

Разработка количественных рейтингов прессы и оптимальных стратегий ее сбыта



Владимир Московкин
докторант ХГУ



Евгений Перчик
кандидат технических наук

I. РАЗРАБОТКА РЕЙТИНГА ПРЕССЫ НА МАТЕМАТИКО-ЛОГИЧЕСКОЙ ОСНОВЕ

В основу разработки рейтинга прессы на математико-логической основе положена методология расчета рейтинга коммерческих банков, разработанная аналитиками еженедельника «Коммерсантъ» (Москва). Она состоит в выборе характерных абсолютных, относительных и динамических показателей, переводу их в баллы путем нормирования (деления показателей на минимальное значение в данном ряду показателей) и дальнейшего суммирования этих баллов. В развитие этой методологии нами ранее предлагалось вводить весовые коэффициенты, характеризующие значимость каждого

фактора (показателя), сумма которой предполагалась равной единице. Эти коэффициенты могут определяться с помощью одного из методов экспертных оценок (например, формализованный метод попарных сравнений).

В первом приближении нами выделены следующие абсолютные и относительные показатели, характеризующие эффективность прессы.

АБСОЛЮТНЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ

1. Общий тираж издания $T_{\text{общ}}$
 2. Удельная стоимость рекламы $C_{\text{рекл}}$ (крб./см²).
 3. Ареал распространения издания, $N_{\text{п.н.}}$ — количество населенных пунктов (городов), в которых распространяется данное издание.
- Здесь предлагаем также ввести балльный показатель ареала распространения издания: город — балл 1, область — 2, регион (ряд областей) — 3, Украина — 4, СНГ — 5, за рубежом — балл 6.

ОТНОСИТЕЛЬНЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ

1. Периодичность издания τ — количество выпусков издания в единицу времени (например, в неделю).
2. Обратная величина средневзвешенной удельной потребительской стоимости издания ($\text{м}^2/\text{крб.}$)

$$1/C_{\text{р.н.}} = \frac{T_{\text{общ}} F_{\text{изд}}}{C_{\text{розн}} T_{\text{розн}} + C_{\text{подп}} T_{\text{подп}}}$$

где $T_{\text{розн}}$, $T_{\text{подп}}$ — розничный и подписной тиражи издания ($T_{\text{общ}} = T_{\text{розн}} + T_{\text{подп}}$), $C_{\text{розн}}$, $C_{\text{подп}}$ — стоимость одного экземпляра издания при продаже в розницу и по подписке (крб.), $F_{\text{изд}}$ — площадь издания (м^2).

3. Индекс рекламной привлекательности издания

$$I_{\text{р.н.}} = \frac{F_{\text{рекл}}}{F_{\text{изд}}} / I_{\text{р.з.}} = \frac{F_{\text{рекл}}}{F_{\text{изд}}} \frac{T_{\text{общ}}}{1000 C_{\text{рекл}}}$$

где $I_{\text{р.з.}} = \frac{1000 C_{\text{рекл}}}{T_{\text{общ}}}$ — известный

индекс затрат на рекламу, $F_{\text{рекл}}$ — площадь в издании, занимаемая под рекламу ($\text{м}^2/\text{крб.}$).

4. Индекс доступности издания

$$I_{\text{дост}} = \frac{T_{\text{розн}} N}{C_{\text{розн}} T_{\text{общ}}}$$

где N — количество точек в городе, в которых реализуется данное издание. (Относительные комплексные показатели 2 — 4 вводятся нами впервые — авторы).

Без учета весовых коэффициентов сумма нормированных семи показателей (баллов) и будет искомым рейтингом. В данном случае он может изменяться от 0 до 7. Если разбить этот интервал на 5 градаций, можно построить качественную шкалу рейтинговых оценок изданий (очень высокий, высокий, средний, низкий, очень низкий). Расчет рейтингов ведется отдельно для газет и журналов. При более детальном рассмотрении могут вводиться и динамические показатели, например, приросты подписных и розничных тиражей за определенный промежуток времени.

