

www.diplomstudent.net

Дипломные работы на заказ

**от автора
без предоплаты**



www.diplomstudent.net

**Профессиональная
помощь
в написании
всех видов
работ**

**для
студентов
вузов**



СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	5
Глава 1. Общая информация о новом продукте и его конкурентах.....	8
1.1. Специфика рынка печатных услуг развлекательного характера	8
1.2. Анализ рынка печатных изданий Санкт-Петербурга	16
1.3. Краткая характеристика ООО "Телезритель" и информация о новом журнале «Свадьба»	29
1.4. Целевые сегменты журнала «Свадьба»	37
1.5. Анализ конкурентов журнала «Свадьба»	48
1.6. Оценка сильных и слабых сторон и стратегические направления развития предприятия ООО «Телезритель»	51
Глава 2.Формирование стратегических направлений нового продукта.....	57
2.1. Маркетинговая и креативная стратегии продвижения журнала «Свадьба»	57
2.2. Характеристика медиа-каналов, медиа-план	67
2.3. Оценка эффективности проекта: создание нового журнала «Свадьба».....	74
Заключение	81
Список использованных источников	85
Приложения	88

Введение

Актуальность темы исследования: "Рекламная компания журнала "Свадьба", является несомненной, так как для любого предприятия, работающего на рынке печатных изданий- совершенствование рекламной компании является одним из направлений увеличения объемов продаж, расширения бизнеса и завоевания наибольшей доли рынка, а это является важнейшим фактором в повышении конкурентоспособности организации.

Объектом исследования в дипломной работе является предприятие ООО «Телезритель», занимающегося выпуском серии журналов Телезритель. Предметом данного проекта является рекламная компания серии журналов Телезритель. Журналы - это одно из наиболее востребованных и популярных средств массовой информации, оказывает влияние на общественное мнение, формируя его в соответствии с интересами определенных общественных классов, политических партий, организаций. Для совершенствования рекламной компании предприятия, целесообразным является выпуск нового издания журнал «Свадьба», входящего в серию журналов Телезритель. Новое печатное глянцево издание с бесплатным распространением: журнал «Свадьба» - это специальный издательский проект для пар, собирающихся скрепить себя узами брака, посвященный вопросам организации и проведения предстоящего торжества.

Необходимость выпуска журнала «Свадьба» объясняется также тем, что свадебная церемония – это, в первую очередь, тожественное мероприятие, которое должно запомниться на всю жизнь. К предстоящей свадьбе молодожены готовятся задолго до самой церемонии, тщательно выбирая платье для невесты и костюм для жениха, помещение, в котором будет проходить празднование, средства передвижения для приглашенных гостей, туры на свадебное путешествие. Конечно же, на столь сложном этапе подготовки к церемонии бракосочетания не обойтись без помощи из вне. Как нельзя лучше, в

данном случае подойдет журнал о свадьбе, в котором будет размещено все необходимое как для предстоящей церемонии бракосочетания, так и для последующего свадебного путешествия. Количество пар, желающих подать заявление в загс, ежегодно увеличивается и выпуск нового журнала «Свадьба» будет способствовать молодоженам в проведении этого важного события в их жизни.

Глянцевые журналы модно ругать в интеллектуальной среде. Однако как ни осуждают высоколобые критики этот медиапродукт, его аудитория только растет. По данным TNS Gallup Media, общее количество читателей одного номера журнала в России (делового, женского, мужского, для мам, автомобильного) в конце 2010 года составляло чуть больше 21 тыс. человек.

Аудитория гляцевых журналов, в отличие от аудитории других изданий, может расти постоянно, поэтому выход на рынок новых изданий в этом сегменте не удивителен. Участники рынка прессы сходятся во мнении, что процесс, происходящий сейчас на рынке, - это только начало, и в ближайшие годы следует ожидать появления еще много новых гляцевых журналов.

Спектр тем, затрагиваемых каждым гляцевым изданием, различен, это и модная музыка, фильмы, книги, мода, спорт, культурные и развлекательные мероприятия, досуг, взаимоотношения между людьми и др.

Глянцевое издание – неотъемлемая часть жизни современного человека. О чем бы они ни были написаны, их главная особенность, заключается в том, чтобы проповедовать стиль жизни, идеальный в понимании их читателей. Глянцевые журналы выполняют специфическую и исключительную роли, они способны «переносить» человека в мир его идеальных представлений о жизни и корректировать свое местоположение в этой системе координат. Важно отметить, что ни газеты, ни радио, ни телевидение не способны так эффективно влиять на формирование идеального образа человека с такой силой, как это делают глянцевые журналы.

Читателей глянцевых журналов привлекает яркость образов, картинок глянца, кинестетическое ощущение, а именно – прикосновение (в форме перелистывания страниц) в сочетании со зрительной информацией, и обеспечивает тот самый «глянцевый эффект», при котором внутренне визуализируемые «размытые» образы получают очертания и становятся осязаемы, а значит предметно ощутимы.

В связи с ростом читательской аудитории, потенциал сегмента глянцевого изданий высок и выпуск нового глянцевого издания «Свадьба» позволит повысить конкурентоспособность любого предприятия.

Целью дипломной работы является разработать мероприятия, направленные на продвижение нового печатного издания: журнал «Свадьба» и оценить экономическую эффективность проекта. Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи: провести анализ рынка печатных изданий Санкт-Петербурга, выявить потенциальных конкурентов нового печатного издания «Свадьба», разработать маркетинговую и креативные стратегии журнала, способы выходы на рынок, доказать экономическую эффективность проекта.

Дипломный проект состоит из введения, двух глав, заключения и списка использованных источников. В первой главе дипломного проекта проведен анализ рынка печатных изданий Санкт-Петербурга, дана характеристика анализируемого предприятия ООО «Телезритель» и описание нового продукта –журнал «Свадьба»; проведен анализ потенциальных конкурентов журнала и целевая аудитория; выявлены сильные и слабые стороны нового направления бизнеса компании ООО «Телезритель». Во второй главе рассмотрены мероприятия по формированию маркетинговой и креативной стратегии, стратегии продвижения нового продукта и оценена экономическая эффективность предложенных мероприятий.

Глава 1. Общая информация о новом продукте и его конкурентах

1.1. Специфика рынка печатных услуг развлекательного характера

Журналы - это одно из наиболее востребованных и популярных средств массовой информации. Они выходят периодически или регулярно, состоят, как правило, из материалов, распределенных по отдельным рубрикам. В них публикуют художественные произведения и публицистику, статьи, обзоры по вопросам общественной, политической, научной, производственной жизни.

Журнал - печатное периодическое издание¹. В соответствии с ГОСТ «Печатные издания» «периодическое журнальное издание, имеющее постоянную рубрикацию и содержащее статьи или рефераты по различным общественно-политическим, научным, производственным и др. вопросам, литературно-художественные произведения». Глянцевые, иллюстрированные журналы относятся к печатным средствам массовой информации. Они занимают промежуточное положение в медиа индустрии между газетами и книгами, что определяет их специфику. Она заключается в том, что изначально, с момента своего возникновения, журналы были призваны заполнить пробел между газетами и «серьезными», «интеллектуальными» книгами. На страницах журналов информация развлекательного характера (модные новинки, реклама товаров и услуг) чередуется с материалами по истории, искусству, культурному наследию, которые по форме и содержанию доступны массовому читателю. Ещё одной особенностью журнала как медиа продукта является его «адресность», ориентация на определенную группу читателей.

Как и газета, журнал является одним из основных средств массовой информации и пропаганды, оказывает влияние на общественное мнение, формируя его в соответствии с интересами определённых идеологических групп, общественных классов, политических партий, организаций. С появлением технологий компьютерной верстки и распространением

¹ Социологический энциклопедический словарь. - М.: 2008г.

коммерческих типографий с возможностью полноцветной печати в России конца XX - начала XXI века, журналы стали основным рекламоносителем для товаров класса «премиум» и «лакшери». Как правило, адресованы строго определённым группам читателей и являются либо мировыми и общероссийскими изданиями, либо рекламными каталогами.

Журналы, как и газеты, классифицируются: 1) по периодичности - не бывает ежедневных журналов, только еженедельные и ежемесячные, а также выходящие раз в два месяца; 2) по формату; 3) по тематике; 4) по характеру подачи информации. В плане "формы" отмечается рост популярности "сумочно- карманного" формата: издатели все чаще предпочитают А5 привычному А4.

Распространение периодического издания – это, как правило, последний, завершающий этап процесса его подготовки и выпуска. Он представляет собой итоговый компонент всей работы редакционного коллектива. Успех распространения зависит от его стратегии и тактики. Стратегия распространения означает определение его целей и путей ее достижения. Важнейшая цель распространения – полная реализация тиража издания и получение редакцией наибольшего дохода, увеличение влияния издания. Тактика распространения – выбор методов его распространения и определение в соответствии с этим структуры тиража издания. В России сейчас используют четыре основных метода распространения периодических изданий: подписка, продажа издания в розницу, оптовая продажа тиража и бесплатное распространение издания.

Каждый из методов распространения имеет свои особенности, достоинства и недостатки. Подписка до недавнего времени была основным методом распространения периодических изданий в России. Но постепенно она уступает свои позиции рознице. Последняя гибче подписки, позволяет использовать множество различных форм и приемов продажи издания читателям – в газетных киосках, на лотках, частными распространителями и др.

Возросло значение оптовой продажи тиражей периодических изданий. Множество газет и журналов, в том числе бесплатных, распространяются методом бесплатной доставки. Возникновение сети Интернет раскрывает перспективы кардинального преобразования всей системы распространения журналистской информации, производимой всеми СМИ. Организация распространения периодических изданий требует создания редакционной службы распространения. Обычно это отдел распространения и подчиненная ему экспедиция, которыми руководит менеджер по распространению. Работа этой службы основана на разделении труда, функций и обязанностей ее сотрудников.

