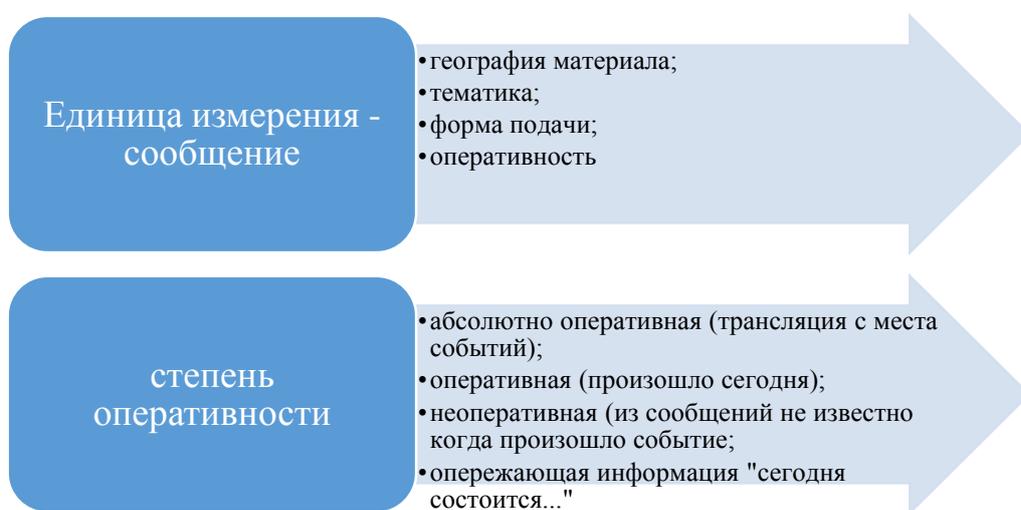


Рисунок 18 – Пример контент анализа содержания новостного блока

Фактический объем информации на различные темы сравнивается с запросами слушателей. Это дает возможность сопоставить реальное содержание информации и тематические интересы аудитории.

Следующим способом получения информации является наблюдение. Этот метод основан на фиксации фактов и событий действительности очевидцем. От наблюдения в быденном значении этого слова наблюдение-метод отличается тем, что оно производится по специально разработанной программе: осматриваются заранее выделенные объекты, обращается внимание на проявления определенных характеристик и качеств. Исследователь использует особые единицы наблюдения, применяет специальную технику фиксирования данных (например, на бланках-протоколах).

Различают наблюдение включенное, когда наблюдатель сам является участником ситуации, включившись в нее, и наблюдение невключенное – «со стороны». Говорят о наблюдении участвующем, когда наблюдатель выбирается из числа представителей определенной группы и информирует исследователей (например, о восприятии радиопередач в своей среде).

Наблюдения бывают «полевые» (проходящие в естественных условиях) и лабораторные. Чаще всего метод наблюдения применяется наряду с другими методами. Примером может служить «дневник радиослушателя», сочетающий опрос (ответы на вопросы бланка), наблюдение (точнее, самонаблюдение), анализ текстов (дневников) с элементами эксперимента.

Определенные группы ведут в течение некоторого времени дневники слушания, которые потом анализируются исследователями. Конечно, очень интересно получить «естественные» записи, форма и содержание которых выбраны самим слушателем.

Однако далеко не все слушатели могут вести такие записи: одни просто не умеют, другие не хотят тратить на это свои силы и время. Кроме того, информация, полученная таким образом, бывает трудносопоставимой. Поэтому форма дневника обычно задается, скажем, в виде бланков с вопросами.

Самое важное, чтобы слушатели под влиянием возложенной на них задачи не изменили своих обычных взаимоотношений с радио, не стали уделять ему повышенное внимание, справляться при записи с различными источниками и мнениями других лиц.