II. РЕЙТИНГОВЫЕ ОЦЕНКИ ИЗДАНИЙ НА ОСНОВЕ ДАННЫХ ПО ЭФФЕКТИВНОСТИ ИХ РАСПРОДАЖИ

В этом случае необходимы только данные по эффективности распродажи издания. Предлагается ввести индекс распродажи в виде

$$I_{\text{р.н.}} = \frac{T_{\text{реал}}}{T_{\text{розн}}} = \frac{T_{\text{розн}} - T_{\text{нереал}}}{T_{\text{розн}}}$$

где $T_{\text{реал}}$, $T_{\text{нереал}}$ — реализованный и нереализованный тиражи за определенный промежуток времени,

$$I_{\text{р.н.}} = \frac{T_{\text{реал}}}{T_{\text{розн}}} = \frac{T_{\text{розн}} - T_{\text{нереал}}}{T_{\text{розн}}}$$

где $T_{\text{реал}}$, $T_{\text{нереал}}$ — реализованный и нереализованный тиражи за определенный промежуток времени,

$$T_{\text{розн}} = T_{\text{реал}} + T_{\text{нереал}}, \quad 0 \leq I_{\text{р.н.}} \leq 1$$

Следует принять некоторый характерный промежуток времени реализации издания (скажем, для газет — 3 дня). Тогда, например, предложенный индекс представляет долю реализованных газет за первые три дня продажи. Это индекс наиболее наглядно будет характеризовать престижность (рейтинг) каждого издания. При проведении натуральных экспериментов можно определить характерное время рас-

продажи изданий (время, за которое начальное количество газет (журналов) уменьшается на 90%).

III. РЕЙТИНГОВЫЕ ОЦЕНКИ ПРЕССЫ НА ОСНОВЕ СОЦИОЛОГИЧЕСКИХ ОПРОСОВ ЧИТАТЕЛЕЙ И ЭКСПЕРТОВ

Читателям ряда наиболее популярных газет или экспертам могут быть предложены специальные анкеты (таблицы), в которых предлагается проранжировать в порядке убывания популярности (престижности, качества) газеты (журналы) по трем группам: издания, распространяемые в СНГ, издания, распространяемые в Украине, издания, распространяемые в Харьковском регионе (по 5 газет в каждой группе). При этом должна учитываться согласованность ранжирования. Если какое-либо издание оценивалось в менее чем 50% случаев, то его рейтинг считается недостоверным.

Рейтинг рассчитывается следующим образом. Первому месту присваивается балл 5, пятому — 1. *Среднестатистические (усредненные) баллы, полученные после обработки всех анкет (таблиц), назовем рейтингом прессы*, который изменяется от 1 до 5. В анкетах дополнительно указывается информация об образовании, специальности, месте работы, возрасте и поле респондента. Такие опросы целесообразно проводить с некоторым равномерным по времени шагом.

Второй подход к расчету рейтинга прессы состоит в определении одного или нескольких лучших изданий с дальнейшей статистической оценкой частоты повторяемости каждого издания в ответах респондентов.

Наиболее достоверные результаты могут быть получены при использовании в качестве экспертов продавцов-киоскеров. Для этого случая нами разработана специальная анкета, в которой предлагается оценивать пять наиболее популярных изданий по следующим параметрам:

название, дни поступления в киоск, поступивший тираж, стоимость, средний промежуток времени, за который реализуется тираж, средний процент возврата тиража, если он полностью не реализуется, тип покупателя (интеллигенция, рабочие, студенты вузов, учащиеся средних учебных заведений, пенсионеры, домохозяйки, бизнесмены, военнослужащие и др.).

Отметим, что здесь средний промежуток времени, за который реализуется тираж или средний процент возврата тиража, оценивается киоскером приблизительно за последний месяц, исходя из его опыта.

IV. К РАЗРАБОТКЕ ОПТИМАЛЬНОЙ СТРАТЕГИИ СБЫТА ПЕРИОДИЧЕСКИХ ИЗДАНИЙ

Технология разработки вышеуказанной стратегии на основе натуральных наблюдений за эффективностью сбыта изданий состоит в следующем.

