
КОМПЛЕКСНАЯ ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ РАДИОСТАНЦИИ КАК КАНАЛА РАСПРОСТРАНЕНИЯ РЕКЛАМЫ

Гончарова Инесса Викторовна,

кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга Воронежского государственного университета;
goncharova@econ.vsu.ru

Понькина Мария Викторовна,

директор отдела продаж радиостанций «Борнео», «Шансон», «Energy» в Воронеже; ponkina@mail.ru

Изложен комплексный подход к оценке эффективности радиостанции как канала распространения рекламы, учитывающего интересы бизнеса, состояние радионного рынка и возможности радиостанции.

Ключевые слова: радиостанция, оценка эффективности, рынок радиорекламы, критерии и показатели эффективности.

Условия рыночной экономики вызвали стремительное развитие рекламы и технических средств по ее распространению. Особенно ярко этот процесс в последнее время проявляется на радионном рынке.

На значительный рост российского рынка радиорекламы указывают факты и мнения многих экспертов в этой области. Так, по данным [1], темпы роста рекламных продаж в радиоиндустрии выше среднерыночных показателей, несмотря на существенное увеличение стоимости размещения рекламы. Доля радио в медиапотреблении весьма значительна и продолжает неуклонно повышаться. Практически не осталось ни одной товарной категории, реклама которой не размещалась на радио, так большие бюджеты на радиорекламу тратят автомобильные компании, строительные предприятия, фирмы, работающие в сфере медицины, недвижимости, страхования и банковских услуг. Растущий рекламный потенциал радионного рынка, по данным [1-3], объясняют постоянным расширением аудитории радиослушателей, особенностями восприятия рекламной аудиоинформации, техническими новинками, связанными с мобильными телефонами, Интернетом, комплексными устройствами, усовершенствованием системы измерения «радиослушания», благодаря

чему более точно оцениваются охваты радиостанций и изучаются ранее труднодостижимые группы слушателей.

Динамичный рост рынка радиорекламы, с одной стороны, неизбежно приводит к обострению конкурентной борьбы между радиоккомпаниями и отдельными радиостанциями за укрепление позиций, предоставляющих преимущества перед соперниками и создающих прибыль бизнесу.

С другой стороны, развитие радиоиндустрии, как и общества в целом, способствует удовлетворению растущих потребностей радиослушателей, дальнейшему расслоению аудитории, возникновению новых сегментов слушателей в одних и тех же половозрастных группах. В условиях постоянного роста многообразия рекламируемых товаров и услуг важным конкурентным преимуществом радиоккомпаний и отдельных радиостанций становится ориентация на востребованные рекламодателями сегменты аудитории.

Еще одна сторона проблемы управления радиоккомпаниями и радиостанциями в современных условиях роста объема и динамичности рынка продажи эфирного времени состоит в принципиальной инерционности процесса создания привлекательного имиджа радиостанции для целевого сегмента радиослушателей. Поэтому выбранная стратегия действий и принятые управленческие решения при изменении конкурентной среды по истечению времени могут оказаться неэффективными, то есть управление бизнесом всегда связано с прогнозированием будущего и наличием риска. При этом рост динамичности рыночной среды при принципиальной инерционности процессов воздействия на аудиторию увеличивает возможность возникновения риска.

Все это повышает роль маркетинга в обеспечение деятельности радиоккомпаний и отдельных радиостанций, приводит к росту требований к качеству маркетинговой деятельности и к необходимости оценки эффективности маркетинга на количественной основе. Вместе с тем, судя по известной литературе, требуемая методология отсутствует. Существующий на практике подход к оценке эффективности радиостанций основан на независимых оценках, а именно пригодность радиостанции для распространения рекламы с позиции рекламодателей оценивается с использованием медиахарактеристик (охват аудитории, рейтинг и др.), а прибыльность радиостанции на основе финансовых показателей, что в современных условиях оказывается недостаточным. Такой подход явным образом ориентирован на эвристический маркетинг, не обеспечивающий разработку и принятие всесторонне обоснованных решений по разработке целей и стратегий компании при умеренном риске и оптимальном использовании ресурсов.

В этой связи целью настоящей статьи является разработка комплексного подхода к оценке эффективности радиостанции как канала распространения рекламы, учитывающего интересы бизнеса, состояние радиодного рынка и возможности радиостанции.