В практике известны «технические» способы исследования радиоаудитории, когда специальные счетчики подключаются к приемникам и телевизорам с согласия их хозяев и регистрируют просмотр и прослушивание передач. Семьи, в которых устанавливаются такие счетчики, выбираются по ряду социально-демографических признаков. Информация о просмотре и прослушивании может поступать в исследовательский центр в автоматическом режиме. Автоматизирована и ее обработка – данные могут предельно оперативно учитываться и использоваться. Показания счетчиков дополняются

дневниками слушателей и зрителей или интервью с ними. Однако эти «технические» способы изучения радиоаудитории достаточно дорогостоящи и применяются в основном для изучения аудитории коммерческого вещания при разработке принципиально новых для данной станции рабочих проектов.

- профессионализм ведущих эфира – умение эффективно работать в контакте с собеседником, эрудиция, грамотная речь, аккуратность в «сведении» элементов эфира и др.;

- технические (качество сигнала, уровень звука, соотношение уровня звука музыки и выход ди-джеев и др.). Кроме показателя AQH Share, для каждой радиостанции важен показатель уникальности радиостанции (Exclusive Index Daily – доля дневной «эксклюзивной» аудитории радиостанции). Как правило, эксклюзивную аудиторию можно привлечь только уникальным продуктом.

На основе проведенного анализа возможных источников получения информации при исследовании радиоаудитории была составлена анкета, для двух целевых групп: аудитории слушателей и рекламодателей. С целью выявления основных предпочтений слушателей и формирования информационного и музыкального контента, респондентам предлагается ответить на 12 вопросов. В анкете присутствуют вопросы открытого и закрытого типа.

Анкета для исследования аудитории рекламодателей направлена на выявление факторов способствующих выбору станции, как контрагента, и степени удовлетворенности от сотрудничества. В анкете используются вопросы открытого и закрытого типа, также применяется рейтинговая шкала и шкала Лайкерта. Анкеты размещены в приложении А,Б.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Четкое позиционирование лежит в основе успешной стратегии продвижения товара или услуги компании и позволяет не только продемонстрировать все достоинства товара для потребителя, но и создать четкое различие между товаром компании и продуктами конкурентов. Поэтому необходимо уделять особое внимание этому этапу разработки стратегии продвижения товара или услуги. В сфере радиовещания основным рыночным субъектом становится крупная медийная структура.

Особенности позиционирования продукта или компании на рынке радиовещания связаны со следующими аспектами:

- особенности продукта – неосязаемость, несохраняемость, неразделимость, актуальность, полезность, ценность, своевременность, понятность, доступность, краткость главный продукт - потребительская информация.

- особенности целевой аудитории – двойственный характер, потому что деятельность радиостанции ориентирована на две целевые аудитории, – слушатели и рекламодатели. Как медианоситель - радио открывает массу возможностей рекламодателю. Под конкретную задачу можно реализовать любой проект, используя различные эфирные инструменты. Главная задача — сделать рекламный продукт интересным, в противном случае, можно лишиться части аудитории.

Проведенный в диссертационном исследовании анализ позволил сделать вывод о необходимости управления системой позиционирования в зависимости от жизненного цикла радиокomпании. Каждая фаза жизненного цикла организации требует определенной организационной структуры и инструментов управления. Для того, чтобы определить на каком этапе жизненного цикла находится компания необходимо следить за объемом продаж рекламы.

Стратегии позиционирования, как правило, не подвергаются частым корректировкам, хотя такое и случается по мере чередования этапов жизненного цикла рынков или в ответ на действия конкурентов, изменение внешних условий или рыночной конъюнктуры. Но, несмотря на это, время от времени следует осуществлять инспекцию стратегии, чтобы своевременно определить изменения потребительских предпочтений или стратегий конкурентов. В качестве инструмента проведения мониторинга разработаны основные КРІ по целевым группам в зависимости от стратегических целей организации. Причинно-следственные цепочки демонстрируют взаимозависимости между отдельными стратегическими целями и тем самым информируют о возникновении при достижении целей взаимных эффектов. Знание зависимостей между целями и значимости самих целей способствует формированию единого понимания стратегии и улучшает работу команды. Представленная система сбалансированных показателей, является примерной, и требует адаптации к конкретному предприятию

При разработке темы магистерского исследования была предложена система управления позиционированием компании в сфере радиовещания в зависимости от этапа жизненного цикла компании. Предложены ключевые показатели эффективности радиокompании и способы их расчета для трех участников рыночного процесса:

- рекламодателей;
- исполнителей (радиокompании);
- слушателей.

