

РАДИОСТАНЦИЯ «INTERRADIOACTIVE»

*Безе Г.А., Бурдун Е.П., Анашко М.Ю., Репикова Е.С.,
Шукалович Д.С., студенты 3 курса ИЭФ БГТУ*

Научный руководитель:
кандидат экономических наук, старший преподаватель
Е.В. Россоха (УО «Белорусский государственный технологический университет»)

БИЗНЕС-ПРЕДЛОЖЕНИЕ

Характеристика намечаемой к выпуску продукции: радиостанция «InterRadioActive» предполагает организацию вещания на территории Беларуси. Цель проекта – online-вещание в сети Интернет.

Предполагаемая форма участия инвестора в проекте: среднесрочное, низкорисковое реальное прямое инвестирование внутри страны.

Стоимость бизнес-проекта: 215 442 000 руб.

Суммарная потребность в инвестициях: 215 442 000 руб.,

в т. ч. по источникам:

прямых инвестиций: 215 442 000 руб.

Направления использования инвестиций: инвестирование будет проводиться с целью закупки оборудования и аренды помещения.

Показатели эффективности проекта:

Ставка дисконтирования: 30 %;

Динамический срок окупаемости проекта: 1,7 года;

Индекс доходности: 1,5;

Внутренняя норма доходности: 18 %;

Чистый дисконтированный доход: 96 643 575,1 руб.

Дата составления инвестиционного предложения: 04.10.2012.

ПАСПОРТ БИЗНЕС-ПРОЕКТА

1. Информация о проекте

Название проекта: Радиостанция «InterRadioActive».

Чтобы открыть радиостанцию, в первую очередь необходимо зарегистрироваться субъектом предпринимательской деятельности с уставом, в котором должны быть предусмотрены следующие формы деятельности:

- создание радио, телевизионных и дополнительных программ;
- телерадиовещание и вещание дополнительной информации;
- коммерческая реклама;
- деятельность по связи в области радиовещания;
- приобретение в собственность и эксплуатация средств телерадиовещания, студийных помещений, комплексов, высотных сооружений, объектов и линий связи.

Чтобы открыть радиостанцию, надо предпринять следующие шаги. Необходимо зарегистрировать радиостанцию. Регистрация средств массовой информации производится в соответствии с Законом Республики Беларусь «О средствах массовой информации». В службе по надзору за соблюдением законодательства в сфере массовых коммуникаций и охране культурного наследия регистрируются средства массовой информации, предназначенные для распространения на всей территории Республики Беларусь.

ОАО «InterRadioActive» – акционерное общество открытого типа. Уставный фонд поделен между членами Совета директоров.

Несмотря на определенные недостатки такой формы организации бизнеса, ОАО является успешным объединением личных финансовых ресурсов, которые составляют 100 % суммы на все расходы по созданию радиостанции.

В связи с тем что организационно-правовая форма «InterRadioActive» – акционерное общество открытого типа, среди неофициальных источников дохода можно выделить возможности перепродажи акций заинтересованным инвесторам.

Исходя из формы собственности, в ОАО «Радиостанция «InterRadioActive» будет создан Совет директоров, являющийся ответственным перед акционерами.

Для того чтобы получить ясную оценку сил предприятия и ситуации на рынке, существует SWOT-анализ. SWOT-анализ – это определение сильных и слабых сторон предприятия, а также возможностей и угроз, исходящих из его ближайшего окружения (внешней среды).

Сильные стороны предприятия – то, в чем оно преуспело или какая-то особенность, предоставляющая дополнительные возможности. Сила может заключаться в имеющемся у компании опыте, доступе к уникальным ресурсам, наличии передовой технологии и современного оборудования, высокой квалификации персонала, высоком качестве выпускаемой продукции, известности торговой марки и т. п.

Слабые стороны предприятия – это отсутствие чего-то важного для функционирования предприятия или то, что компании пока не удастся по сравнению с другими и ставит предприятие в неблагоприятное положение. В качестве примера слабых сторон можно привести слишком узкий ассортимент выпускаемых товаров, плохую репутацию компании на рынке, недостаток финансирования, низкий уровень сервиса и т. п.

Возможности – это благоприятные обстоятельства, которые предприятие может использовать для получения преимущества. В качестве примера рыночных возможностей можно привести ухудшение позиций конкурентов, резкий рост спроса, появление новых технологий производства продукции, рост уровня доходов населения и т. п.

Угрозы – события, наступление которых может оказать неблагоприятное воздействие на предприятие. Примеры рыночных угроз: выход на рынок новых конкурентов, рост налогов, изменение вкусов покупателей, снижение рождаемости и т. п.

2. Продукция

Регионом вещания будет являться интернет-пространство. Территория, на которую будет осуществляться вещание и ретрансляция, полностью охватывает провайдеров Республики Беларусь. Прослушивание будет полностью бесплатно.