В качестве исходных положений, необходимых для выполнения после-

дующего анализа, примем, что маркетинговая деятельность компании является постоянно возобновляемым циклическим процессом, который ориентирован на извлечение максимальной выгоды из имеющихся ресурсов для обеспечения бизнеса конкурентными преимуществами и прибылью. К числу основных задач, решаемых современным маркетингом, относятся следующие [4-6]:

- разработка маркетинговых стратегий и связанных с ними планов компании;

- определение критериев и показателей оценки качества, выработка с их использованием объективных мер по его повышению и созданию исключительной потребительской ценности бизнеса;

- обеспечение целенаправленной обработки информации о текущем состоянии рынков, потребителей, конкурентов, в поддержании достигнутых конкурентных преимуществ;

- создание потенциала для совершенствования процесса принятия решений по адаптации к изменяющимся внешним условиям, включая воздействия на рыночную среду (а не просто приспособления к ней);

- создание отношений с партнерами и покупателями, формирование сильных брендов, предоставление рыночных предложений, продвижение ценности;

- оценка эффективности маркетинговой деятельности компании.

Структурно в маркетинговой деятельности можно выделить следующие важные составляющие: внутренний маркетинг; интегрированный маркетинг, обеспечивающий оптимальное применение разнообразных средств создания, продвижения и предоставления ценности; маркетинг взаимоотношений, обеспечивающий многогранные взаимодействия с потребителями, участниками каналов распределения, маркетинговыми партнерами; социально ответственный маркетинг, который обеспечивает понимание этических, экологических, правовых и социальных последствий маркетинга.

В целом изложенные выше положения и определяют существо предлагаемого методического подхода к оценке эффективности маркетинговой деятельности компаний.

Проблема оценки эффективности маркетинговой деятельности состоит в том, чтобы эффективно использовать имеющийся ресурс компании для достижения максимальной текущей выгоды и обеспечение развитие бизнеса в перспективе. Оценка должна обеспечивать принятие наиболее эффективных мер из большого числа возможных, однако опыта и интуиции в условиях возрастающего числа факторов, оказывающих влияние на результативность планируемых маркетинговых мероприятий, все чаще становится недостаточно. Кроме того, эффективные меры могут быть весьма сложными и связаны со значительным риском. Все это и приводит к необходимости выполнения количественных оценок в маркетинговой деятельности компании.

В этой связи становятся вполне очевидными многие методические во-

просы оценки эффективности маркетинга, такие как цели, задачи и общие требования к оценке. Однако существует одно характерное свойство современного маркетинга, без учета которого получение количественных оценок его эффективности не представляется возможным [6]. Суть в том, что в маркетинге неразрывно сочетаются формализованная и творческая составляющие. Творческую составляющую в каких-либо численных показателях выразить затруднительно, а не учет ее в ряде случаев может полностью обесценить результаты количественной оценки, так как получение достоверных оценок зависит не только от достоверности исходных данных и их корректного использования, но и от полноты факторов влияния. Поэтому при оценке эффективности радиокomпаний и отдельных радиостанций необходимо использовать методический подход к оценке эффективности маркетинговой деятельности на количественной основе при согласованном совместном учете формализованной и творческой составляющих маркетинга, существо которого состоит в следующем.

Предлагается, что планы операционных действий и программ мероприятий разрабатываются эвристически в виде множества возможных вариантов «разумных действий», а задача оценки эффективности маркетинга на количественной основе состоит в сравнении возможных вариантов действий и в отборе наилучшего по выбранным критериям. При высокой творческой способности, когда разработанные варианты представляют полное множество разумных действий, выбор из них и реализация наиболее предпочтительного гарантируют принятие всесторонне взвешенных решений.