Журнальный рынок включает в себя несколько видов изданий: глянцевые, B2B (издания для бизнеса), корпоративные издания, торговые журналы, каталоги, табл.1.1.

Таблица 1.1

Виды печатных изданий

№ п/п	Виды печатных изданий	Характеристика бумаги для издания
1	Глянцевые	для них подбирают дорогие высококачественные сорта глянцевой бумаги с высокими показателями по уровню белизны
2	B2B (издания для бизнеса)	Для них предпочтительнее выбирать матовую бумагу - размещенная на ней информация меньше влияет на утомляемость глаз.
3	Корпоративные издания, торговые журналы, каталоги	Для их печати выбирают легкую недорогую каландрированную бумагу без специальных покрытий.

Иногда кроме мелованной и немелованной, матовой и глянцевой применяют подвиды названных вариантов: полуматовую и полуглянцевую. При выборе ее дополнительно учитывают такие показатели как: белизну; прозрачность; плотность.

Свадебные печатные издания обычно печатаются на глянцевой бумаге.

Обложки журналов печатают на более плотной бумаге, чем внутренние листы. Разница между ними составляет, как правило, около 100 г/м². Иногда для печати обложки используется картон. Самыми востребованными форматами являются А4 и А5.

Для того, чтобы журнал имел привлекательный вид, применяют различные способы скрепления страниц: проволочное, обеспечивает оптимальную раскрываемость журнала; скобы или евроскобы; шитье; термобиндер (клей); термонить. Если количество страниц составляет 100-120, то используют скобы, скрепки. Для большего объема применяют термопереплет. Для улучшения общего вида журнальной продукции используют после печатную отделку: лакирование; тиснение; ламинацию; высечку; вырубку рубрик; приклейки, вставки, вложения.

Серьезную конкуренцию "глянцу" как на читательском, так и на рекламном поле в последний год составили специализированные полноцветные журналы и каталоги, доля которых, по прогнозам, будет увеличиваться. Рассмотрим подробнее специфику глянцевого журнала. Глянцевое издание – неотъемлемая часть жизни современного человека. Журналы все больше превращаются в мощный источник нового культурогенеза. О чем бы они ни были написаны, их главная особенность, заключается в том, чтобы проповедовать стиль жизни, идеальный в понимании их читателей.

Рассмотрим специфический и исключительный роли глянцевых журналов в формировании впечатлений, способных «переносить» человека в мир его идеальных представлений о жизни и корректировать свое местоположение в этой системе координат. Сам по себе журнал, как бы красочно он не был сделан и какими бы интересными материалами он не был наполнен, не может быть востребованным на рынке печатной продукции, если у него нет четкого, узнаваемого и понятного имиджа, который в концентрированной форме отражал бы основные представления читательской группы об особенностях их идеальной жизни и способах взаимодействия с ней.

Важно отметить, что ни газеты, ни радио, ни телевидение не способны так эффективно влиять на формирование «Я-идеальное» с такой силой, как это делают глянцевые журналы. Это можно объяснить следующими факторами. Во-первых, именно зрение является ведущим пространственным анализатором у человека. Через зрительный анализатор поступает большая часть пространственной информации. Более того, зрительный анализатор имеет собственную пространственную организацию, связанную с топонимикой сетчатки. «Доказательством зрительной природы образов может служить обнаружение в них информации, присущей только зрительной модальности (например, цвет). Во-вторых, само по себе кинестетическое ощущение, а именно – прикосновение (в форме перелистывания страниц) в сочетании со зрительной информацией, и обеспечивает тот самый «глянцевый эффект», при котором внутренне визуализируемые «размытые» образы получают очертания и становятся осязаемыми, а значит предметно ощутимы. Восприятие представляет собой сложный комплекс ощущений различной модальности. В процессе обычной визуализации наиболее благожелательных образов человеку очень тяжело идентифицировать себя с ними, но при добавлении кинестетического ощущения эта задача становится легко решаемой. Образ есть результат активного процесса, в результате которого одни части стимула подчеркиваются и даже видоизменяются, а другие, наоборот, подавляются. И именно в манипуляциях с глянцевыми журналами человек может проявить наибольшую субъектность в построении собственных представлений, задерживаясь на наиболее впечатляющих картинках и перечитывая наиболее интересующую нас информацию.

Хочется отметить, что именно специфика имиджевых рекламных макетов задает особый «тон», максимально эффективно влияющий на формирование имиджа глянцевого издания. Размещенная реклама влияет на восприятие журнала и на формирование его имиджа даже в большей степени, чем статейное содержание. Этот феномен легко прослеживается в том, что

максимально известные всему миру журналы через наполнение издания различными брендами в большей степени проповедуют стиль жизни, нежели являются источником информации (как газеты, например).

Таким образом, реклама может быть генерирующим и усиливающим фактором «опредмечивания» наших потребностей, мощным мотивационным стимулом, который проявляется в наличии некоего образа, представления о том, что именно нам нужно для удовлетворения наших потребностей. На сам процесс восприятия оказывают влияние глубинные установки потребительского поведения у всех потребителей, идентифицирующих себя с той или иной культурой, традиционной для данной территории.

Продолжая данную мысль, «имидж», в таком случае, реализует интегративную функцию, увязывая в одно целое всю многогранную совокупность рекламного воздействия, органично вплетенного в Образ Мира субъекта, в систему его ценностных ориентиров. Именно когда улучшение нашей жизни мыслится нами (либо побуждается иррационально) в связи с конкретным продуктом (услугой), и этот продукт представлен не только в нашей жизни, но и в жизни окружающих нас людей, мы можем говорить о значимости влияния имиджа глянцевого издания, на который и ориентируется субъект. Журнал в таком случае представляется субъекту универсальной энциклопедией, в которой доступно написано (и показано) о различных способах нашей жизнедеятельности².

Другими словами, основная функция любых глянцевых журналов – формировать и корректировать представления людей об идеальной жизни. Соединение двух модальностей – кинестетической и визуальной – в сочетании с проявлением активного познавательного просмотра журнала (чаще именно в уединенном месте, где нас никто не отвлекает) позволяет акцентировать наибольшее внимание именно на тех эпизодах, которые максимально

² Блинникова И.В. Роль зрительного опыта в развитии психических функций / Ин-т психологии РАН. – М., 2003. – 142 с.

согласуются с идеальными представлениями. Субъект вправе «остановить мгновение», т.е. задержаться на какой-либо странице, многократно просмотреть ее, вернуться к ней еще несколько раз за день/неделю³.

В наибольшей степени о значимости феномена глянцевого журнала можно говорить в связи с актуализацией механизма идентификации с происходящими событиями, с переносом себя в идеальное будущее. Читая журнал, человек словно «одевает» понравившуюся ему одежду, «ездит» на роскошных автомобилях, «пользуется» превосходными аксессуарами, «общается» с известными (и любимыми ему) людьми, «реализует» свои скрытые возможности (в виде визуализации желаемого результата). Последний пункт наиболее ярко эксплуатируется журналами, которые дают «простые, но очень эффективные рекомендации». Этот механизм работает для журналов любого содержания, вне зависимости от читательской аудитории.

Эмоциональная привязанность к журналу может быть тем большей, чем более невозможным человеку кажется тот идеальный для него образ жизни, который пропагандируется данным изданием. Читая журналы о путешествиях, потребитель мы словно путешествует по представленным в них странам, переносится в прошлое (читая об исторических хрониках) и т.д. Рассматривая деловое издание, субъект словно погружается в это экономическое пространство, где он волен «прикоснуться» (за счет прямого подключения кинестетических ощущений) к различным феноменам мирового бизнеса, побывать на предприятиях, пообщаться с выдающимися бизнесменами, узнать о самых прибыльных видах заработка и пр. Тем более что здесь субъект выбирает для себя максимально благожелательную роль. Таким образом, формирование эффективного имиджа глянцевого издания напрямую связано с

³Валерий Гут, генеральный директор ООО «Гранд Медиа». Имидж глянцевого журнала и особенности его формирования. Журнал «Корпоративная имиджелогия» №01 (02) 2008.

пониманием роли журналов в жизни индивидуума, с реализацией их основной психологической задачи.

Таким образом, эффективное формирование имиджа глянцевого издания, должно быть основано на следующих принципах:

- 1) Изучение представления об идеальном образе жизни у конкретной группы;
- 2) Задействовании в изданиях представителей референтных групп желаемой читательской аудитории (чтобы создать эффект присутствия читающего журнал субъекта среди этого окружения);
- 3) Размещении красочных рекламных материалов, максимально точно отражающих опредмеченные потребности целевой группы;
- 4) Размещение статейных материалов, обещающих быстрое изменение собственной жизни (пропагандирующих такие ценности как «легкость», «общедоступность», «простота»).

Реализация этих принципов способна гарантировать успешное восприятие издаваемого глянцевого издания, поскольку в них заключена метафора «путеводителя» в отличие от метафоры «наблюдателя». Субъекта чтения, по большому счету, интересует не процесс просмотра красочных картинок, не процесс получения информации, а возможность предметного «прикосновения» к собственной идеальной картине мира, возможности взаимодействия с ней. И то издание, которое максимально точно будет генерировать данные переживания, будет иметь самый прочный имидж вне зависимости от плотности конкурентной среды⁴.

⁴ Валерий Гут, генеральный директор ООО «Гранд Медиа». Имидж глянцевых журналов и особенности его формирования. Журнал «Корпоративная имиджелогия» №01 (02) 2008.

1.2. Анализ рынка печатных изданий Санкт-Петербурга

Для определения направленности нового продукта- создание и реализация журнала «Свадьба», предприятием ООО «Телезритель» необходимо провести маркетинговые исследования рынка печатной продукции. Важнейшими маркетинговыми исследованиями является изучение рынка печатных изданий и потенциальных конкурентов. Перейдем к рассмотрению этих основных факторов.

