

УДК 070.2

КОМПЛЕКСНЫЙ АНАЛИЗ КОНКУРЕНТОВ НА МЕДИАРЫНКЕ

© 2011 А.А. Золотухин

Воронежский государственный университет

Поступила в редакцию 2 февраля 2011 года

Аннотация: В статье предлагается методика проведения сравнительного анализа ближайших конкурентов в сегменте рынка СМИ, который можно использовать как в ходе различных маркетинговых исследований, так и в процессе создания бизнес-плана СМИ.

Ключевые слова: конкуренция, маркетинг, бизнес-план, содержание (контент), позиционирование, потребности, цена, аудитория.

Abstract: This article shows the method of holding comparative test of the nearest competitors in the section of media market, which may be used as in the process of different market researches or as the process of making the media business-plan.

Key words: competition, marketing, business-plan, content, positioning, need, price, audience.

Комплексный анализ конкурентов на рынке СМИ (эффективность комплексному анализу конкурентов придаёт проведение его в сравнении с собственным СМИ — сравнительный комплексный анализ) должен осуществляться в процессе создания бизнес-плана СМИ, а также в период планирования и осуществления антикризисной маркетинговой кампании, которая, в свою очередь, проводится, если по тем или иным причинам снижаются экономические показатели СМИ или в информационной нише появляется новый серьезный конкурент. Комплексный анализ конкурента будет необходим и в случае, если маркетинговые исследования определяют значительное пересечение аудиторий вашего СМИ с другим средством массовой информации. Анализ конкурентов СМИ в структуре бизнес-плана впервые находим у исследователя экономики СМИ В.Л. Иваницкого. В структуре бизнес-плана редакции, предлагаемой В.Л. Иваницким, параграф «Конкуренция» входит в раздел «Анализ рынка» и дается в виде таблиц, упрощающих восприятие информации, и видоизменяющихся в зависимости от типа компаний и СМИ, дополнительных задач исследования и т.д. Исследователь предлагает несколько блоков такого анализа, связанных

с «факторами потребительского предпочтения», «внутренними операционными факторами», «распределением долей рынка» [1]. В.Л. Иваницкий предлагает лишь походы к анализу конкурентов, не претендуя на его полноту.

Основываясь на работах московских исследователей С.М. Гуревича, Е.Л. Вартановой, В.Л. Иваницкого, предложим более подробный и углубленный комплексный анализ конкурентов на медиарынке на примере сегмента печатных СМИ (конкретно-универсальных СМИ).

Комплексный анализ необходимо проводить исходя из понимания сдвоенного характера медиарынка, что определяется, во-первых, неразрывностью рынка СМИ и рынка аудитории, во-вторых, представлением о СМИ, как одновременно товаре и услуге [2].

Комплексный анализ конкурентов проводится в рамках опять-таки сдвоенного исследования. Анализируется и само СМИ, и компания-производитель.

Важнейшим блоком анализа компании-производителя является выяснение его финансово-экономических показателей и характеристик. Анализ начинается с определения финансовой базы (капитализации) предприятия и его финансовых возможностей (возможностей инвестировать бизнес). Далее определяются объе-

мы продаж, структура доходов, затраты, прибыль, как в общем по компании, так и непосредственно в рамках анализируемого продукта (СМИ). Кроме этого возможен анализ производственных и операционных факторов и анализ менеджмента.

В основе анализа собственно СМИ-конкурента лежат его маркетинговые характеристики, в том числе типологические (позиционирующие). Структурироваться анализ может на основе возможностей комплекса маркетинга: продукт, цена, продвижение, дистрибуция.

Причем возможность «продукт» исследуется и с точки зрения «товара», и с точки зрения «услуги».

До сих пор неразработанными остаются направления анализа «товара» или собственно СМИ. На наш взгляд, началом такого анализа будет определение качественных характеристик потребителя СМИ и характера его бренда (репутационная история). Другими основными направлениями и факторами анализа будут: функциональная и тематическая направленность СМИ, а также известные типологические характеристики, такие как внутренняя и жанровая структура, дизайн. Чрезвычайно важен и анализ сердцевинной составляющей товара — его контента.

С точки зрения «услуга» СМИ-конкурент анализируется по двум основным критериям: характеристики потребителей услуг (рекламодателей) и качества рекламного контента.

Анализ ценовой политики, продвижения и дистрибуции СМИ-конкурента в основном осуществляется по законам и алгоритмам, приме-

няемым на любом другом рынке товаров и услуг.