Таким образом, предлагаемый подход к оценке эффективности маркетинга позволяет не только объединить разнородные составляющие маркетинга, но и повысить достоверность получаемых результатов оценки и расширить круг факторов влияния, учитываемых на количественной основе. Поэтому подход в полной мере может быть использован для оценки эффективности радиокomпаний и отдельных радиостанций как канала распространения рекламы с учетом интересов бизнеса, состояния радионного рынка, возможностей радиостанции и предлагает выполнение следующих основных операций:

- разработка и уточнение целей, стратегии и основных задач маркетинговой деятельности;
- анализ маркетинговой среды и ресурсов радиостанции, выявление всех факторов влияния внешней среды и тенденций их изменения, оценка ресурсов и выявление всех возможных средств и способов эффективной маркетинговой деятельности;
- разработка вариантов плана операционных действий и альтернативной системы мероприятий;
- выбор критериев и разработка системы показателей эффективности маркетинговой деятельности, разработка методов количественной оценки эффективности вариантов с использованием разработанной системы критериев и показателей;

– проведение сравнительной оценки ожидаемой эффективности разработанных вариантов и выбор наиболее предпочтительного;

– реализация выбранного предпочтительного варианта плана действий, анализ последствий и разработка плана дальнейших действий.

В качестве критериев оценки эффективности маркетинговой деятельности в соответствии [7] предлагается использовать характеристики осуществляемых маркетингом функций и обобщенные характеристики качества их выполнения.

Показатели оценки эффективности маркетинга разрабатываются с тем, чтобы полностью учесть, с одной стороны, все факторы влияния на эффективность маркетинговой деятельности, а с другой – все возможные средства и способы повышения эффективности маркетинговой деятельности радиостанции. Структура системы критериев и показателей эффективности маркетинговой деятельности радиостанции показана на рисунке.

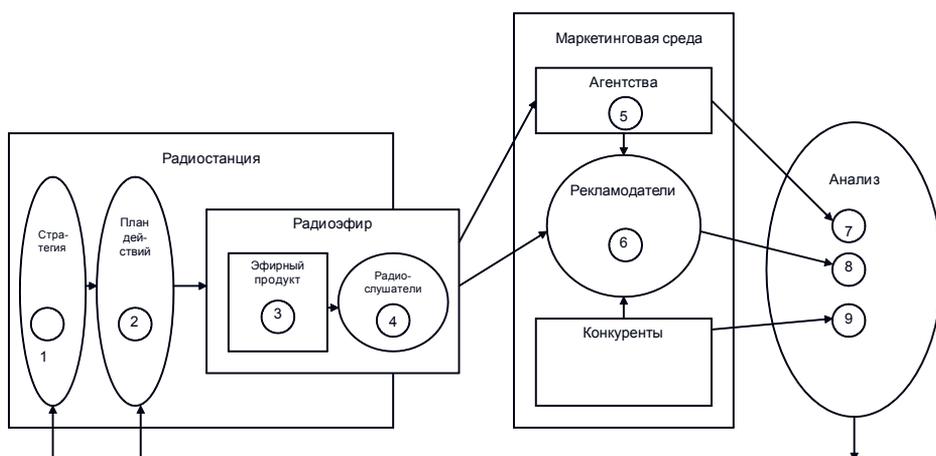


Рис. Структура системы критериев и показателей эффективности маркетинговой деятельности радиостанции

Цифрами на рисунке обозначены наборы следующих показателей:

1. Оценка маркетинговой стратегии: количество инновационных проектов, обоснованный выбор целевых рынков (доступность, оценка прибыльности), позиционирование и оценка имиджа в сознании радиослушателей и рекламодателей, привлекательность позиционирования для каждого целевого сегмента и т.д.

2. Оценка использования маркетинговых программ: эффективность воздействия на целевые рынки, рентабельность инвестиций и т.д.

3. Оценка использования созданной ценности предложения: реальное и воспринимаемое качество эфирного продукта и т.д.

4. Оценка оказываемого влияния на радиослушателей: уровень осведомленности, отклик аудитории, степень лояльности (поведенческая, воспринимаемая и комплексная), порог переключения и т.д.

5. Оценка результативности процесса продаж: коэффициент конверсии,

прибыльность продаж по продуктам, степень лояльности агентств и т.д.

6. Оценка оказываемого влияния на рекламодателей: уровень осведомленности, степень лояльности, темпы привлечения, частота покупок, чувствительность к увеличению цены, уровень оттока клиентов и т.д.

7. Оценка системы предоставления ценности: степень дистрибьюции на рынке, доля радиостанции в канале сбыта, стратегические партнерства и т.д.

8. Оценка клиентов: состояние рынка (заявленные, действительные, незаявленные, тайные потребности), данные о том, что представляют собой клиенты как группа, на какой тип коммуникаций клиенты тратят больше времени, на какие акции не реагируют и т.д.