1. Определяется круг оцениваемых конкурирующих изданий.

2. Выбираются базовые газетно-журнальные киоски и месторасположения частных реализаторов в репрезентативных местах города. Последнее предполагает выделение характерных городских зон, охватывающих весь город:

Если какая-либо финансово-промышленная группа или корпорация желает учредить собственное издание, ей целесообразно сначала провести рейтинговые оценки изданий на рынке масс-медиа

рабочие зоны, студенческие городки, административные зоны (управленцы районных, городских и других администраций, депутаты), интеллектуальные зоны (научные работники, творческая интеллигенция, профессорско-преподавательский состав вузов), транзитные зоны (метро, вокзалы) и др.

3. Разрабатывается временной режим (план) проведения натурального эксперимента с учетом времени поступления оцениваемых изданий в продажу. Например, понедельник, среда, суббота — 1-я неделя 1-го месяца; то же — 3-я неделя 1-го месяца; вторник, четверг, воскресенье — 1-я неделя 2-го месяца; то же — 3-я неделя 2-го месяца и т. д.

4. С момента поступления части тиража киоскеры и частные реализаторы фиксируют в отдельной ведомости полученные тиражи изданий и отмечают оставшиеся их объемы через 3, 6, 9, 12, 24 и т. д. часов с учетом чистого времени продаж. На основе обработки этих данных строятся экспоненциальные кривые распродаж для каждой точки и каждого издания, а далее — интегральные кривые для всего города. На их основе определяется характерное время распродаж для каждого издания. С помощью этих данных может строиться оптимальная (пространственно-временная) стратегия реализации любого из оцениваемых изданий.

Целесообразно организовать постоянный мониторинг изучения эффек-

тивности распродаж прессы с использованием компьютерной обработки результатов наблюдений и выдачей оптимальных стратегий распродаж. Таким образом, приходим к имитационной экспертной системе определенного вида. Проблема оперативного регулирования и оптимизации в процессе продажи изданий может состоять в оперативном перераспределении частичных тиражей изданий по различным зонам города, отказе от части тиража в зависимости от регулярно получаемых данных об эффективности продажи изданий в различных точках города. Попутно решаются вопросы оперативного планирования будущих тиражей изданий и стратегического планирования в аспекте экспансии на другие регионы и подключения других категорий читателей. Большую роль в вопросах стратегического планирования могут сыграть данные о динамике подписных тиражей.

V. РЕКОМЕНДАЦИИ К РАЗРАБОТКЕ ПРОЕКТА СОБСТВЕННОГО ИЗДАНИЯ И СТРАТЕГИИ ЕГО ПРОДАЖИ

В случае если какая-либо динамично развивающаяся финансово-промышленная группа или корпорация желает учредить собственное конкурентоспособное издание (газету), ей целесообразно сначала провести рейтинговые оценки изданий на рынке масс-медиа, как расчетным (разделы 1, 2), так и опросным (раздел 3) методами, которые дополняют друг друга и позволяют понять причины успеха или неудачи тех или иных изданий. Особо следует обратить внимание на технологию опроса киоскеров (раздел 3), которая в самом первом приближении дает информацию об эффективности распродаж тех или иных изданий без проведения специальных (достаточно дорогостоящих) исследований, рассмотренных в разделах 2 и 4. После этого можно приступить к разработке проекта собственного издания, а в период его запуска целесообразно внедрить систему мониторинга с элементами оперативного регулирования и стратегического планирования, суть которой изложена в разделе 4.

Для разработки и реализации данного комплексного проекта (предварительная оценка эффективности прессы, разработка проекта собственного издания, внедрение имитационной экспертной системы) достаточно создать рабочую группу из трех человек (руководитель группы, журналист, специализирующийся в области PR и имиджевой рекламы, математик-программист). По мере продвижения проекта к рабочей группе могут подключаться в качестве экспертов и консультантов специалисты в области социологии СМИ и социальной психологии.