

Виктор СКОПЕНКО (ИАЦ «РАЗВИТИЕ»)

ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ — ЭФФЕКТИВНЫЙ ИНСТРУМЕНТ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА

В «Практическом маркетинге» № 83 (№ 1. 2004 г.) в рубрике «Примеры маркетинговых исследований» было рассказано о второй части работ по адаптации радиостанции «Второе Дыхание» к изменившимся условиям на рынке СМИ г. Набережные Челны. Коротко напомним исходную ситуацию.

ООО «Радио-Защита» владеет лицензиями, дающими право на вещание средствам массовой информации — радиостанции «Второе Дыхание» (далее РВД) на частотах FM и УКВ. Среди 12 коммерческих радиостанций на FM-частоте присутствуют как сетевые, так и местные, вещающие в основном на русском языке и по формату являющиеся музыкально-развлекательными.

Формат РВД в должной мере не программировался и зависел от музыкальных предпочтений ведущих и поступающих заявок на поздравления. Музыкальное поздравление по телефону МТТС 066 может заказать любой житель города с домашнего телефона круглосуточно на любое время выхода в течение суток. Оно звучит в эфире РВД, а оплата производится позже, после получения квитанции на оплату. Учитывая, что сетевые ретрансляторы не могут оказывать подобные услуги на аналогичных условиях, делая часовые музыкальные программы по заявкам слушателей «Привет на обед», «Музыкальный фарва-

тер» и т. п., местные радиостанции имели определённые преимущества. В группу основных конкурентов РВД были отнесены местные радиостанции, оказывающие аналогичные услуги — «Формула Да» и «Кунель». Цены их услуг на музыкальные поздравления в 2000–2002 гг. были выше, чем на РВД, хотя они вещают только в УКВ-диапазоне и имеют меньшую потенциальную аудиторию слушателей. Такая зависимость формата РВД от музыкальных заявок делала его «размытым», так как 1/3 поздравлений звучала в эфире в интервале 07.00–17.00 и не позволяла идентифицироваться среди других радиостанций и иметь высокую лояльность слушателей и рекламодателей.

Дальнейшее ослабление бренда РВД могло привести к серьезным финансовым проблемам. Чтобы этого не допустить, руководство ООО «Радио-Защита» в сентябре 2002 г. приняло решение о проведении работ, в которых приняли участие консультанты ИАЦ «РАЗВИТИЕ», и посвященных анализу создавшейся ситуации, разработке и реализации с 01.01. 2003 г. **маркетингового проекта «Ребрендинг РВД»**. В рамках этого проекта было проведено исследование «Музыкальные поздравления на РВД».

Программа исследования:

1. **Цель:** Оптимизировать оказание услуги — музыкаль-

ные поздравления на радиостанции «Второе Дыхание».

2. Задачи:

- ♦ Диагностика рынка музыкальных поздравлений.
- ♦ Определение их оптимальной стоимости.
- ♦ Минимизация влияния на формат радиостанции.
- ♦ Оценка полученных результатов.

3. **Предмет:** Музыкальные заявки.

4. Методы исследования:

- ♦ Аудирование эфира радиостанций.
- ♦ Анализ документации коммерческой службы.
- ♦ Кабинетные исследования.
- ♦ Анализ вторичной информации.

5. **Географический охват:** г. Набережные Челны, Елабуга, Нижнекамск.

6. **Объект:** Слушатели, делающие заявку музыкального поздравления по телефону МТТС 066.

7. **Критерий отбора респондентов:** Заказ музыкальных поздравлений на РВД в 2000–2003 гг.

8. **Тип выборки:** Сплошная.

9. **Период:** октябрь 2002 — февраль 2004 г.

Консультанты ИАЦ «РАЗВИТИЕ» для достижения поставленной цели предложили руководству ООО «Радио-Защита» воспользоваться одним из средств комплекса маркетинга — «Ценообразованием». С 01.01.2003 г. были установлены следующие цены на 1 музыкальное поздравление:

- ♦ В будни с 07.00–17.00 – 165 руб.
с 17.00–07.00 – 135 руб.
- ♦ В выходные и праздничные дни круглосуточно – 195 руб.