В качестве главного информационного ресурса для определения потребности целевой аудитории радиокompании, была разработана анкета.

В рамках реализации системного подхода были предложены мероприятия, позволяющие реализовать данный подход на основе адаптации маркетинговых методик к радиовещанию.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

- 1 Конституция Российской Федерации (принята всенародным голосованием 12.12.1993) (с учетом поправок, внесенных Законами РФ о поправках к Конституции РФ от 30.12.2008 N 6-ФКЗ, от 30.12.2008 N 7-ФКЗ, от 05.02.2014 N 2-ФКЗ, от 21.07.2014 N 11-ФКЗ) // <http://www.constitution.ru/>
- 2 Гражданский кодекс Российской Федерации // http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_5142
- 3 Министерство связи Российской Федерации (официальный сайт) // <http://minsvyaz.ru/ru/activity/directions/13/#section-description>
- 4 Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 (ред. от 18.04.2018) "О средствах массовой информации" (о СМИ) от 27 декабря 1991 года N 2124-1 http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1511/
- 5 Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям [Электронный ресурс] : Отраслевые доклады – Режимдоступа: <http://www.fapmc.ru/>
- 6 О защите конкуренции [Электронный ресурс] :федер. закон от 26.07.2006 № 135-ФЗ ред. 01.03.2011 // Справочная правоваясистема«КонсультантПлюс». – Режим доступа: <http://www.consultant.ru>.
- 7 О рекламе [Электронный ресурс] :федер. закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ ред. 05.04.2011 . - Режим доступа: КонсультантПлюс.
- 8 О СМИ [Электронный ресурс] :федер. закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ ред. 05.04.2011 // Справочная правовая система «КонсультантПлюс». – Режим доступа:<http://www.consultant.ru>.
- 9 Об обществах с ограниченной ответственностью [Электронный ресурс] :федер. закон от 08.02.1998 № 14-ФЗ ред. от 03.07.2016. // Справочная правовая система «КонсультантПлюс». – Режим доступа: <http://www.consultant.ru>.

- 10 PowerBranding.ru [Электронный ресурс] – Режим доступа:
<http://powerbranding.ru>
- 11 FM Альянс группа радиостанций [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://7fm.ru>
- 12 Tvkinoradio [Электронный ресурс] Информационно-справочный портал – Режим доступа:<http://tvkinoradio.ru/>
- 13 Ассоциация Коммуникационных Агентств России (АКАР) [Электронный ресурс] : Информационно-справочный портал – Режим доступа:
<http://www.akarussia.ru>
- 14 ГПМ Радио [Электронный ресурс] – Режим доступа:
<http://www.gpmradio.ru/>
- 15 Деловой портал B2BIS Бизнес Красноярск [Электронныйресурс]-режим доступа:<http://www.b2bis.ru>
- 16 Денежный эфир: сколько зарабатывают радиостанции в России [Электронный ресурс]: - режим доступа:
http://www.rbc.ru/special/technology_and_media/02/07/2015/559283559a794747fc352c2a
- 17 Индустрия рекламы [Электронный ресурс] : Информационно-справочный портал – Режим доступа:<http://adindustry.ru/>
- 18 Компания решений для брендов [Электронный ресурс]: – Режим доступа: «<http://www.gbs.com.ua/ru/branding/brand-positioning/>»
- 19 Маркетинговое агентство РБК [Электронный ресурс] : Систематизированная база данных готовых исследований – Режим доступа:
<http://www.research.rbc.ru/>
- 20 Позиционирование бизнеса в условиях конкурентной среды: методическое пособие / Лукина Е.А.. – Москва: МЭСИ, 2014. – 116 с.
- 21 Радиореклама [Электронный ресурс]: - сайт индустрии рекламы информационно-справочный портал – Режим доступа: <http://adindustry.ru/radio-advertising>