9. Оценка маркетинговой среды: качество анализа внешней среды, оценка тенденций развития для адаптации стратегий, аналитическая оценка эффективности, уровни конкуренции и т.д.

В завершение статьи следует отметить, что в настоящее время в России интенсивно развиваются медиа-исследования радиостанций, в качестве примера можно привести компанию TNS Gallup Media, которая изучает российский рынок радиорекламы, с использованием таких характеристик, как охват аудитории (Reach); доля аудитории (Share); рейтинг (Rating); индекс соответствия (Affinity); частота контакта с рекламой (Frequency) для охваченной части целевой группы и др. Вполне очевидно, что используемые в настоящее время медиа-характеристики радиостанций являются внешними потребительскими характеристиками для рекламодателей. Они, безусловно, важны и необходимы для самой радиостанции при получении ее внутренних оценок. Однако медиа-характеристики явно недостаточны для выявления резервов и путей повышения эффективности радиостанции как канала распространения рекламы (например, в части повышения прибыльности радиостанции), но они как и результаты их оценки, получаемые в ходе медиа-исследований, могут быть использованы для решения данной задачи в рамках предложенного подхода.

В заключение можно сделать следующие выводы:

Исходя из тенденций развития радиоиндустрии и мнений экспертов, в России нарастающими темпами расширяется рынок радиорекламы с неизбежным ожесточением конкурентной борьбы между радиокомпаниями и отдельными радиостанциями за рекламодателей, которым предоставляются привлеченные целевые аудитории слушателей.

В условиях постоянно нарастающей динамичности рынка оценка радиостанции как канала распространения рекламы с позиции прибыльности бизнеса на основе результатов медиа-исследований становится недостаточной. Необходимы исследования, обеспечивающие выполнение комплексной оценки эффективности радиокомпаний и отдельных радиостанций как канала распространения рекламы с учетом интересов бизнеса, состояния радиального рынка и возможностей радиостанции.

Комплексная оценка эффективности радиокompании и отдельной радиостанции, учитывающая интересы бизнеса, состояние радионного рынка и возможности радиостанции на количественной основе, может быть выполнена с использованием современного методического подхода к оценке эффективности маркетинговой деятельности компании.

Список источников

1. Ассоциация коммуникативных агентств России (АКАР) [электронный ресурс]. – URL: www.akarussia.ru.
2. Гаврилов, В.В. Критерии и показатели оценки эффективности маркетинговой деятельности компании [текст] / В.В. Гаврилов, И.В. Гончарова, Ю.А. Макаренко // Современная экономика: проблемы и решения. – Воронеж, 2012. – № 7. – С.99 – 108.
3. Гончарова, И.В. Методический подход к оценке эффективности маркетинговой деятельности компании [текст] / И.В. Гончарова, Ю.А. Макаренко // Вестник ВГУ. Сер. Экономика и управление. – Воронеж, 2012. – № 2. – С. 193 – 196.
4. Гончарова, И.В. Эволюция подходов и инструментов управления бизнесом [текст] / И.В. Гончарова // Вестник ВГУ. Сер. Экономика и управление. – Воронеж, 2011. – № 2. – С. 174 – 180.
5. Котлер, Ф. Маркетинг-менеджмент [текст] / Ф. Котлер, К.Л. Келлер. – 12-е изд. – СПб.: Питер, 2010. – 816 с.
6. Медиа-исследования компании TNS Gallup Media [электронный ресурс]. – URL: www.tns-global.ru.
7. Национальный исследовательский центр телевидения и радио (НИЦ Телерадио) [электронный ресурс]. – URL: www.tvrcenter.ru.

INTEGRATED ASSESSMENT OF RADIO STATION EFFICIENCY AS CHANNEL OF DISTRIBUTION OF ADVERTISING

Goncharova Inessa Viktorovna,

Ph. D. of Economics, Associate Professor of Marketing department, Voronezh State University; goncharova@econ.vsu.ru

Ponkina Maria Viktorovna,

Sales office director of radio station «Borneo», «Chanson», «Energy»; ponkina@mail.rur

The integrated approach to an assessment of radio station efficiency, as channel of distribution of the advertising, considering interests of business, a condition of the radio broadcast market and possibility of radio station is stated.

Keywords: radio station, assessment of efficiency, radio advertising market, criteria and index of effectiveness.