В январе 2004 г. руководство ООО «Радио-Защита» пригласило консультантов ИАЦ «РАЗВИТИЕ» для проведения работ, посвященных **анализу полученных результатов**.

Результаты исследования музыкальных поздравлений на РВД представлены в *таблицах 1, 2, 3 и рисунках 1, 2*.

Результатом реализации в течение 2003 г. предложений консультантов ИАЦ «РАЗВИТИЕ» явилось:

1. Уменьшение количества поздравлений, в сравнении с 2002 г. на 42,8%.

2. Уменьшение поздравлений в стоимостном выражении лишь на 10,3%, в сравнении с предыдущим годом.

3. Практическое отсутствие музыкальных поздравлений в интервале времени 07.00–17.00 – 1–2 шт.

4. Появление возможности программировать формат РВД в интервале времени 07.00–17.00, когда радио имеет наибольшую аудиторию слушателей и размещается около 80% рекламы, что позволило увеличить лояльность слушателей и рекламодателей.

5. Превращение ценообразования в «беззатратный» и эффективный инструмент.

6. Понимание руководством фирмы важности проведения работ по всему комплексу маркетинга РВД.

Таблица 1

Динамика музыкальных поздравлений

Месяц	Период (год)			
	2000	2001	2002	2003
январь	45 086	46 943	74 050	88 731
февраль	39 784	54 745	72 140	78 614
март	40 150	48 478	79 288	78 676
апрель	31 018	37 310	73 850	63 177
май	23 158	37 848	67 993	53 335
июнь	25 790	42 644	71 540	54 655
июль	28 273	40 775	60 135	53 815
август	35 530	38 240	63 280	53 155
сентябрь	43 294	52 476	72 700	57 816
октябрь	52 106	65 670	88 870	61 820
ноябрь	62 371	81 375	88 010	78 000
декабрь	61 306	77 250	89 938	87 068
ИТОГО	487 865	623 753	901 794	808 862
Min	23 158	37 310	60 135	52 155
Max	62 371	81 375	89 938	88 731
Разница	39 213	44 065	29 803	36 576
Среднее	40 656	51 980	75 150	67 405

Таблица 2

Динамика музыкальных поздравлений

Месяц	Период (год)			
	2000	2001	2002	2003
январь	939	742	934	550
февраль	860	869	911	553
март	707	779	956	531
апрель	605	599	698	439
май	439	610	753	357
июнь	495	705	715	389
июль	544	654	611	381
август	687	622	832	370
сентябрь	837	850	831	416
октябрь	1001	1063	803	439
ноябрь	1102	1218	856	545
декабрь	1010	1062	833	596
ИТОГО	9226	9773	9733	5566
Min	439	610	611	357
Max	1102	1218	956	596
Разница	663	608	345	239
Среднее	769	815	811	464

Таблица 3

Анализ музыкальных поздравлений

№ п/п	Количество поздравлений	Период (год)			
		2000	2001	2002	2003
1	За год (шт.)	9 226	9 773	9 733	5 566
2	Динамика (%)	0	5,9	(-0,4)	(-42,8)
3	За год (руб.)	487 865	623 753	901 794	808 862
4	Динамика (%)	0	27,9	44,6	(-10,3)
5	Среднее (руб.)	53	64	93	145
6	Рост (%)	0	20,7	45,3	64,1
7	Прирост (%)	100	120,7	175,5	273,6

Рисунок 1

Динамика музыкальных поздравлений на радиостанции «Второе Дыхание» 2000—2003 гг.