- 22 Современные модели управления жизненным циклом компании [Электронный ресурс]: – Режим доступа: <http://powerbranding.ru/biznes-analiz/olc-models/>
- 23 Аакер Д. Создание сильных брендов: Пер с англ – М.,2003. – С.-256.
- 24 Бианки, В.А. Убрать конкурента: PR-атака/А.В. Бианки, А.А. Серавин.-СПб.: Питер, 2007.-239с.
- 25 Бизнес-статистика [Электронный ресурс] : Готовые обзоры рынков и бизнес-планы BusinesStat – Режим доступа: <http://www.businesstat.ru/>
- 26 Бакулев Г.П. Массовая коммуникация: Западные теории и концепции. Учебное пособие для студентов вузов. – М.: Аспект пресс, 2005. 176 с.
- 27 Беляев С.В. Коробицын В.И. Радиостанции России. Государственное и независимое вещание. – М.: НПК «Пласть – 1500», 1995. – 179 с.
- 28 Браун Дж., Коул У. Эффективный менеджмент на радио и телевидении/Пер.с англ. – М.: Мир, 2001.
- 29 Брянцева,Е.Н. Стратегический менеджмент : учеб. пособие / Е. Н. Брянцева; Ом. гос. тех. ун-т.-Омск : ОГТУ, 2007. - 95с.
- 30 Бубукин А.В Бренддинг на радио: Важнейшие составляющие успеха. – бренд-менеджмент#1(20) – 2005
- 31 Бубукин А.В. Эфирные тайны. – Новосибирск: FM-реклама, 2003- С.15
- 32 Буданцев Ю.П. Информационное общество // Российская политическая энциклопедия: в 2т. Т.1. – М.: РОССПЭН, 1999. – 246 с.
- 33 БурчаковР. Г. // Маркетинг и маркетинговые исследования. - 2006 .- № 6 . - С. 572-577.
- 34 Вартанова Е.Л. Медиаэкономика зарубежных странб Учебное пособие для студентов вузов. – М.: Аспект Пресс, 2003. – 336 с.
- 35 Вартанова Е.Л. Теория СМИ: Актуальные вопросы. – М.: МедиаМир, 2009. – 488 с.

- 36 Время работать на радио / под ред. Е.Н. Филимоновых. – М.: Фонд независимого радиовещания, 2002. – 189 с.
- 37 Гидденс Э. Устройство общества: Очерк теории структуризации.— 2-е изд. — М.: Академический Проект, 2005. — 528 с.
- 38 Голубков Е.П. Предплановые маркетинговые исследования и стратегический анализ // Маркетинг в России и за рубежом.- 2007.-№6.-С.96-113.
- 39 Голубков, Е. П. Маркетинговые исследования: теория, практика и методология / Е. П. Голубков. — М.: Финпресс, 2000. — 464с.
- 40 Губенко И.В. Стратегические подходы к формированию конкурентоспособности бренда / И.В. Губенко //Современная конкуренция.- 2010.-№5.-С.34.
- 41 Гуревич С.М. Экономика средств массовой коммуникации. – М.: Аспект Пресс, 2008 – 288с.
- 42 Даулинг Г. Репутация фирмы: создание, оформление и оценка эффективности – М.: Консалтинговая группа «Имидж Контакт: Изд. Дом «Инфра – М», 2003. – 268с.
- 43 Демина И.Р Трансформация медиасистемы: человеческий потенциал // журнал известия байкальского государственного университета Иркутск, 2010
- 44 Дюркгейм Э. О разделении общественного труда. – М.:Мысль, 1994.
- 45 Евстафьев В.А. Журналистика и реклама: основы взаимодействия. – М.:2001. – С.250.
- 46 Иваницкий В.Л. Основы бизнесмоделирования СМИ. – М.: Аспект Пресс, 2010 – 254 с.
- 47 Индустрия рекламы [Электронный ресурс] : Информационно-справочный портал – Режим доступа:<http://adindustry.ru/>
- 48 Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: Экспресс-курс.- 2-е изд. / Пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. — СПб.: Питер, 2006. —464с.