Проведем анализ рынка печатных изданий в Санкт-Петербурге. В настоящее время в Санкт-Петербурге насчитывается 252 ед. предприятий в сфере целлюлозно-бумажного производства, издательской и полиграфической деятельности(прил.1), а это составляет 1,4% от общего количества предприятий Санкт-Петербурга, рис.1.1⁵.



Рис.1.1. Доля полиграфических предприятий в общем числе предприятий Санкт-Петербурга в 2012г.

⁵ Санкт-Петербург в цифрах. Статистический сборник. 2013 г. [Электронная версия]/www.petrostat.gks.ru

Среднесписочная численность работающих в целлюлозно-бумажном производстве составляет 4,4 тыс. чел.(прил.1), а это 1,3% от общего числа работающих в Санкт-Петербурге⁶.

На сегодняшний день в Санкт-Петербурге насчитывается 7288 ед. печатных изданий⁷. В это число входят как платные так и бесплатные издания. По тематикам выпускаются следующие виды печатных изданий: телегиды, информационные издания, специализированные издания, автоиздания, справочники, деловые издания, газеты с частными объявлениями, издания по недвижимости, по медицине и красоте и др., табл.1.2.

Таблица 1.2

Категории печатных изданий Санкт-Петербурга в 2012 г.

№ п/п	Группы печатных изданий	№ п/п	Группы печатных изданий
1	ТЕЛЕГИДЫ	9	БЕСПЛАТНЫЕ ИЗДАНИЯ
2	ИНФОРМАЦИОННЫЕ ИЗДАНИЯ	10	АВТОИЗДАНИЯ
3	СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫЕ ИЗДАНИЯ	11	СПРАВОЧНИКИ
4	ГАЗЕТЫ С ЧАСТНЫМИ ОБЪЯВЛЕНИЯМИ	12	ДЕЛОВЫЕ ИЗДАНИЯ
5	СТРОИТЕЛЬСТВО	13	ВАКАНСИИ, УЧЕБА
6	НЕДВИЖИМОСТЬ	14	ПРОДУКТЫ
7	МЕБЕЛЬ	15	ГЛЯНЦЕВЫЕ ИЗДАНИЯ
8	КОМПЬЮТЕРЫ, ЭЛЕКТРОНИКА	16	ЗДОРОВЬЕ, МЕДИЦИНА

Все издания имеют различный объем выпуска, занимают различную долю рынка, этим и занимают определенный рейтинг среди печатных изданий Санкт-Петербурга. Так как журнал «Свадьба» планируется выпустить в сегменте глянцевого печатного издания, начнем рассмотрение рынка печатных изданий именно с глянца. Глянцевые журналы занимают небольшой удельный вес в общем сегменте рынка, их насчитывается всего 9 наименований, входящие в рейтинг глянцевых изданий развлекательного характера.

⁶ Санкт-Петербург в цифрах. Статистический сборник. 2013 г. [Электронная версия]//www.petrostat.gks.ru

⁷ Рейтинг печатных изданий Санкт-Петербурга в 2012 г.[электронная версия]http://www.reklama-online.ru

Так, в частности наиболее известными рейтинговыми глянцевыми изданиями Санкт-Петербурга являются: Журнал «СПб Собака.ru», Светский Петербург, Я покупаю-Санкт-Петербург, Капитан-Клуб, Петербургский автосалон, WHERE ST. PETERSBURG, DRESS CODE и др., рис. 1.2⁸.

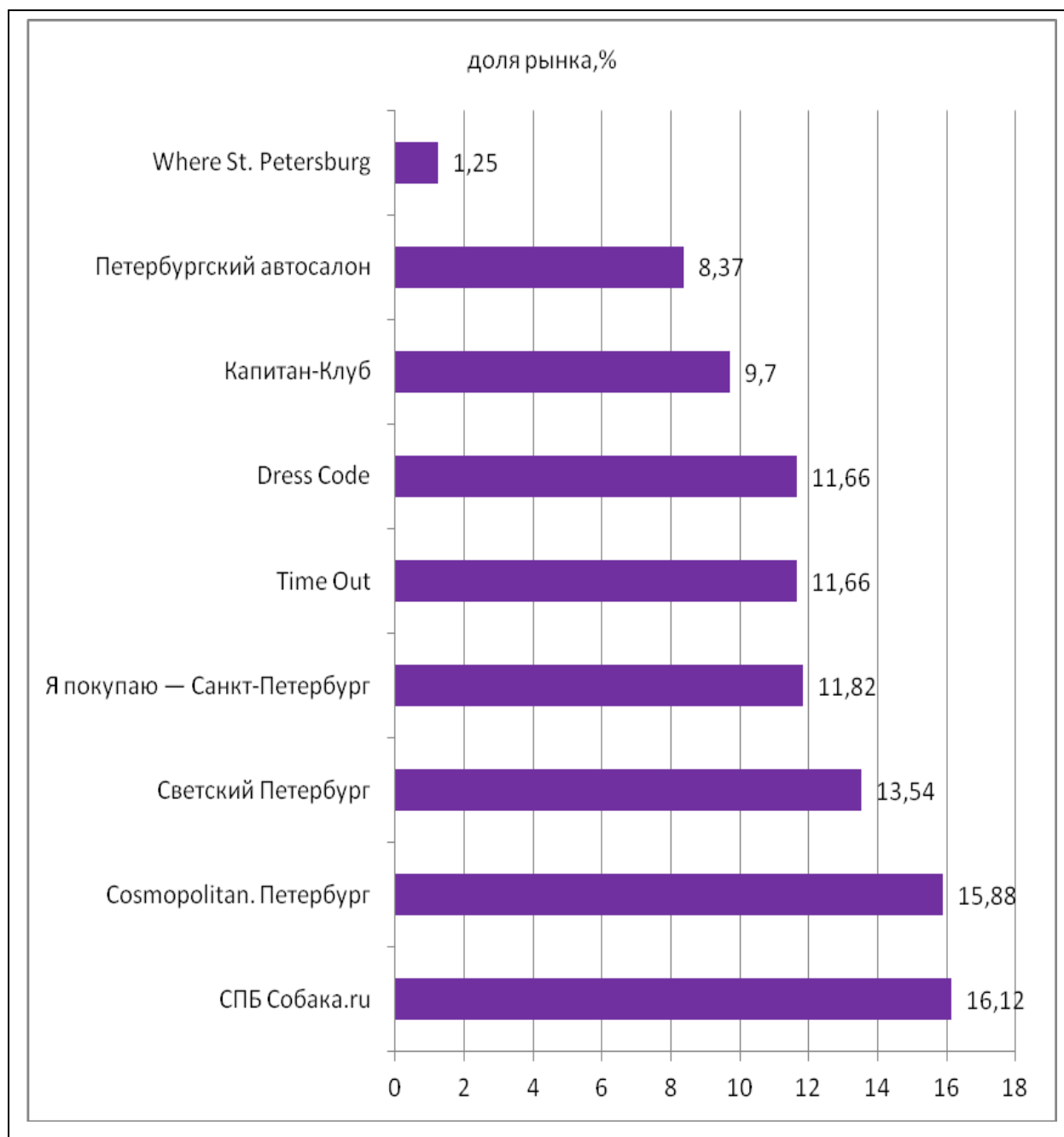


Рис. 1.2. Рейтинг глянцевого издания Санкт-Петербурга по занимаемой доле на рынке.

⁸ Там же.

Глянцевые издания имеют различную тематику. Это журналы о моде, красоте, о свадьбе, развлечения, туризм, специализированные издания, информационные, табл.1.3.

Таблица 1.3

Тематика глянцевых журналов Санкт-Петербурга

издание	тематика	Кол-во экз.	формат	объем
COSMOPOLITAN. Петербург	Для женщин	99.700 экз.	A4	68 стр.
DRESS CODE	Мода, красота, стиль	35.000 экз.	A4	200 стр.
TIME OUT	Развлечения	41.000 экз.	A4	96 стр.
WHERE ST. PETERSBURG	Мода, красота, стиль	50.000 экз.	A4	80 стр.
Капитан-Клуб	Туризм, путешествия, рыбалка	15.000 экз.	A4	150 стр.
Петербургский автосалон	Специализированное издание	35.000 экз.	A4	144 стр.
Светский Петербург	Светская жизнь	10.000 экз.	A4	144 стр.
СПБ Собака.RU	Информационное	35.000 экз.	A4	260 стр.
Я покупаю — Санкт-Петербург	Мода, красота, стиль	40.000 экз.	A4	84 стр.

Лидирующие позиции среди глянцевых журналов, занимает издание СПБ Собака.RU, его доля составляет 16,12%, на втором месте по занимаемой доле приходится COSMOPOLITAN. Петербург, этот журнал занимает 15,88%, третье место занял журнал Светский Петербург, на него приходится 13,54% от общего объема продаж глянцевых изданий.

Хочется отметить, что в рейтинг глянцевых изданий не входят издания о свадьбе. В настоящий момент в Санкт-Петербурге существуют два печатных глянцевых издания на тему свадьбы- это журнал «Жених и невеста» и «Молодожены». Таким образом, глянцевые журналы о свадьбе занимают небольшой удельный вес среди печатных глянцевых изданий Санкт-Петербурга, рис.1.3.

Среди бесплатных изданий Санкт-Петербурга наибольшей популярностью пользуются печатные издания: Асток-Пресс, Для каждого дома,



Рис. 1.3. Доля глянцевых свадебных изданий в общем количестве рейтинговых развлекательных глянцевых изданий Санкт-Петербурга.

Петербургский дневник, Петровский курьер, Центр Плюс, Экстра Балт, рис.1.4⁹.