Комплексный анализ конкурентов СМИ и конкурентов-компаний, исходя из набора задач в каждом конкретном случае, может состоять из разного количества анализируемых блоков и факторов. В целом структура комплексного анализа конкурентов на медиарынке может состоять из следующих разделов:

I. Маркетинговый анализ

СМИ — как товар/услуга (анализ позиционирующих характеристик товара, потребительских свойств и т.д.):

Заметим, что основные позиционирующие характеристики товара СМИ имеют многоуровневую структуру. Первый уровень — первооснова и единица продукции — журналистский материал. Далее следуют номер газеты или журнала, набор, подшивка номеров и, наконец, репутация СМИ, отражающаяся в его торговой марке или бренде. В случае со СМИ практически невозможно сказать, что потребитель платит за отдельный номер газеты или журнала. В подавляющем большинстве случаев он платит за бренд, за его репутационную историю, созданную журналистскими материалами определенного качества.

Качество содержания, контента — это то, что, безусловно, определяет основные потребительские свойства товара в целом. Между тем, качество контента, его потребительские, маркетинговые свойства — этот вопрос в теории журналистики остается сложным и глубоко не разработанным.

Таблица 1
СМИ как товар

Фактор	Ваше СМИ (компания)	Конкурент 1	Конкурент 2	Конкурент 3
Основные характеристики потребителя аудитории (географические, демографические, социальные, психографические и т.д.)				
Характер бренда (репутационная история)				
Функциональная направленность продукта и её особенности (для удовлетворения каких-потребностей используется, сочетания и нюансы функций)				
Тематическая направленность (связана с функциональной)				
Внутренняя структура (набор рубрик)				
Набор жанров				
Качество контента				
Качество дизайна				

Попробуем определить характеристики контента конкурирующего СМИ, которые можно более или менее четко, а иногда используя и количественные показатели, определить, как важные в позиционировании и конкурентной борьбе. Безусловно, качество контента конкурентов связано с качеством его творцов — прежде всего журналистов — создателей продукта, а также с определением его формата, который в последнее время закрепляется в основных редакционных документах, например, в так называемой *stylebook* — «книге стилей».

Из характеристик СМИ анализу и подсчету может быть подвергнута, например, заявленная и реализуемая полнота информации (она может быть обозначена в формуле — например, знаменитая формула NYT — «все новости, достойные печати» — и в формате СМИ), заявленные темы и ньюсмейкеры, «циклические публикации» и реализация этих программных заявлений и т.д.

Исследователям, видимо, еще предстоит определить необходимый и достаточный набор характеристик контента, с помощью которого его можно исследовать для различных, сугубо прагматических задач. Для комплексного анализа конкурирующих СМИ такими «разнородными», но непосредственно связанными с качеством контента, характеристиками могут быть:

- соотношение разных типов и видов контента: вербального и визуального; своего (подготовленного внутри редакции) и чужого; локального, регионального, национального, глобального и т.д.;
- сравнительный анализ авторского состава СМИ: основных штатных журналистов и колумнистов;
- особенности характера (формата) контента, закрепленные в документах и реализуемые;
- широта и глубина «информационного забора» (количество и качество ньюсмейкеров и информаторов);
- оперативность и полнота освещения «повестки дня» в сравнении с основными конкурентами;
- частота появления эксклюзивных тем и уровень их сенсационности.

Мы обозначили возможный перечень характеристик. Еще раз подчеркнем, что его широта и глубина будет определяться как непосредственными задачами исследования, так и типом исследуемых СМИ. Если набор характеристик в этих исследованиях будет вариативен, то их основная методика — более определена. Очевидно, что в ее основе будет лежать контент-анализ конкурирующих СМИ.

Таблица 2
СМИ как услуга

Фактор	Ваше СМИ	Конку- рент 1	Конку- рент 2	Конку- рент 3
Характеристики потребителей услуг (рекламодателей)				
Качество рекламного контента				

Заметим, что определение необходимых характеристик рекламного контента в рамках сравнительного анализа конкурентов — вопрос, также требующий отдельного исследования.