- 49 Котлер Ф. Основы маркетинга: /Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс, В. Вонг; Пер. с англ. – 2-е европ. Изд. – М.; СПб.; К.: Издательский дом «Вильямс», 2004. – 1152с.
- 50 Красноярск в цифрах: стат. справочник/ Красноярский краевой ком. гос. статистики.- Красноярск, 2013.-26с.
- 51 Красноярский край в цифрах: Стат. сб./ Красноярский краевой ком. гос. статистики.- Красноярск: Красноярскстат, 2013.-143с.
- 52 Кревенс Д. Стратегический маркетинг – М: 2008. – С. 512
- 53 Курочкина А.А. Экономические эффекты проведения международных спортивных мероприятий в регионах // Экономика и менеджмент инновационных технологий. 2017. № 6 [Электронный ресурс] – Режим доступа:<http://ekonomika.snauka.ru/2017/06/14935>
- 54 Курс МВА по маркетингу/ Чарльз Шив. - М.: Альпина Паблишер, 2003. - 716 с.
- 55 Лащук О.Р. Термин «формат» в массовой коммуникации // Вестн.Моск. ун-та. Сер.10. Журналистика. -№6. – С.14 – 21
- 56 Лукашова Е.В. Проблемы ценностного сегментирования российского потребительского рынка//Маркетинг в России и за рубежом. – 2007. – №1(57). – С.3-10.
- 57 Лукашова Е.В. Проблемы ценностного сегментирования российского потребительского рынка//Маркетинг в России и за рубежом. – 2007. – №1(57). – С.3-10.
- 58 Магомедов Ш. Ассортиментная политика торгового предприятия//Маркетинг. – 2009. - №1(104). – С.51-60.
- 59 Манн, И. Маркетинг без бюджета. 50 работающих инструментов/ И. Манн.- М.: Манн, Иванов и Фербер, 2011.-288 с.
- 60 Маркетинг: учебник/ А.Н. Романов, Ю.Ю. Корлюгов, С.А. Красильников и др.; Под ред. А.Н. Романова.- М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1996.-560.

- 61 Маркетинг 21 века/Филип Котлер. - СПб.: Нева НеваЭкономикс, 2005. - 425 с.
- 62 Маркетинг: новые технологии в России/ В. М. Терещенко. - СПб.: Питер, 2001. - 415 с.
- 63 Маркетинг-менеджмент и стратегии/ Питер Дойль. - СПб.: Питер бук, 2002. - 538 с.
- 64 Маркетинг/ Б.А. Соловьев. - М.: ИНФРА-М, 2005. - 382
- 65 Маркетинговые стратегии и конкурентное позиционирование/ ГрэмХулей. - Днепропетровск.: Баланс-Бизнес Букс, 2005. - 774 с.
- 66 Маркетинговое планирование - практическое руководство по разработке/ МэрианБерк Вуд. - М.: Вильямс, 2005. - 299 с.
- 67 Махмутова Г.С. Алгоритм сегментации рынка и отбора целевых сегментов//Маркетинг. – 2006. - №1. – С.44-57
- 68 Махмутова Г.С., Махмутов И.И. Анализ и классификация методов сегментации//Маркетинг в России и за рубежом. – 2005. - №1. – С. 35-46
- 69 Мельникова, Н.А. Медиапланирование: стратегическое и тактическое планирование рекламных кампаний /Н. А. Мельникова.-М.: Дашков и К°, 2010.-177с.
- 70 Мельникова, Н.А. Медиапланирование: стратегическое и тактическое планирование рекламных кампаний /Н. А. Мельникова.-М.: Дашков и К°, 2010.-177с.
- 71 Механизм формирования системы позиционирования товара на рынке\ Н.А. Остапенко. Весник МДУ имени А.А. Кудряшова.2016.№1(47).С.18-23
- 72 Муромкина, И.И. Маркетинговые факторы успеха на региональном потребительском рынке / И.И. Муромкина //Маркетинг, №1, 2007,с.22.
- 73 Муромкина, И.И. Маркетинговые факторы успеха на региональном потребительском рынке / И.И. Муромкина //Маркетинг, №1, 2007,с.22.
- 74 Налоговый кодекс РФ (Принят Государственной думой 22.11.2004 г. с изменениями и дополнениями) // СПС «Консультант»от01февраля 2017 г.