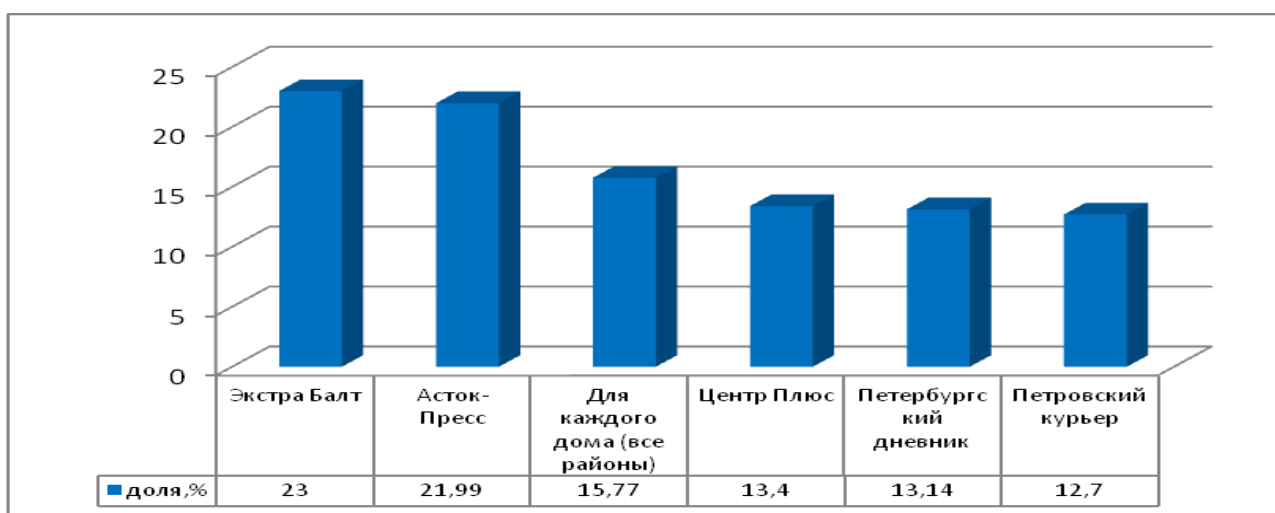


Рис.1.4. Рейтинг бесплатных изданий Санкт-Петербурга.

При этом лидирующие позиции занимает Экстра Балт, его доля составляет 23%, второе место приходится на издание Асток-Пресс, третье

⁹ Рейтинг печатных изданий Санкт-Петербурга в 2012 г. [электронная версия] <http://www.reklama-online.ru>

место в рейтинге изданий приходится на издание « Для каждого дома». Все эти издания являются информационными, табл.1.4.

Таблица 1.4

Тематика бесплатных изданий Санкт-Петербурга

издание	тематика	Кол-во экз.	формат	объем
Асток-Пресс	Рекламно - информационное	500.000 экз.	A3	20 стр.
Для каждого дома (все районы)	Рекламно - информационное	1,120.000 экз.	A4	20 стр.
Петербургский дневник	Рекламно - информационное	200.000 экз.	A3	20 стр.
Петровский курьер	Рекламно - информационное	437.000 экз.	A3	8 стр.
Центр Плюс	Рекламно - информационное	1,000.000 экз.	A3	20 стр.
Экстра Балт	Рекламно - информационное	500.000 экз.	A3	12 стр.

С частными объявлениями на рынке Санкт-Петербурга наиболее популярными являются «Реклама-Шанс и «Из рук в руки». Важно отметить, что они занимают примерно одинаковую доля рынка, рис.1.5¹⁰.

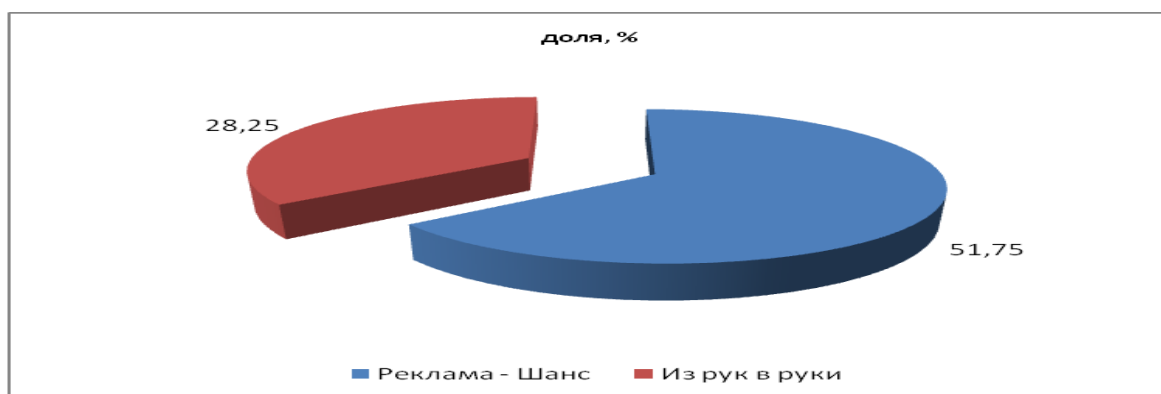


Рис. 1.5.Доля рынка газет с частными объявлениями Санкт-Петербурга.

Достаточно большой перечень наименований приходится на специализированные издания, прил.2. Наиболее известными и популярным являются издания: Промышленное оборудование, Петербургский рынок металлов, Папин журнал, Спорт день за днем, газета, Тайны XX века, 1000 сканвордов, Деловой лес, Моя прекрасная ДАЧА, Для заботливых родителей, Дорожный сканворд, Еда и др. Лидирующие позиции в рейтинге специализированных изданий занимают: Промышленное оборудование,

¹⁰ Рейтинг печатных изданий Санкт-Петербурга в 2012 г.[электронная версия]<http://www.reklama-online.ru>

Флотэксперт, Петербургский рынок металлов, Промышленные регионы России,
Папин журнал, рис.1.6.



Рис.1.6.Рейтинг Специализированных изданий Санкт-Петербурга¹¹.

¹¹ Рейтинг печатных изданий Санкт-Петербурга в 2012 г.[электронная версия]<http://www.reklama-online.ru>

Деловыми изданиями Санкт-Петербурга являются: Бизнес-журнал, Коммерсантъ, РЖД-партнер, Бухгалтерские вести, Генеральный директор, Деловой Петербург, Финансовый директор, Наши деньги, Территория бизнеса и др., табл.1.5.

Таблица 1.5

Деловые издания Санкт-Петербурга

издание	тематика	Кол-во экз.	формат	объем
CHIEF TIME	Деловое издание	20.000 экз.	A4	80 стр.
EXPO BUSINESS REVIEW	Деловое издание	11.200 экз.	A4	62 стр.
Бизнес-журнал	Деловое издание	15.000 экз.	A4	112 стр.
Бухгалтерские вести	Финансы, экономика	2.800 экз.	A4	32 стр.
Генеральный директор	Деловое издание	47.200 экз.	A4	160 стр.
Деловой Петербург	Деловое издание	21.000 экз.	A3	16 стр.
Коммерсантъ	Деловое издание	12.500 экз.	A2	24 стр.
Наши деньги	Деловое издание	10.000 экз.	A4	52 стр.
РЖД-партнер	Деловое издание	17.000 экз.	A4	40 стр.
Территория бизнеса	Деловое издание	15.000 экз.	A4	100 стр.
Учёт. Налоги. Право — Северо-Запад	Финансы, экономика	10.000 экз.	B3	8 стр.
Финансовый директор	Деловое издание	64.000 экз.	A4	96 стр.
Эксперт Северо-Запад	Деловое издание	11.300 экз.	A4	60 стр.

Лидирующие позиции среди деловых печатных изданий занимают: Деловой Петербург, Chief Time, Бизнес-журнал, Коммерсантъ, Эксперт Северо-Запад, рис.1.7.¹²

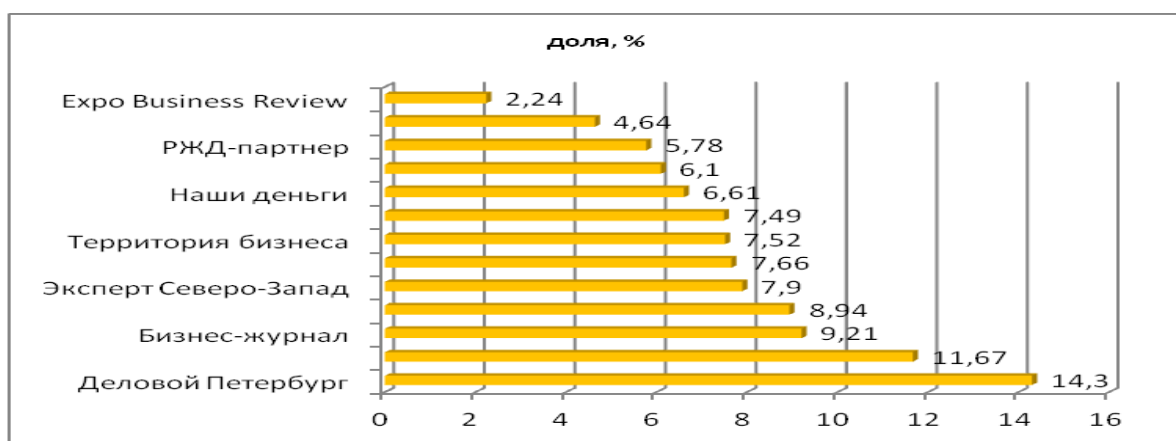


Рис.1.7.Рейтинг деловых изданий Санкт-Петербурга.

¹² Рейтинг печатных изданий Санкт-Петербурга в 2012 г.[электронная версия]<http://www.reklama-online.ru>

В настоящий момент в Санкт-Петербурге насчитывается около 20 печатных изданий о строительстве, табл.1.6.

