



Факультет «Филологический»  
Кафедра «Массовые коммуникации»

**Дисциплина: «Медиаэкономика»**

**Тема: «Европейская медиагруппа (ЕМГ).**

**Сравнительный анализ»**



Выполнила:  
студентка гр. ФЖМ-11  
Кочетова А.С., №1032185141

Руководитель:  
проф., д.социол.н.  
Музыкант В.Л.

г. Москва  
2018 г.

# Объект и предмет исследования

- ▣ **Объект** - радиохолдинг «Европейская медиагруппа» на российском рынке радио;



- ▣ **Предмет** – радиостанция «Европа плюс».



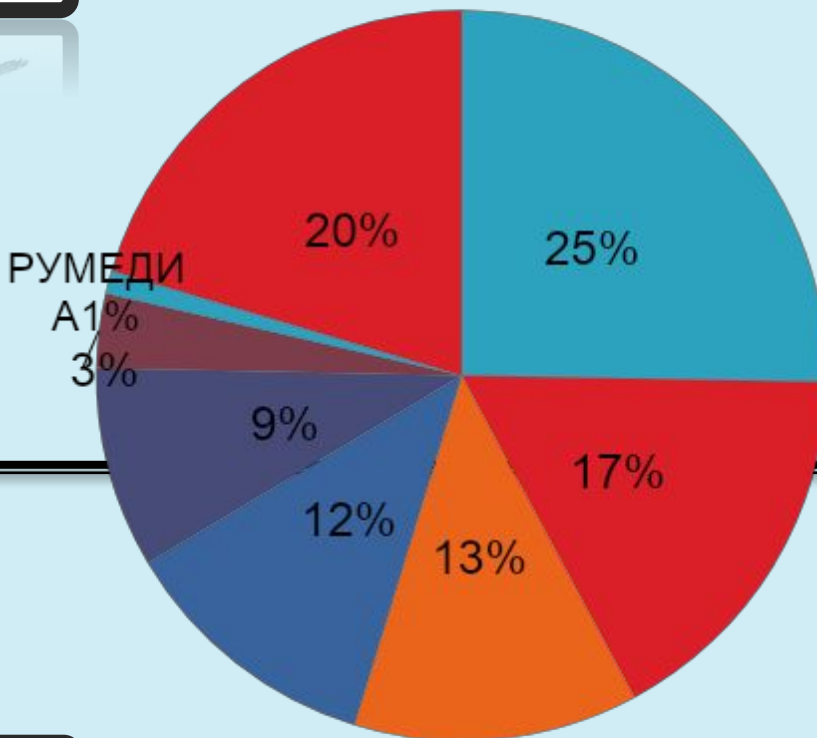
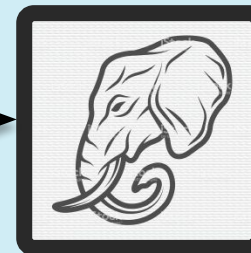
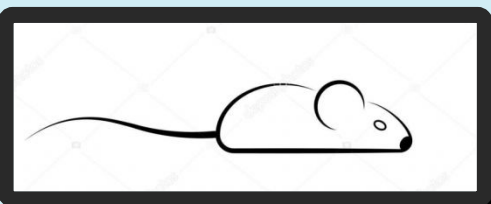
# Ключевые цели и задачи

**Цель** – проанализировать позицию радиохолдинга «Европейская медиагруппа» на российском рынке радиовещания (в частности радиостанции «Европа Плюс»).

## **Задачи:**

1. Определить конкурентное окружение радиохолдинга;
2. Проанализировать бизнес-портфель радиохолдинга;
3. Сформировать ценовой дом радиостанции «Европа Плюс»;
4. Выявить целевую аудиторию радиостанции «Европа Плюс».

# Матрица А.Юданова



- ЕМГ
- ГПМ
- ВГТРК
- РМГ
- KRUTOV MEDIA
- ММХ
- РУМЕДИА
- Прочие

**Источник:** Отраслевой доклад Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям. «Радиовещание в России в 2017 году. Состояние, тенденции и перспективы развития»

# Матрица BCG



## Источники

**Динамика роста рынка:** отраслевой доклад Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям «Радиовещание в России в 2017 году. Состояние, тенденции и перспективы развития», данные АКАР (Ассоциация коммуникационных агентств России)

**Доли рынка по аудитории:** Mediascope, Radio Index – Россия (города с населением 100 000 и более чел.), ЯНВАРЬ - ИЮНЬ 2018

**Расположение радиостанций по категориям:** экспертная оценка



Темпы роста рынка  
25 % **ВЫСОКИЕ**  
10 %  
3 %  
0 % **НИЗКИЕ**

**НИЗКАЯ** Относительная доля рынка к крупнейшему конкуренту **ВЫСОКАЯ**



# Матрица ВСГ (реклама)



Ростелеком



BERLIN-CHEMIE  
MENARINI



KIA MOTORS



МЕГАФОН



DAIMLER



Volkswagen



MITSUBISHI



RENAULT

Источник: оценка директора  
департамента коммерческого маркетинга  
ЕМГ Екатерины Ерошкиной на основе  
мониторинга радиорекламы за январь-  
июнь 2018 г. компании Mediascope

# Ценовой дом



Цена

Программы

1 - новостные

2 - информационные

3 - развлекательные

1

2

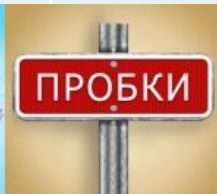
3

1

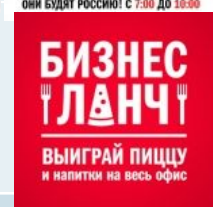
2

3

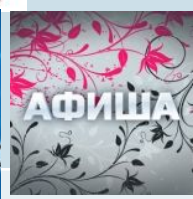
High-premium



Low-premium



Upper-middle



Middle-middle



Low-middle



Economy



Источник:  
<http://www.europaplus.ru/index.php?go=Program>

# Матрица ABC



## Пол

М- 44 %      Ж- 56 %

## Социальный статус:

Студенты: 21,4 %;  
Руководители: 15,9 %;  
Специалисты: 15,1 %;  
Домохозяйки: 13,7 %;  
Служащие: 12,4 %;  
Рабочие: 9,6 %;  
Другое: 8,3 %;  
Пенсионеры: 3,4 %.