- 75 Николаева, М.А. Собственные торговые марки: учеб. пособие/М.А. Николаева, С.А. Калугина.- М.: ОЦПКРТ, 2008. –56с.
- 76 Новиченкова Л. Управление корпоративной репутацией: от системы к результату. - [Электронный ресурс]: – Режим доступа:<https://www.iprnou.ru/print/003132/>
- 77 Новое позиционирование/ Эл Райс, Джек Траут. - СПб.: Питер, 2002. - 189 с.
- 78 Новости радио OnAir [Электронный ресурс] : Информационно-справочный портал – Режим доступа:<http://onair.ru/>
- 79 Основы маркетинга/ Сара Уайт. - М.: АСТ Астрель, 2004. - 424 с.
- 80 Панкрухин А.П. Маркетинг: учебник.- М.: Омега-Л,2003.-656с.
- 81 Понятие целевого сегмента [Электронный архив] – Режим доступа: <http://www.nicemanagement.ru/>
- 82 Попова, Ю.Ф. Стратегический и операционный маркетинг: учеб. пособие / Ю.Ф.Попова; Сыктывкарский гос. ун-т.—Сыктывкар: Изд-во СыктГУ, 2008.—101 с.
- 83 Поведение потребителей/ Н. Г. Федько. - РнД.: Феи, 2001. - 351 с.
- 84 Позиционирование: битва за узнаваемость/ Эл Райс, Джек Траут. - СПб.: Питер, 2004. - 249 с.
- 85 Позиционирование бизнеса в условиях конкурентной среды: методическое пособие / Лукина Е.А.. – Москва: МЭСИ, 2014. – 116 с.
- 86 Портер М. Конкурентная стратегия – М: 2005. – С. 73
- 87 Практика сегментирования рынка/ А. Г. Костерин. - СПб.: П-Принт, 2002. - 284 с.
- 88 Практический маркетинг/ Т. Амблер. - СПб.: Питер, 2001. - Крофт М.Д. Сегментирование рынка/ М.Д. Крофт - СПб.: Питер, 2000. - 128 с.
- 89 Практическое руководство по сегментированию рынка/ Салли Дибб. - М.: Инфра, 2002. - 239 с.
- 90 Практический маркетинг/ Т. Амблер. - СПб.: Питер, 2001. - Крофт М.Д. Сегментирование рынка/ М.Д. Крофт - СПб.: Питер, 2000. - 128 с.

- 91 Предпринимательство: Учебник для вузов/Под ред. Проф. В.Я. Горфинкеля, проф. Г.Б. Поляка, проф. В.А. Швандера. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2011. – 581с.
- 92 Предпринимательство: Учебник/Под ред. М.Г. Лапусты. – М.: ИНФРА-М, 2011. – 448с.
- 93 Радиовещание в 2016 году. Состояние, тенденции и перспективы развития // Отраслевой доклад. – М., 2013 – 97с.
- 94 Радио: музыкальное , новостное, общественное / под ред. В.А. Сухаревой, А.А. Аллахверова. – Фонд независимого радиовещания, 2001. – 224 с.
- 95 Раскатова Е.Р. формат радиостанции Методическая разработка. – Тольятти, 2004. – 33 с.
- 96 Романов,А.А. Маркетинговые коммуникации /А. А. Романов,А.В. Панько; Ин-т менеджмента МЭСИ.-М.: Эксмо, 2006.-427 с.
- 97 Современное радиовещание воценках журналистов и исследователей // Сборник материалов заседаний круглых столов в рамках конференции «Журналистика» (2004-2011) / Под ред. Болотовой Л.Д. – М.: Факультет жуоналистики МГУ, 2011. – 152с.
- 98 Соловьев, Б.А. Маркетинг: учебник/ Б.А.Соловьев.-М.:ИНФРА-М,2008.-383 с.
- 99 Соловьева А.И. Методика сегментирования рынка пассажирских автотранспортных услуг// Вестник ИНЖЭКОНа. – 2008. – №3(22). – С. 447-450.
- 100 Социально-экономическое положение Красноярского края в 2016 году [Электронный ресурс] : Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики – Режим доступа:www.krasstat.gks.ru
- 101 Система средств массовой коммуникации России . Учебное пособие для ВУЗов / под ред. Я.Н. Засурского. – М.: Аспект прес, 2005. – 382 с.
- 102 Стратегический менеджмент. / В.Н. Парахина, Л.С. Максименко, С.В. Панасенко. - 3-е изд., стер. - М.: КНОРУС,2012