Таблица 1.6

Печатные издания о строительстве Санкт-Петербурга

издание	тематика	Кол-во экз.	формат	объем
BLIZKO Ремонт	Строительство, ремонт	30.000 экз.	A4	80 стр.
IT EXPERT	Строительство, архитектура, ЖКХ	15.000 экз.	A4	48 стр.
OKNA.BZ	Строительство, ремонт	3.000 экз.	A4	64 стр.
Вестник строительного комплекса	Строительство, архитектура, ЖКХ	10.000 экз.	A4	130 стр.
Дома. Усадьбы. Коттеджи	Строительство, ремонт	15.000 экз.	A4	120 стр.
Еврострой	Строительство, ремонт	30.000 экз.	A4	104 стр.
Землевладелец Северо-Запада	Строительство, архитектура, ЖКХ	17.000 экз.	A4	124 стр.
Коттедж Коллекция	Строительство, архитектура, ЖКХ	20.000 экз.	A4	190 стр.
Мир & Дом. Санкт-Петербург	Строительство, архитектура, ЖКХ	10.000 экз.	A4	144 стр.
Мир строительства (приложение к «Деловому Петербургу»)	Строительство, архитектура, ЖКХ	20.500 экз.	A3	16 стр.
Мир строительства и недвижимости	Строительство, архитектура, ЖКХ	15.000 экз.	A4	64 стр.
Проекты коттеджей	Строительство, ремонт	40.000 экз.	A4	400 стр.
Промышленно-строительное обозрение	Строительство, архитектура, ЖКХ	8.000 экз.	A4	164 стр.
Ремонт. Строительство. Благоустройство	Строительство, ремонт	10.000 экз.	A4	72 стр.
Светопрозрачные конструкции	Строительство, ремонт	10.000 экз.	A4	64 стр.
Строительный еженедельник	Строительство, ремонт	9.000 экз.	A3	28 стр.
Строй-Парк	Строительство, ремонт	16.000 экз.	A4	286 стр.
Стройка, Северо-западный выпуск	Строительство, ремонт	18.000 экз.	A4	600 стр.
СтройПрофи	Строительство, архитектура, ЖКХ	25.000 экз.	A4	130 стр.

При этом лидирующие позиции занимают следующие печатные издания: СтройПрофи, Стройка, Северо-западный выпуск, Мир строительства и недвижимости, Промышленно-строительное обозрение, BLiZKO Ремонт, рис.1.8¹³.

¹³ Рейтинг печатных изданий Санкт-Петербурга в 2012 г.[электронная версия]<http://www.reklama-online.ru>



Рис.1.8. Рейтинг печатных изданий о строительстве Санкт-Петербурга.

О вакансиях и учебе насчитывается 22 наименования печатных изданий, основные из них: Вакансия от А до Я, понедельник, Вакансия от А до Я, четверг, Горящие вакансии недели, Карьера в Северной Столице, Любая работа, понедельник, Любая работа, среда, Профессия, Работа в Мегполисе, Заработай!, четверг, Приглашаем: работа и обучение (понедельник) и др.

Лидирующие позиции в рейтинге изданий о работе занимают: Работа для Вас, понедельник, Вакансия от А до Я, понедельник, Приглашаем: работа и

обучение (понедельник), Работа в Мегополисе, понедельник, Профессия, Работа в Мегополисе, рис.1.9¹⁴.

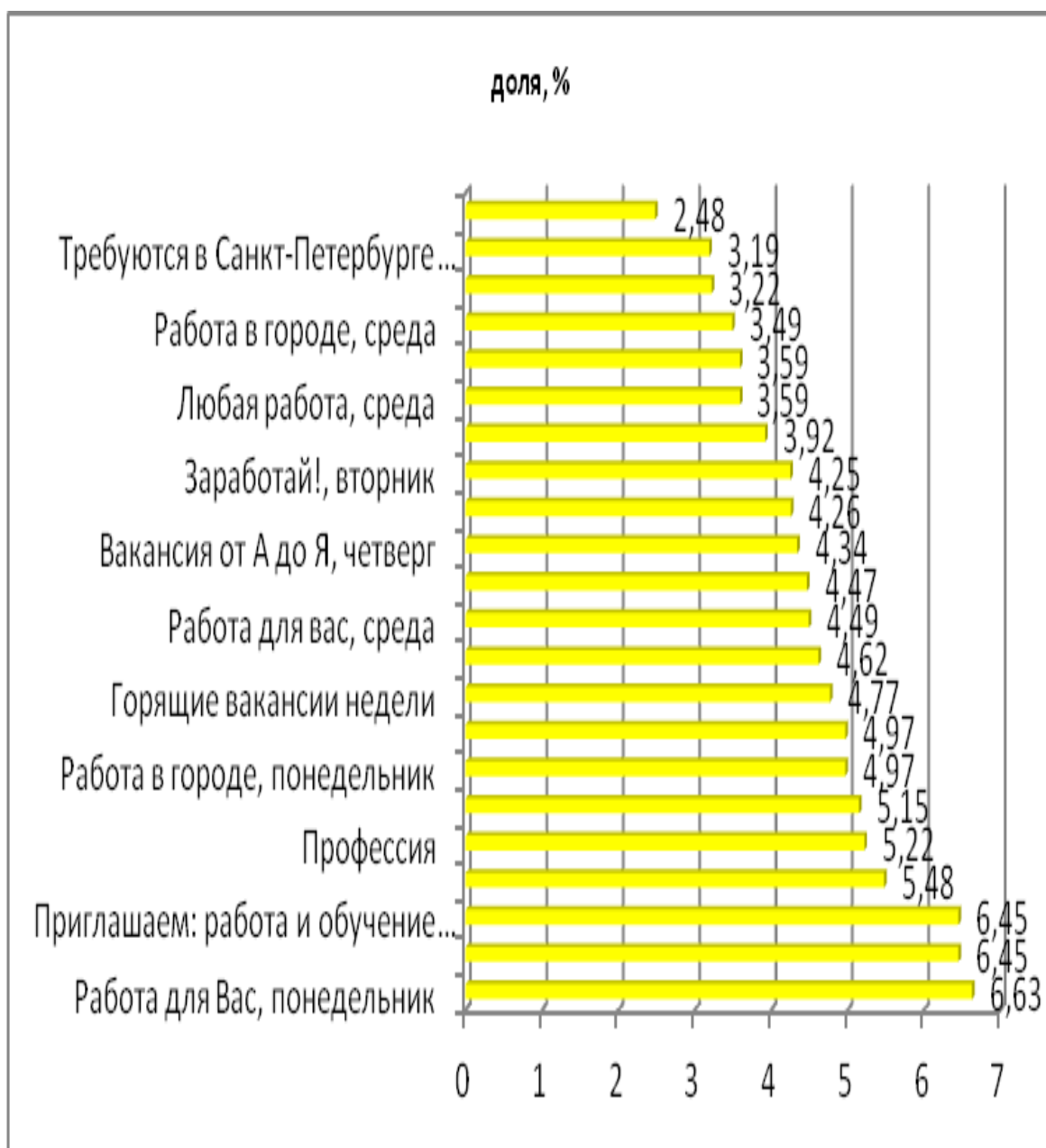


Рис.1.9.Рейтинг изданий о вакансиях и учебе Санкт-Петербурга.

Небольшой перечень изданий о недвижимости, число этих изданий составляет 10 ед. наименований, табл.1.7. Наиболее известными являются: Ваш дом за рубежом, Недвижимость, Недвижимость и строительство Петербурга, Пригород и др.

¹⁴ Рейтинг печатных изданий Санкт-Петербурга в 2012 г.[электронная версия]<http://www.reklama-online.ru>

Таблица 1.7

Печатные издания о недвижимости Санкт-Петербурга

издание	тематика	Кол-во экз.	формат	объем
Бюллетень недвижимости	Недвижимость, новостройки	12.000 экз.	A4	300 стр.
Ваш дом за рубежом	Недвижимость, новостройки	5.000 экз.	A4	96 стр.
Загородный дом	Недвижимость, новостройки	17.500 экз.	A4	160 стр.
KOMNED.RU Коммерческая недвижимость	Недвижимость, новостройки	6.000 экз.	A4	180 стр.
Недвижимость	Недвижимость, новостройки	6.000 экз.	A4	288 стр.
Недвижимость и строительство Петербурга	Недвижимость, новостройки	10.000 экз.	A3	24 стр.
Пригород	Строительство, недвижимость	15.000 экз.	A4	120 стр.

Небольшой ассортимент предлагает Санкт-Петербург изданий о продуктах, их насчитывается 5 ед. наименований, табл.1.8.

Таблица 1.8

Печатные издания о продуктах Санкт-Петербурга

издание	тематика	Кол-во экз.	формат	объем
Вкусные рецепты	Кулинарное	120.000 экз.	A4	36 стр.
Молочная сфера	Продукты	5.000 экз.	A4	64 стр.
Мясная сфера	Продукты	5.000 экз.	A4	72 стр.
Российский продовольственный рынок (RUSSIAN FOOD & DRINKS MARKET)	Продукты	45.000 экз.	A4	100 стр.

Наиболее распространенными журналами на тематику: Мебель, являются: Жилая среда, Под ключ, РИО, табл.1.9.

Таблица 1.9

Печатные издания о мебели Санкт-Петербурга

издание	тематика	Кол-во экз.	формат	объем
Жилая среда	Мебель и интерьер	30.000 экз.	A4	200 стр.
Под ключ	Мебель и интерьер	30.000 экз.	A3	60 стр.
РИО	Мебель и интерьер	85.000 экз.	A3	150 стр.

Около 15 ед. наименований печатных изданий Санкт-Петербурга насчитывается на тему здоровья. Лидирующие позиции в этой тематике печатных изданий занимают следующие издания: Лечебные письма, История развития ребёнка (форма 112), Лечебные вести, Медтехника и медизделия, ФАРМиндекс, Лечебник, рис.1.10¹⁵.