1.1. Цена — ценовая политика

Таблица 3
Товар

Цены	Ваше СМИ	Конку- рент 1	Конку- рент 2	Конку- рент 3
Каталожные цены				
Подписные цены				
Отпускные цены				
Розничные цены				
Цены с учётом полных затрат				

Таблица 4
Услуга

Цены	Ваше СМИ	Конку- рент 1	Конку- рент 2	Конку- рент 3
Прямая (блочная) реклама				
Строчная реклама				
Косвенная (имиджевая) реклама				
Действующая система наценок и скидок				

1.2. Продвижение (стимулирование) — всевозможная деятельность по распространению сведений о достоинствах своего товара и убеждению целевых потребителей покупать его — характеристики, сведения о маркетинговых действиях и кампаниях.

Таблица 5
Товар

Методы продвижения	Ваше СМИ	Конкурент 1	Конкурент 2	Конкурент 3
Реклама				
Коммерческая пропаганда (publicity — паблисити)				
Стимулирование сбыта (sales promotion — сейлс промоушен)				
Личная продажа (personal sales)				

Таблица 6
Услуга

Методы продвижения	Ваше СМИ	Конкурент 1	Конкурент 2	Конкурент 3
Реклама				
Коммерческая пропаганда (publicity — паблисити)				
Стимулирование сбыта (sales promotion — сейлс промоушен)				
Личная продажа (personal sales)				

Естественно, в продвижении услуги приоритетное направление — личные продажи, следовательно в этом компоненте чрезвычайно важным становится качество менеджеров по продажам рекламных возможностей.

1.4. Дистрибуция (место, каналы, методы сбыта) — всевозможная деятельность, благодаря которой товар становится доступным для целевых потребителей.

Таблица 7
Товар

Каналы	Ваше СМИ	Конкурент 1	Конкурент 2	Конкурент 3
Подписка				
Оптовые торговцы				
Мелкооптовые торговцы				
Розничные сети				
Бесплатное (бесплатное целевое) распространение				

Очевидно, характеристика «дистрибуция» связана прежде всего с товаром. Каналы доступа к услуге связаны прежде всего с «человеческим фактором» — профессионализмом менеджеров.

Маркетинговый анализ в структуре комплексного анализа конкурентов на медиарынке — определяющий, но не единственный. Кроме него, на наш взгляд, необходим сравнительный анализ следующих блоков.

II. Анализ производственных факторов

Таблица 8

Факторы	Ваше СМИ	Конкурент 1	Конкурент 2	Конкурент 3
Основные поставщики				
Основные материалы				
Производственное оборудование (допечатное, печатное — собственное, арендованное, наёмное)				
Технологическая компетентность персонала				
Производственная логистика				
Система контроля за качеством продукции				

III. Анализ менеджмента

Таблица 9

Факторы	Ваше СМИ	Конкурент 1	Конкурент 2	Конкурент 3
Организационная структура (схема построения компании, система ответственности, центры финансовой ответственности)				
Оценка ключевых менеджеров, управляющих компанией и ее подразделениями (образование, опыт, успехи, сильные и слабые стороны, сферы ответственности)				
Источники и способы привлечения специалистов				
Система обучения специалистов				
Заработные платы и иные формы вознаграждения, обеспеченность социальным пакетом				

IV. Сравнительная оценка основных финансовых показателей (необходимо оценить финансовые показатели как непосредственно конкурирующих СМИ, так и компаний-конкурентов в целом).

Показатели	Ваше СМИ	Конку- рент 1	Конку- рент 2	Конку- рент 3
Объемы продаж				
Структура доходов (продажи тиража, рекламы и т.д.)				
Прибыль				
Затраты				
Себестоимость				
Бюджет маркетинга				

Для оценки финансового состояния компании-конкурента можно ввести такие показатели, как стоимость активов, капитализация, финансовые возможности (возможности инвестировать бизнес) и т.д.

ЛИТЕРАТУРА

1. Иваницкий В.Л. Бизнес-план редакции. Методические рекомендации по составлению и реализации бизнес-планов редакции / В.Л. Иваницкий. — М., 1999.

2. Вартанова Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран : Учеб. пособие / Е.Л. Вартанова. — М. : Аспект Пресс, 2003; Основы медиабизнеса : Учеб. пособие для студентов вузов / Под ред. Е.Л. Вартановой. — М. : Аспект Пресс, 2009.

Золотухин А.А.
Воронежский государственный университет.
Кандидат филологических наук, доцент кафедры
теории и практики журналистики факультета
журналистики ВГУ.
e-mail: zolotukin@yandex.ru

Zolotukhin A.A.
Voronezh State University.
PhD, The theory and practice of journalism chair, docent.