- 103 Стратегический маркетинг. Европейская перспектива/ Ж.Ж. Ламбен. - СПб.: Наука, 1996. - 589 с.
- 104 Стратегический менеджмент: Теория и практика: Учебное пособие для вузов. - М.: Аспект Пресс, 2011
- 105 Таганов Д.И. Сегментирование потребителей на основе иерархического кластерного анализа//маркетинг в России и за рубежом. – 2005. - №2. – С.32-42
- 106 Телерадиоэфир: история и современность / под ред. Засурского Я.Н. – М.: Аспект Пресс, 2005. – 239 с.
- 107 Телерадиоэфир: история и современность / под ред. Качкаевой А.Г.. – М.: Аспект Пресс, 2008. – 400с.
- 108 Траут Дж., Райс Э. Позиционирование: битва за умы/Дж. Траут, Э. Райс. – СПб.: Питер, 2007. – 336с
- 109 Траут, Дж, Райс, Э Маркетинговые войны. Юбилейное издание: пер. с англ. / Джек Траут, Эл Райс// Деловой бестселлер - СБб.: Питер, 2010.- 304с.
- 110 Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг. Учебник для вузов. 5-е издание.-СПб.: Питер, 2008.-368с.: ил.- Серия «Учебник длявузов».
- 111 Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям [Электронный ресурс] : Отраслевые доклады – Режимдоступа: <http://www.farpmc.ru/>
- 112 Фиров Н.В. Методологические основы оценки конкурентоспособности предприятия // Экономический анализ: теория и практика. - 2013. - № 22. - С. 2 -9.
- 113 Фирсенко, С.С. Товарная политика предприятия : учеб. пособие / С.С. Фирсенко, Е.В. Щербенко ; Краснояр. гос. торг.-экон. ин-т.-Красноярск, 2008.-277с.
- 114 Шевченко Д.А. Маркетинг как философия бизнеса часть 1// Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://7fm.ru>

- 115 Школы стратегий. Стратегия сафари/ Генри Минуберг. - СПб.: Питер, 2001. - 330 с
- 116 Фокина Е.В. Оценка конкурентоспособности предприятия и характеристика ее уровня // Учет и статистика. - 2011. - № 23. - С. 53 -60.
- 117 Фокс, Д.Д. Конкурентные преимущества в денежном выражении: пер. с англ. /Д. Д. Фокс, Р.К. Грегори.-М.: Альпина Бизнес Букс, 2006.-294 с.
- 118 Швец А., Швец М. Анализ ассортиментной политики предприятия//Маркетинг. – 2007. - №2(93). – С.50-60.
- 119 Экономическая стратегия фирмы: учеб. пособие/Под ред. А.П. Градова. – 3-е изд., испр. – СПб.: Спец-Лист, 2000. – 589с.
- 120 Экономическая теория: Учебник/Под общ. ред. акад. В.И. Видяпина, А.И. Добрынина, Г.П. Журавлевой, Л.С. Тарасевича. – М.: ИНФРА-М, 2013. – 714с.
- 121 Юданов А.Ю. Конкуренция. Теория и практика.: Учебник для вузов/А.Ю.Юданов; СПб.: Питер, 2008.-356с.
- 122 Юрашев В. Количественные показатели контроля конкурентоспособности торговой марки//Маркетинг. – 2002. - №6. – С.55-58.
- 123 Юрьев В.Н. Кульков И.А Информационные системы в маркетинговой деятельности. – М.: изд-во Университет «Синергия», 2006
- 124 Юшкова Л.В. Конкурентный анализ товарных рынков и услуг: учебное пособие/Л.В.Юшкова; Краснояр.гос.торг.-эконом.ин-т.-Красноярск, 2008.-294с.
- 125 100 приемов эффективного брендинга/ Ян Эллвуд. - СПб.: Питер Питерпринт, 2002. - 368 с.