Интернет-вещание – вид аудиотрансляции в режиме реального времени – уже давно стал мощной альтернативой FM-радио в сети Интернет по всему миру. Интернет-радио открывает новые возможности, недоступные обычному эфирному радио.

Концепция радио «InterRadioActive» является инновационной для Беларуси. Формат станции регулируют сами слушатели. Лучшее (по мнению слушателей) из присланного ставится в эфир, и слушатели постоянно голосуют онлайн и отбирают лучшие треки, которые и появляются в основной ротации. Система двусторонней связи позволяет слушателю в любой момент времени отреагировать на то, что звучит в эфире, и оказать влияние на атмосферу происходящего. Кроме этого, слушатели заказывают музыку, принимают участие в играх, поздравляют и передают приветствия своим друзьям и близким, общаются с другими слушателями.

Помимо 24-часового вещания радиостанции с определенным объемом рекламы в эфире планируется реализация дополнительных рекламных возможностей:

- изготовление промо-роликов по предложенному тексту;
- ротация промо-ролика в эфире радио в формате 24/7;
- размещение баннера на страницах портала <http://ira.by>;
- организация прямых трансляций.

Изготовление промо-роликов. Радио предоставит возможность создать уникальный инструмент продвижения – аудио промо-ролик. Профессиональные дикторы запишут промо-текст, а звукорежиссеры оформят промо-ролик согласно формату мероприятия.

Ротация промо-ролика в эфире радио. Ежедневная аудитория радио будет составлять 5–8 тыс. человек, которые слушают радио не менее 1 часа в день. Ротация промо-ролика будет происходить в режиме 24/7. Выход в эфир – каждый час. Это означает, что за неделю ролик выйдет в эфир более 160 раз.

Размещение баннеров на страницах портала <http://ira.by>. Портал это – прекрасная площадка для размещения Flash-баннера. Точное попадание в целевую аудиторию, прекрасное расположение баннеров, незагруженность сайта.

Описание технологического процесса

Источник: компьютер (подключенный к сети Интернет) используется для микширования всех аудиоисточников, проходящих через звуковую карту компьютера – это может быть проигрываемый музы-

кальный файл, живой голос с микрофона или другой источник. Компьютер превращает звуковую информацию со звуковой карты в «поток» волн и отправляет на сервер.

Интернет-радиосервер под управлением аккаунта радиостанции на сервере принимает поток с компьютера и переадресует слушателям.

Слушатели (пользователи сайта): любой пользователь сети Интернет по всему миру может подключиться к серверу и начать прослушивать вещание. Кроме непосредственно прямого эфира на сайте будут выложены подкасты различных программ.

3. Маркетинговые исследования

На данный момент в г. Минске (население около 2 млн человек: на одну радиостанцию приходится около 105 тыс. человек) функционирует 19 радиостанций в FM-диапазоне, многие из них ретранслируют сетевые радиoprogramмы ведущих московских станций, включая собственное вещание в эфир не более чем на 5 часов в течение суток. Это во многом объясняется процессом концентрации СМИ, когда крупные радиостанции поглощают более мелкие, создавая таким образом огромные медиа-холдинги, в состав которых входят, конечно, помимо станций и другие типы СМИ. В качестве примеров – холдинги «Газпром-медиа», «Уральская радиогруппа», «Русская Медиа Групп», «Проф-медиа», «РМГ-медиа» и т. д.

Данные процессы слияния СМИ определяют застой радиорынка, склонного больше к появлению зависимых радиостанций, чем к формированию новых, которые даже после продолжительной положительной динамики развития не стремятся создавать независимые программы.

Несмотря на это, радиорынок в целом устойчив ко многим внутренним и внешним факторам, имеет стабильный и растущий интерес среди рекламодателей. Конечно, в летний период рынок подвержен ослаблению интереса как со стороны аудитории, так и со стороны потенциальных рекламодателей, однако падение интереса – лишь сезонное колебание, свойственное как СМИ, так и любой коммерческой деятельности в целом.

Как следствие, общая привлекательность рынка удовлетворительна. В связи с этим планируемая доля «InterRadioActive» среди потребителей – не менее 10 % от общего числа потенциальной аудитории.

Согласно оценкам, современный радиорынок имеет склонность к разделению на ниши, как следствие, условием успешного существования радиостанции является тот объем радиослушателей, который станция может собрать.

Предполагается, что создание «InterRadioActive» приведет к появлению одной из лидирующих онлайн-радиостанций. Это будет достигнуто путем нестандартного подхода к созданию медиа-продукта и к наполнению эфира. Большинство современных радиостанций в Беларуси идут по пути уже известных и стабильных вещателей, копируя их основные принципы ведения эфира и музыкального контента. Радиостанция «InterRadioActive» будет основываться на иных принципах вещания, до настоящего момента не используемых в радиоэфире Беларуси.

План маркетинга

1. Первоначальные расходы по маркетингу. Организация управления.