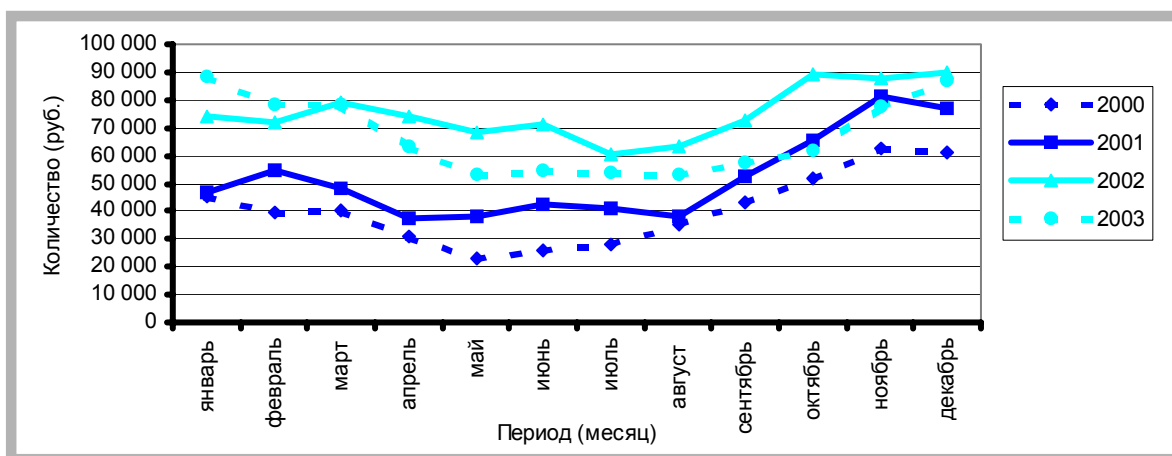
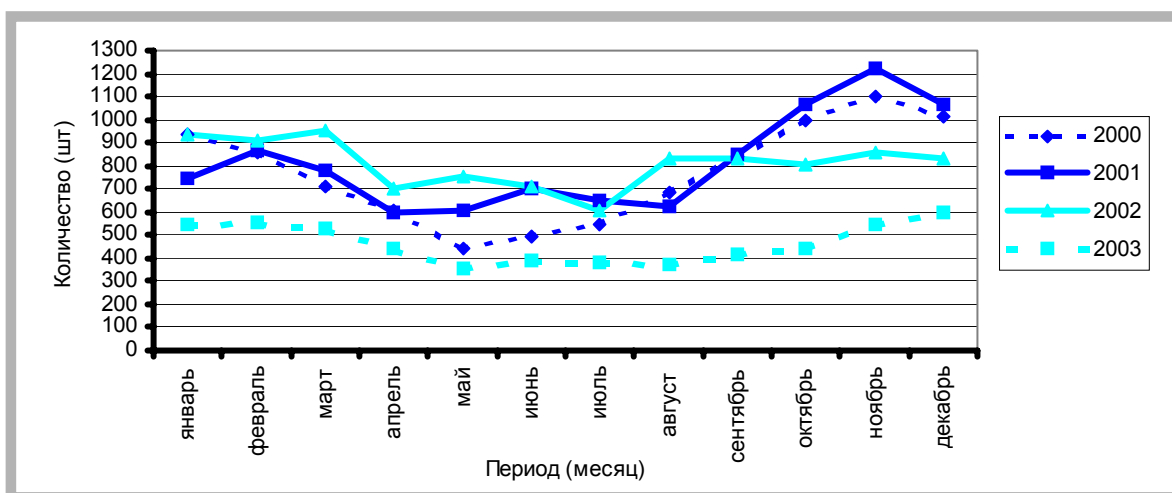


Рисунок 2

Динамика музыкальных поздравлений на радиостанции "Второе Дыхание" в 2000—2003 гг.



ИНФОРМАЦИЯ О ФИРМЕ

Информационно-Аналитический Центр «РАЗВИТИЕ» оказывает консалтинговые услуги по адаптации фирмы заказчика к изменениям маркетинговой среды.

Дата образования: 1995 г.

Географический охват: Республика Татарстан.

Направления маркетинговой деятельности:

- ♦ Количественные ad hoc (опросы, анкетирование и т. п.).
- ♦ Качественные ad hoc (фокусирование в группе, глубинные интервью и т. п.).
- ♦ Социально-политические исследования.
- ♦ Ритейл-аудит.
- ♦ Медиа-исследования.
- ♦ Мониторинг СМИ.
- ♦ Брэнд-менеджмент.

Руководитель: Виктор Александрович Скопенко

423832, г. Набережные Челны, а/я 90.

Тел.: 8-(8552) 35-46-03.

E-mail: iac_razvitie@mail.ru.

Http://www.iac-razvitie.agava.ru.