ПРИЛОЖЕНИЕ А – Бланк анкеты для оценки потребностей аудитории слушателей

Уважаемый респондент!

Приглашаем Вас ответить на вопросы анкеты. Данная анкета – часть социологического исследования, проводимого с целью изучения перспектив радио-программ.

Нам небезынтересно Ваше отношение к данной проблеме.

Инструкция к заполнению анкеты.

1. Внимательно прочтите вопрос и варианты ответов.
2. Под номером вопроса поставьте любой знак в клеточку, которая соответствует выбранному Вами ответу.

Благодарим Вас за участие в исследовании!

1. Слушаете ли Вы радио?

- да
- нет

2. Считаете ли Вы радио приемлемым источником получения информации?

- да
- нет

3. Какую радиостанцию Вы слушаете чаще всего?

- Европа +
- Ретро
- Юмор FM
- Русское радио
- Авторадио
- Маяк
- Другое _____

4. Что по Вашему мнению удобнее?

- Интернет-радио
- частотное радио

5. Вы слушаете радио

- на работе;
- в дороге (в автобусе, маршрутном такси, личном а/м)
- Дома
- на отдыхе (в кафе, гостях, на природе)

6. Какой фактор для Вас является определяющим, чтобы считать радиостанцию хорошей?

- приятный голос ведущего, диктора или DJ'я
- хорошая музыка
- качественные и оперативные новости
- интересные тематические передачи

7. Обращаете ли Вы внимание на региональные радио-блоки?

- Да
- нет

8. Какой, по Вашему мнению, программы не хватает на _____ радио?

- о музыке
- о юморе (КВН)
- о политике
- об образовании
- другой ответ _____

9. Какое из музыкальных направлений вы предпочитаете?

- Поп
- Рок
- Фолк
- Метал
- Этно
- Рэгги

Другой ответ _____

10. Знаете ли Вы местные музыкальные группы?

да

нет

11. Ходите ли Вы на концерты местных музыкальных групп?

да

нет

12. Как Вы узнаете о культурных событиях в городе?

по радио

по телевизору

по афишам

Другой ответ _____

13. Укажите Ваш возраст Укажите Ваш пол

ПРИЛОЖЕНИЕ Б – Бланк анкеты для оценки удовлетворенности рекламодателя от сотрудничества с радиокompанией

1. Укажите, пожалуйста, какие параметры стали для Вас определяющими при выборе нашей компании?

- выбрал случайно;
- активная реклама в СМИ;
- рекомендации друзей, знакомых;
- высокий уровень обслуживания;
- уникальность предоставляемых услуг;
- репутация компании.

2. Скажите, пожалуйста, что для Вас является гарантией высокого качества услуг?

- активная реклама в СМИ;
- репутация компании;
- высокие цены за оказание услуг;
- сертификаты, благодарности и т.д.

3. Скажите, пожалуйста, удовлетворены ли Вы качеством услуг, предоставляемых нашей компанией?

- полностью удовлетворены;
- скорее удовлетворен чем нет;
- трудно сказать удовлетворен или нет;
- скорее не удовлетворены;
- не удовлетворены.

4. Скажите, пожалуйста, что послужило причиной Вашего недовольства?

- некомпетентность персонала;
- высокие цены;
- некачественное исполнение непосредственных обязанностей;
- отсутствие оперативности в оказании услуг
- другое _____

5. Пожалуйста, оцените качество предоставляемых нашей компанией услуг по следующим параметрам:

	1	2	3	4	5
Внимательность к пожеланиям клиента					
Оперативность оказания услуг					
Компетентность персонала					
Качество выполненной работы					

6. Хотели бы Вы появления каких-либо новых услуг в нашей компании?

- да было бы хорошо;
- скорее да чем нет;
- трудно сказать да или нет;
- скорее нет чем да;
- нет мне больше ничего не нужно.

7. Скажите, пожалуйста, какие именно услуги это могли бы быть?

8. Что бы вы могли предложить для улучшения качества предоставляемых услуг?

9. Укажите Ваш пол и возраст