Первичные расходы на маркетинг формируются, прежде всего, маркетинговыми исследованиями радиорынка, которые должны быть проведены до начала работы над созданием радиостанции. Кроме этого, во время непосредственной организации радио необходимо проводить повторные исследования, чтобы в соответствии с ними корректировать и улучшать основную концепцию радиостанции.

Позиционирование ОАО «InterRadioActive» – один из первичных методов маркетинга. Нахождение оптимальной информационной ниши как таковой уже определено, однако необходимы дополнительные исследования.

Исследование рынка покупателей (слушателей) информации и изучение радиорынка – дополнительные маркетинговые меры.

2. Комплексные рыночные исследования, проведение маркетинговых исследований, оценка рынка сбыта продукции и конкурентов.

На данный момент существует целый ряд открытых для широкого доступа рыночных исследований СМИ, где представлены рейтинги СМИ Беларуси, а также материалы по истории создания СМИ и об их владельцах.

Стабильный лидер по предпочтениям слушателей – это «Русское радио», которому отдают предпочтение более 15 % аудитории. Второе место делят «Радио России» и «Шансон» (около 12 %). Третье – «Европа плюс», имеющая чуть более 8 % слушателей ежедневно.

Из всех представленных на радиорынке Беларуси станций максимально ни одна не приближена к планируемому формату нашей радиостанции. Единственное радио «Аплюс», ведущее интернет-вещание онлайн, имеет средний рейтинг (чуть более 10 % слушателей ежедневно) среди целевой аудитории.

Целевая аудитория радио – люди с активной жизненной позицией, предпочитающие новый прогрессивный тип коммуникаций в возрасте от 15 до 40 лет, работающие и отдыхающие за компьютером в офисах или дома.

В результате исследования, которое обычно проводится методом личного интервью или по телефону, получают общий охват аудитории радио за разные промежутки времени.

Компания ГЕВС представляет данные о популярности радиостанций в Беларуси, которые получены на основе проведенного в 1 квартале 2012 года исследования.

Данные репрезентативны для жителей городов, численность которых составляет 100 тыс. и более (всего 15 городов). Общий объем опрошенных составил 4 тыс. человек. Использовался метод телефонных интервью. Данное исследование проводится ежеквартально на постоянной основе – более подробное описание на сайте компании www.gevs.by.

Параллельно компания ГЕВС в постоянном режиме осуществляет мониторинг рекламы на 8 радиостанциях («Русское радио», «Юнистар», «Би-Эй», «Новое радио», «Альфа-радио», «Пилот FM», «Рокс», «Радиус FM»), что открывает возможности более четкого планирования и оценки эффективности рекламных сообщений именно на этих радиостанциях.

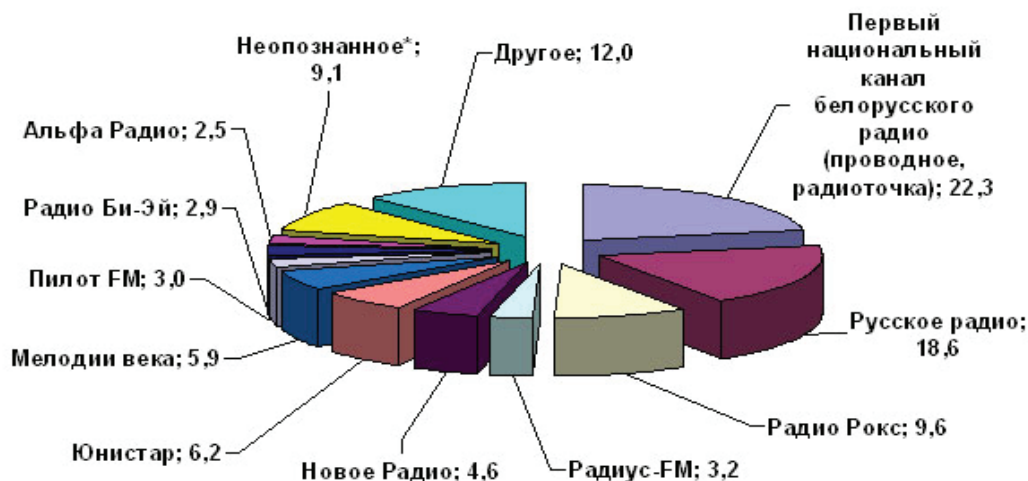


Рис. 1. Среднесуточные доли ТОП-10 радиостанций по Беларуси в 1 кв. 2012 года

4. Финансово-экономические показатели проекта

Показатели эффективности проекта:

Ставка дисконтирования: 11,5 %;

Динамический срок окупаемости проекта: 1,3 года;

Индекс доходности: 1,6;

Внутренняя норма доходности: 17,2 %;

Чистый дисконтированный доход: 4 048 366 795 руб.

5. Предложения инвестору

Возможное участие инвестора:

финансовые средства.