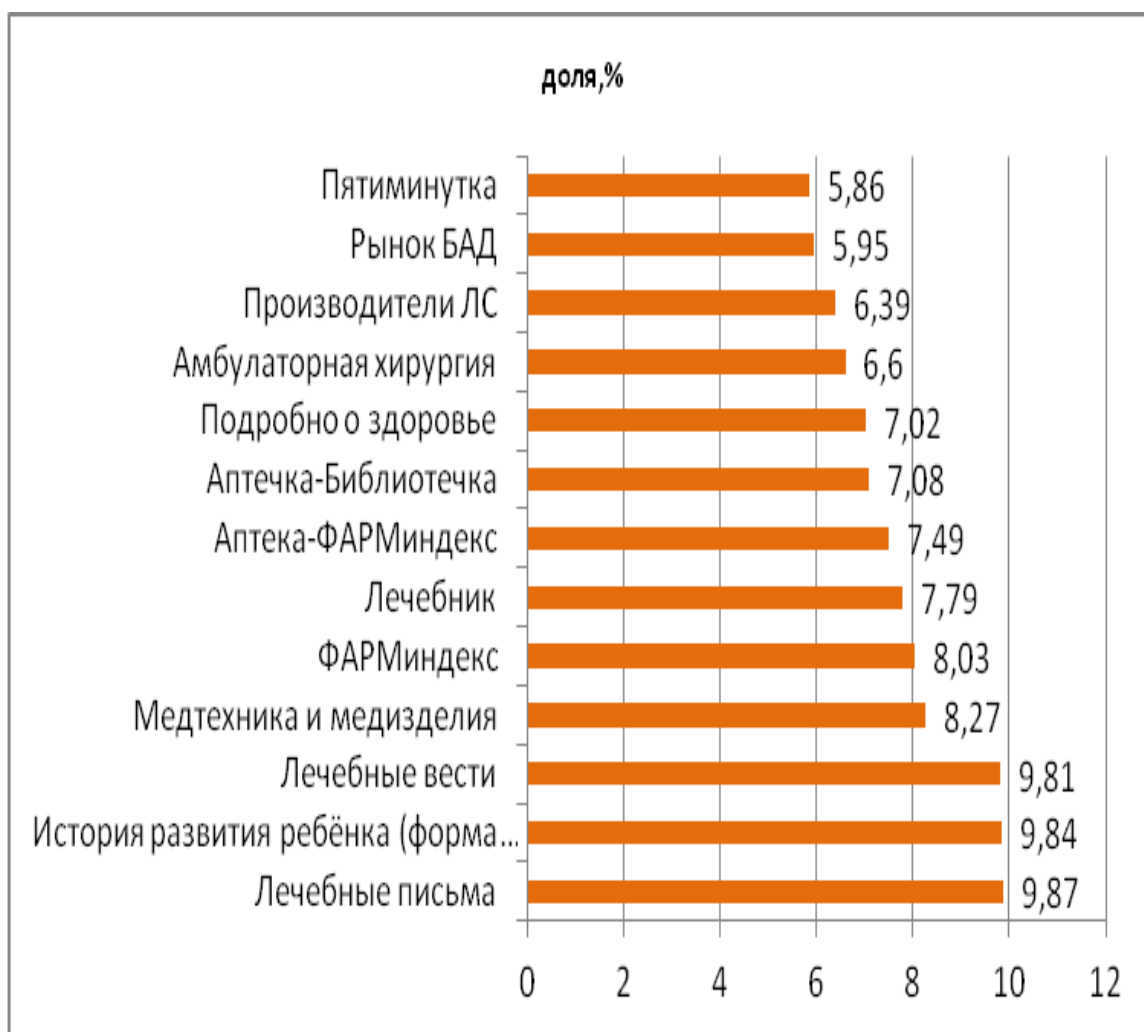


Рис. 1.10.Рейтинг изданий о здоровье и медицине Санкт-Петербурга.

Таким образом, проведенное исследование показало, что рынок печатной продукции Санкт-Петербурга- это рынок чистой конкуренции, более 7000 ед. наименований печатных изданий читают жители Санкт-Петербурга и области. Важно отметить, что журналы на тему «Свадьба» не входят в рейтинг наиболее

¹⁵ Рейтинг печатных изданий Санкт-Петербурга в 2012 г.[электронная версия]<http://www.reklama-online.ru>

известных журналов Санкт-Петербурга, а следовательно, занимают небольшой удельный вес.

1.3. Краткая характеристика ООО "Телезритель" и информация о новом журнале «Свадьба»

Объектом исследования является типографское предприятие ООО «Телезритель». Предприятие организовано в форме Общества с ограниченной ответственностью «Телезритель» (сокращенное наименование – ООО «Телезритель»), в 1998 году и осуществляет свою деятельность на основании Устава предприятия, ФЗ «Об обществах с ограниченной ответственностью»¹⁶, гражданского и налогового кодексов и др. нормативно-правовых актов РФ.

Организационную структуру предприятия можно представить в виде схемы, рис.1.11.



Рис. 1.11. Организационная структура предприятия ООО «Телезритель».

¹⁶ ФЗ «Об обществах с ограниченной ответственностью» от 8 февраля 1998 г. N 14-ФЗ/с изм. от 28 декабря 2010 г. N 409-ФЗ.

Возглавляет компанию ООО «Телезритель» генеральный директор, ему подчиняются все работники предприятия. В обязанности генерального директора входит: заключение договоров с клиентами, ответственность за их достоверность и выполнение, знакомство с новинками рынка, участие в конференциях, ведение переговоров по делам фирмы. Генеральный директор является главным распорядителем финансовых средств, контролирование и координирование работы предприятия, контроль всех управленческих решений на всех уровнях, принятие решений о приеме на работу или увольнению сотрудников, разработка программы совершенствования внутрипроизводственных отношений. Решает все вопросы, касательно финансирования и развития фирмы, организует работу и эффективное взаимодействие между менеджерами, ведет контроль за выполнением персонала должностных инструкций.

Главный бухгалтер ООО «Телезритель» оформляет и отслеживает исполнение договоров, осуществляет все денежно-кассовые расчёты. Финансовый менеджер (главный бухгалтер) выполняет также функции заместителя директора. Так же в его обязанности входят: разработка финансовой стратегии фирмы, составление финансовых планов, обеспечение деятельности фирмы (осуществление денежных переводов, подготовка финансовых отчетов) и своевременное информирование руководства о финансовых результатах деятельности фирмы, проводит экономический анализ финансово – хозяйственной деятельности организации по данным бухгалтерского учета, занимается страхованием фирмы и юридическими аспектами, принимает управленческие решения. Подчиняется директору фирмы и ведет всю бухгалтерскую документацию и финансовую отчетность. Среднесписочная численность работников предприятия по состоянию на 2012 г. составила 20 человек. Все работники предприятия выполняют свои обязанности на основании должностных инструкций.

Рассмотрим основные экономические показатели ООО «Телезритель» с 2010-2012 г.г. (на основании данных бухгалтерских балансов и отчетов о прибылях и убытках), данные оформим в виде табл.1.10.

Таблица 1.10

Основные экономические показатели предприятия ООО «Телезритель» с 2010-2012 г.г.¹⁷.

показатели	2010 год, тыс. руб.	2011 год, тыс. руб.	2012 г. тыс. руб.	Отклонение 2012 г. от 2010 г. тыс. руб.
Основные средства	500,0	500,0	764,0	+264,0
Запасы	180,0	340,0	158,0	-22,0
Дебиторская задолженность	700,0	600,0	0	-700,0
Денежные средства	1200,0	950,0	710,0	-490,0
Уставный капитал	1200,0	1200,0	1200,0	-
Краткосрочные обязательства	1380,0	1190,0	200,0	-1180,0
Общая сумма капитала	2580,0	2390,0	1732,0	-848,0
Выручка от реализации	3730,0	3870,0	4210,0	+480,0
Прибыль от продаж	+890,0	+920,0	+1100,0	+210,0
Рентабельность продаж (прибыль/выручка),%	23,86	23,77	26,12	+2,26

По данным табл.1.10 наблюдаем, что в период с 2010-2012 г.г. стоимость уставного капитала предприятия составляет 1200,0 тыс. руб. сумма краткосрочных обязательств и дебиторской задолженности снизились на 1180,0 тыс. руб. и 700,0 тыс. руб. соответственно. Произошло небольшое снижение запасов, их стоимость в 2010 г. составила 158,0 тыс. руб. Показатели прибыли и выручки предприятия за анализируемый период увеличились на 480,0 тыс. руб. и 210,0 тыс. руб. соответственно. Так, прибыль от продаж в 2010 г. составила 1100,0 тыс. руб., а это следует оценить положительно. Рентабельность продаж составляет чуть боле 20% на протяжении всего анализируемого периода, при этом наблюдается, что в 2012 г. рентабельность продаж составила 26,12%, а это на 2,26% выше по сравнению с началом анализируемого периода. Общая сумма капитала снизилась на 848,0 тыс. руб. и в 2010 г. составила 1732,0

¹⁷ Бухгалтерский баланс и отчет о прибылях и убытках предприятия ООО «Телезритель» с 2010-2012 г.г.

тыс. руб. В основном капитал предприятия сформирован за счет собственных источников финансирования по состоянию на 2012 г., табл.1.11.

Таблица 1.11

Структура капитала предприятия ООО «Телезритель» с 2010-2012 г.г.