## Аудитория:

**А**

**В**

**С**

20-39 лет (54,8 %)

12-19 лет (13,7 %)

60+ лет (6,2 %)


40-59 лет (25,3 %)



**Источник:** Отраслевой доклад Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям. «Радиовещание в России в 2017 году. Состояние, тенденции и перспективы развития»



# SWOT- анализ

<p style="text-align: center;"><b>РЫНОК</b></p>  <p style="text-align: center;"><b>Компания</b></p>	<p>01. Выход на новые сегменты медиарынка. 02. Создание и продолжение востребованных и качественных медиапродуктов. 03. Появление инновационных технологий. 04. Проведение маркетинговых исследований по изучению ЦА. 05. Привлечение новых высококвалифицированных сотрудников.</p>	<p>1. Возможность появления новых конкурентов, усиление конкурентного давления со стороны медиахолдингов ГПМ, ВГТРК, РМГ 2. Замедление роста рынка. 3. Изменение потребностей и вкусов у ЦА. 4. Высокие затраты на внедрение инноваций. 5. Усиление финансового кризиса.</p>		
<p>S1. Известный лидер на российском рынке радиовещания. S2. Хорошая репутация среди радиослушателей. S3. Наличие инновационных идей в медиасфере, новых технологий S4. Огромный охват аудитории по России S5. Квалифицированный мотивированный персонал.</p>	<p>S01. Удержание лидирующей позиции на рынке радиовещания. S02. Поддержание репутации компании благодаря успешным проектам. S03. Внедрение в производство инноваций и увеличение продуктов собственного производства. S04. Увеличение охвата аудитории по России. S05. Повышение интеллектуального и творческого уровней кадров.</p>	5	ST1. Вероятность появления нового, более сильного лидера.	2
		5	ST2. Поддержание репутации в глазах радиослушателей.	5
		4	ST3. Внедрение новых идей с целью удовлетворения вкусов и потребностей ЦА.	5
		4	ST4. Внедрение и развитие новых технологий с целью удовлетворения вкусов и потребностей ЦА.	5
		3	ST5. Вероятность текучки кадров.	3
<p>W1. Активность конкурентов. W2. Отток ЦА в онлайн-проекты W3. Ограниченные финансовые возможности. W4. Стандартные методы продвижения продукции на медиарынке. W5. Текучесть кадров.</p>	<p>W01. Сложности выхода на новые сегменты. W02. Продвижение новых и поддержание уже существующих проектов во избежание ухода ЦА / создание новых Интернет-проектов. W03. Трудности в использовании новых технологий. W04. Разработка нестандартных методов продвижения медиапродуктов после проведение маркетинговых исследований. W05. Привлечение новых сотрудников с целью повышения качества медиапродуктов.</p>	3	WT1. Возрастающее конкурентное давление («Автордио», «Like FM» и др.)	5
		5	WT2. Замедленное роста рынка в связи с оттоком ЦА в онлайн-среду.	3
		3	WT3. Ограниченные финансовые возможности для удовлетворения всех вкусов и потребностей аудитории.	3
		4	WT4. Нехватка средств и идей для создания нестандартных методов продвижения медиапродуктов.	3
		4	WT5. Отток квалифицированных кадров в связи с финансовым кризисом.	2

# SWOT- анализ (117- 99)

Рынок Компания		OPPORTUNITIES					THREATS				
		Выход на новые сегменты	Создание новых медиапродуктов	Инновационные технологии	Маркетинговые исследования	Привлечение новых сотрудников	Конкурентное давление	Замедление роста рынка	Изменение вкусов у ЦА	Затраты на внедрение инноваций	Финансовый кризис
STRENGTHS	лидер на рынке	5	5	5	4	4	4	3	3	4	4
	хорошая репутация	5	5	5	5	5	4	3	3	3	3
	инновационные идеи	5	5	5	4	5	4	3	5	5	3
	охват аудитории	5	5	5	4	4	5	4	5	5	2
	мотивированный персонал	4	5	5	4	4	3	3	5	5	3
WEAKNESSES	активность конкурентов	5	4	4	3	5	5	3	3	3	5
	отток ЦА в Интернет	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3
	ограниченные финансы	4	4	3	3	3	3	5	3	5	5
	стандартные методы продвижения	2	2	5	5	4	3	5	3	5	3
	текучность кадров	2	3	3	2	5	3	3	3	4	4

# Выводы:

1. Ближайшими конкурентами ЕМГ являются ГПМ, ВГТРК и РМГ. Структура рынка – олигополия.
2. Наиболее важными элементами, «дойными коровами», бизнес-портфеля радиохолдинга являются «Европа Плюс» (для развитие бизнеса) и «Дорожное радио» (для удовлетворения «эго»).
3. Наиболее важным в позиции ценового дома является новостной и информационный контент.
4. Контент радиостанции «Европа Плюс» полностью отвечает запросам целевой аудитории.

**Спасибо за внимание!**