показатели	2010 год,		2011 год,		2012 г.		Отклонение 2012 г. от 2010 г. тыс. руб.
	тыс. руб.	Доля, %	тыс. руб.	Доля, %	тыс. руб.	Доля, %	
Собственные средства	1200,0	46,51	1200,0	50,21	1200,0	69,28	-
Заемные средства	1380,0	53,48	1190,0	49,79	532,0	30,72	-848,0
Общая сумма капитала	2580,0	100,0	2390,0	100,0	1732,0	100,0	-848,0

По данным табл.1.11. наблюдаем, что доля заемных средств составляет 30,72%, а собственные 69,28% в 2012 г. Тогда как в 2010-2011 г.г. капитал предприятия составлял на половину из собственных и заемных источников финансирования. Так, в 2010 г. заемные средства составили 53,48% от общей суммы капитала, на долю собственных пришлось 46,51%. Это свидетельствует о том, что к концу анализируемого периода у предприятия ООО «Телезритель» снизилась зависимость от внешних источников финансирования, это положительно влияет на финансовую устойчивость предприятия.

Проведенный анализ в целом по компании ООО «Телезритель» показал, что предприятие является успешным, динамично развивающимся, наблюдается ежегодный рост прибыли и рентабельности, произошло улучшение финансовой устойчивости.

Предприятие успешно занимается издательским делом, а именно выпускает печатную продукцию в виде журналов и газет. Так, на данный момент ООО «Телезритель» выпускает три издания: еженедельный семейный журнал с программой передач «Телевик», журнал о животных и товарах для них «Зоотовары» и юмористическую газету «Анекдоты».

Журнал «Телевик» выходит в свет с 1998 года с периодичностью один раз в неделю тиражом сто пятьдесят тысяч экземпляров, объемом восемьдесят

восемь полос, распространяется в местах розничной торговли печатной продукции и крупных гипермаркетах Санкт-Петербурга и Ленинградской области путем продажи. В журнале представлены: программа передач всех российских федеральных, кабельных, а также некоторых зарубежных телеканалов на неделю; последние новости об отечественных и иностранных «звездах» кино и телевидения; статьи об актерах и фильмах; афиша кинотеатров и театров на неделю; различные конкурсы и кроссворды для читателей; специальная развивающая страничка для детей; информационные модули различных фирм, размещаемые на правах рекламы.

Компания в данном случае получает прибыль и содержит дальнейшее существование издания за счет продажи тиража журнала и за счет средств, получаемых от рекламодателей за размещение рекламы в журнале.

Журнал «Зоотовары» издается с 2007 года с периодичностью один раз в месяц тиражом десять тысяч экземпляров, объемом пятьдесят шесть полос, распространяется бесплатно в магазинах для животных и на специализированных торговых выставках в Санкт-Петербурге и Ленинградской области. В журнале представлены информационные статьи о животных и товарах для них, конкурс для читателей, рекламные статьи и рекламные модули фирм и частных лиц, занятых в сфере животных. В данном случае организация получает прибыль и поддерживает дальнейший выпуск издания за счет средств, получаемых от рекламодателей за размещение рекламы в журнале.

Газета «Анекдоты» выпускается с 2003 года с периодичностью один раз в неделю тиражом тридцать пять тысяч экземпляров, объемом тридцать две полосы, распространяется в местах розничной торговли печатной продукции Санкт-Петербурга, Ленинградской области, Пскова, Нижнего Новгорода, Новгорода, Выборга путем продажи. В журнале публикуются анекдоты, юмористические рассказы, байки, карикатуры, ребусы и кроссворды. В данном случае издатель получает прибыль и продолжает издавать газету за счет средств, получаемых от продажи тиража издания.

Главной целью компании ООО «Телезритель», как и любого коммерческого предприятия, является получение прибыли. Целями ООО «Телезритель» на краткосрочный период являются укрепление своей позиции на рынке печатной продукции и в сознании потребителей и рекламодателей, максимальное удовлетворение потребностей потребителя путем повышения качества выпускаемых изданий как во внешнем виде, так и во внутреннем, а именно: использование бумаги лучшего качества, увеличение объема выпускаемых продуктов, и, следовательно, увеличение количества полезной информации для читателей, создание новых рубрик, повышение качества корректировки текстов. Таким образом, главные цели компании на краткосрочный период – укрепление своей позиции на рынке печатной продукции и в сознании потребителей и рекламодателей, и максимальное удовлетворение потребностей читателей.

Целями предприятия ООО «Телезритель» на долгосрочный период являются получение и повышение прибыли путем увеличения тиража журнала «Телевик» и газеты «Анекдоты», а также увеличения количества рекламы в журналах «Телевик» и «Зоотовары»; увеличение доли данного рынка; вытеснение конкурентов с их позиций.

Увеличение доли данного рынка возможно за счет выпуска нового продукта. Причем он должен приносить организации высокую прибыль. Высокую прибыль предприятие может получать, если будет выпускать новое издание, которое будет распространяться в местах розничной торговли печатной продукции путем продажи по завышенным ценам или большим тиражом по рыночным ценам, либо если будет привлекать рекламодателей для размещения рекламы в журнале по высоким ценам. Это возможно, если новое издание будет распространяться бесплатно, так как при бесплатном распространении продукт будет доступен всем, и, значит, это будет привлекательно для организаций, которые захотят размещать рекламу в данном издании. При этом затраты на распространение журнала будут полностью

покрываться за счет средств, которые будут получены от рекламодателей за размещение рекламы, и сверх этого предприятие получит высокую прибыль. В случае продажи издания в местах розничной торговли печатной продукции по завышенным ценам предприятие не сможет охватить значительную часть потребителей, так как не все читатели будут покупать его. А если ООО «Телезритель» будет выпускать новый продукт большим тиражом и продавать его по средним рыночным ценам, то оно не сможет окупить затраты на изготовление журнала. Поэтому рассматриваемое предприятие приняло решение выпускать новый продукт тиражом, который будет оптимальным для потребления и распространять его бесплатно.

Таким образом, предприятие ООО «Телезритель» планирует вложение инвестиций в новый проект, который предусматривает вывод на рынок и дальнейшую реализацию нового печатного издания – журнала «Свадьба» с бесплатным распространением, а также донесение информации об издании до максимального количества потенциальных читателей.

Журнал «Свадьба» будет относиться к категории современных, динамично развивающихся специализированных изданий для людей, планирующих скрепить себя узами брака. Структура и формат издания будут обеспечивать его востребованность среди целевой аудитории. Вместе с тем, уровень конкуренции на рынке, характеристика аудитории журналов, посвященных вопросам предстоящей свадьбы, динамичная, постоянно обновляемая база информации, предъявляют повышенные требования к технологиям распространения журнала.

Традиционные технологии распространения даже в условиях интенсивного и технологически грамотного применения способны обеспечить лишь закрепление за собой определенного сегмента потребительского рынка, но не позволяют в полной мере расширять аудиторию издания.

Формат журнала «Свадьба» - настоящая, живая информация, с профессиональными прогнозами и комментариями, с необходимой рекламой и

конкурсами, которая помогает читателю ориентироваться в современном мире людей, желающих скрепить себя узами брака.

Читатели смогут найти в нем много полезной и интересной информации по организации свадьбы. Так как журнал будет распространяться бесплатно, то затраты на изготовление продукта будут покрываться за счет средств, полученных от фирм, которые будут размещать рекламу в данном издании. Рекламодатели будут являться своеобразными покупателями данного продукта, а именно покупателями рекламной площади в журнале. Важно отметить, что рекламу смогут размещать компании, предлагающие недорогие услуги, а также крупные организации с дорогостоящими и элитными услугами и товарами. К ним будут относиться компании и частные лица, непосредственно связанные со свадебной тематикой, а именно: свадебные салоны; салоны по продаже мужских костюмов; цветочные магазины; студии красоты и частные мастера индустрии красоты; ювелирные центры; рестораны, кафе; автомобильные компании, предлагающие свадебные кортежи; фотостудии и видеостудии; частные фотографы и видеооператоры; ведущие торжеств; компании, предлагающие организацию свадеб «под ключ»; теплоходные компании; туристические фирмы, предлагающие свадебные туры.

Рассмотрим периодичность выхода нового продукта. Ориентируясь на всевозможные изменения на выбранном сегменте рынка (появление новых компаний, занятых в свадебной индустрии, изменения в законодательстве, проведение различных мероприятий, связанных со свадьбами и т. д.), происходящие нечасто, целесообразно выпускать журнал «Свадьба» с периодичностью один раз в два месяца, то есть шесть раз в год.

При определении тиража нового издания было выяснено, что заявление на регистрацию брака подают примерно четыре - шесть тысяч пар в месяц. В среднем получается пять тысяч пар в месяц. С учетом того, что журнал «Свадьба» будет выходить один раз в два месяца, было принято решение выпускать новое издание тиражом десять тысяч экземпляров. В случае если

тираж журнала будет не полностью разобран в ЗАГСх Санкт-Петербурга и Ленинградской области, его можно будет распространить на специализированных свадебных выставках.

Первоначальный объем нового журнала будет определен главным редактором организации после подготовки всей необходимой информации в первый номер и будет увеличиваться по мере поступления новых рекламных модулей, кроме того он должен быть сопоставим с объемом существующих конкурентных изданий. Предположительно первый номер журнала целесообразно выпустить объемом пятьдесят шесть полос.

Рассмотрим внешний вид нового продукта.

Наиболее подходящий формат печати для такого рода изданий – это формат А4. Такой формат удобен и при использовании журнала читателями и при верстке полос.

Журнал целесообразно печатать на цветной глянцевой бумаге. На передней обложке должны быть представлены название журнала «Свадьба», фотография по свадебной тематике и основные темы номера. Заднюю обложку целесообразно продавать под рекламу по соответствующей этому месту высокой цене, так как для рекламодателей это очень выгодное расположение своего рекламного модуля, поскольку оно находится с внешней стороны издания и постоянно обращает на себя внимание читателей.

Для определения конкурентоспособных характеристик журнала, необходимо рассмотреть деятельность потенциальных потребителей и целевую аудиторию. Перейдем к рассмотрению этих важных факторов.

1.4. Целевые сегменты журнала «Свадьба»

Основными целевыми сегментами журнала «Свадьба» будут являться следующие группы потребителей:

-по возрасту: молодое и старшее поколение;

- по полу: мужчины и женщины;
- по географическим признакам: жители Санкт-Петербурга и Ленинградской области;
- по демографическим признакам: молодожены;
- по национальному составу: русские, украинцы, белорусы, азербайджанцы, кавказцы, узбеки, и др.
- по группам потребителей (читатели, рекламодатели), рисунок 1.12.

Таким образом, к целевой аудитории журнала «Свадьба» относятся читатели издания и потенциальные рекламодатели издания «Свадьба», которые будут размещать рекламу о своих услугах или магазинах. Ими являются: свадебные салоны, бюро путешествий, автосалоны с лимузинами, фотографы, видеографы и др. организаторы свадебного мероприятия, рисунок 1.13.

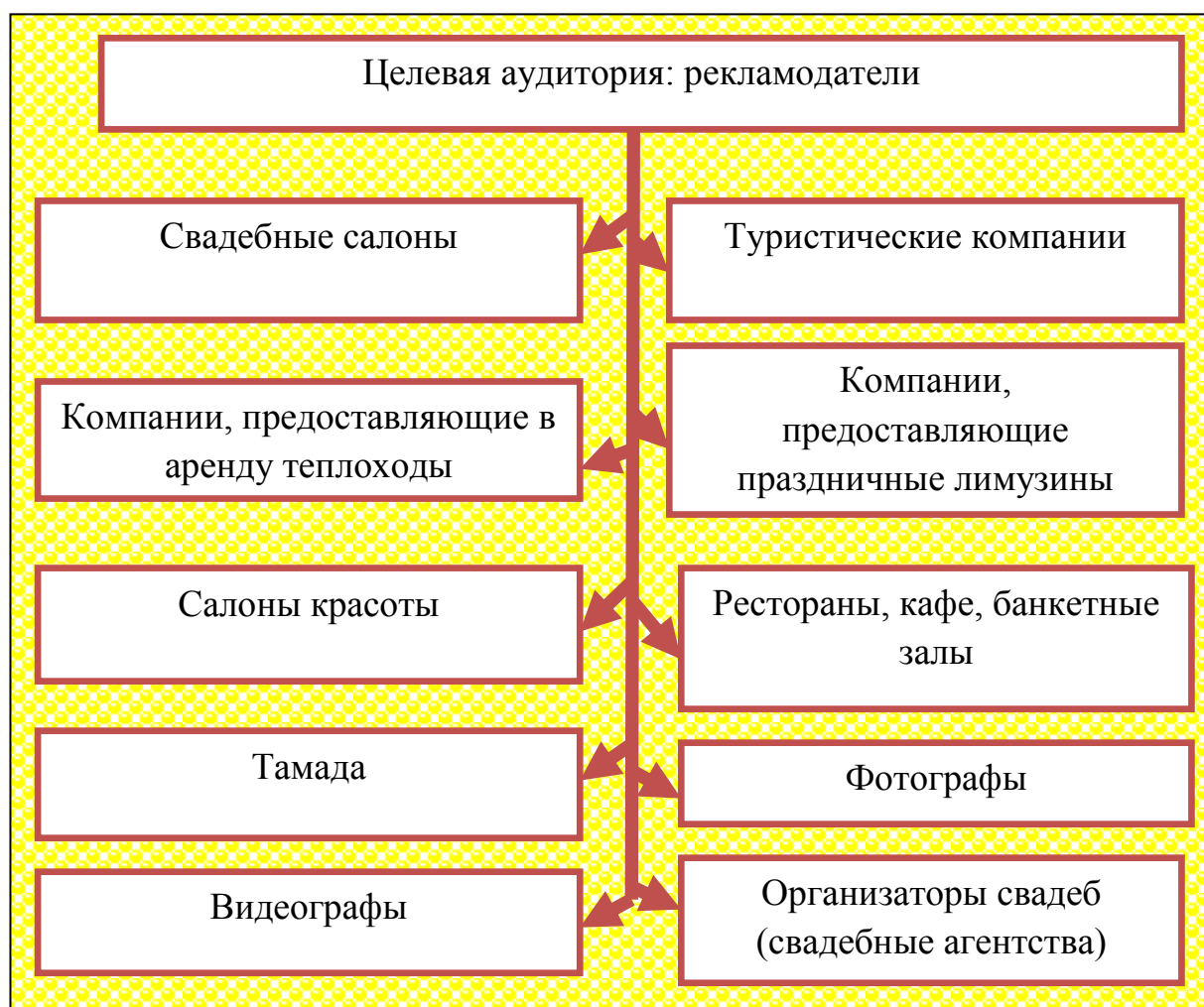


Рис.1.13. Целевая аудитория: рекламодатели , издания журнал «Свадьба».

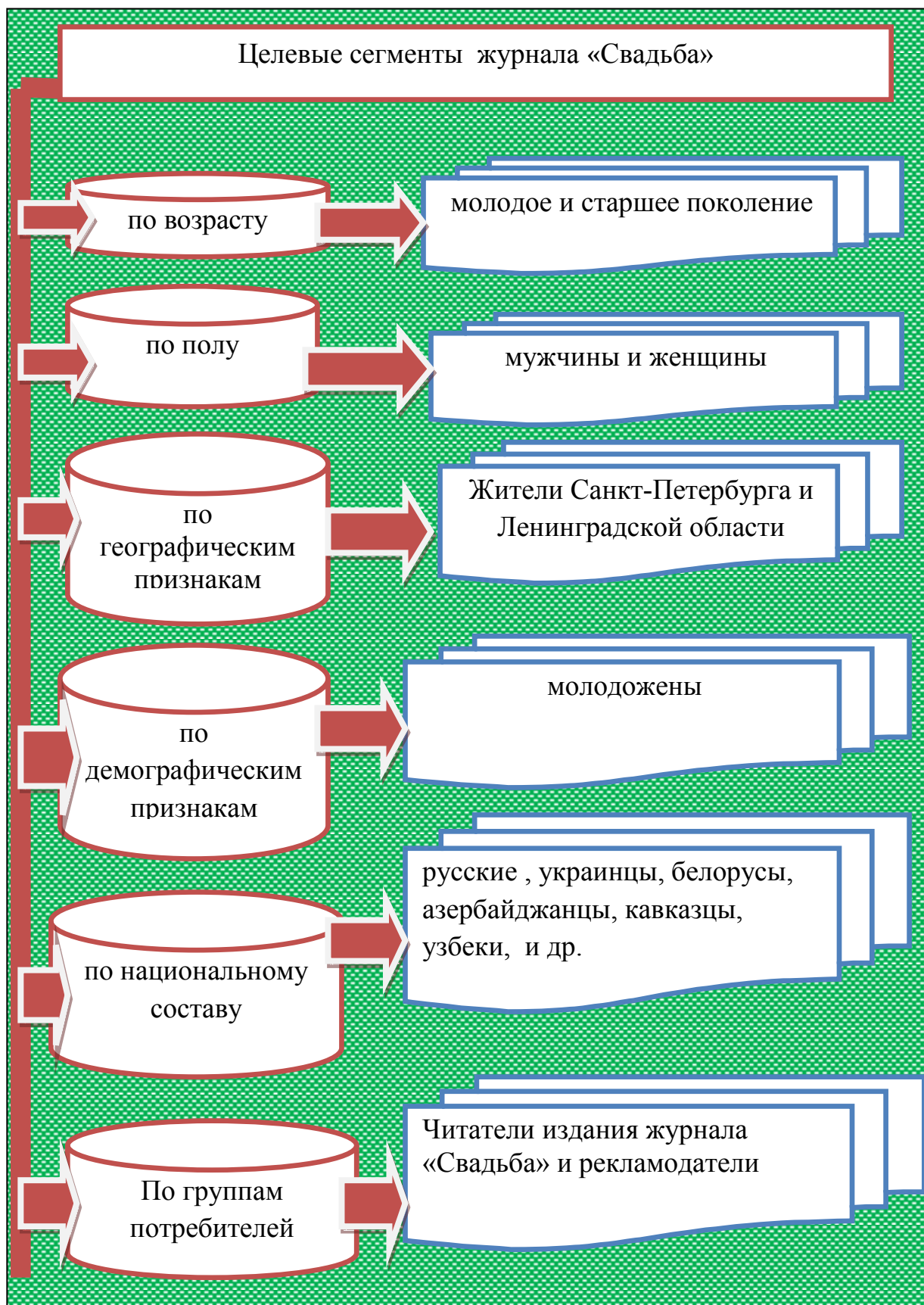


Рис.1.12. Целевые сегменты журнала «Свадьба».

Свадебные салоны оказывают услуги по подбору свадебных платьев, костюмов, различных украшений. В настоящее время в Санкт-Петербурге насчитывается множество свадебных салонов. Наиболее известными из них являются: Признание, Интерстиль, Dream Boutique, Принцесса на Горошине, Milano Vera, Дворянка, Праздник, Мечта, Gloria, Каприз и др., табл.1.12.

Еще одна группа потенциальных рекламодателей издания журнала «Свадьбююа»– это салоны красоты. Рынок индустрии красоты в Петербурге обширен и разнообразен: на нем представлено более двух тысяч салонов красоты разного класса – от престижных "люксов" до парикмахерских эконом-класса, рис. 1.14. Наиболее известными салонами красоты являются: Мая, Майя, Леди, Виктория, Апельсин, Жасмин, Афродита и др.

Основные услуги салонов красоты: массаж, маникюр, педикюр, окрашивание волос, стрижка огнём, стрижка волос, мелирование, колорирование волос, эпиляция, депиляция, пилинг, солярий, татуаж, и др. Современные салоны красоты предлагают своим клиентам услуги аппаратной медицины, ряд терапевтических программ и др.

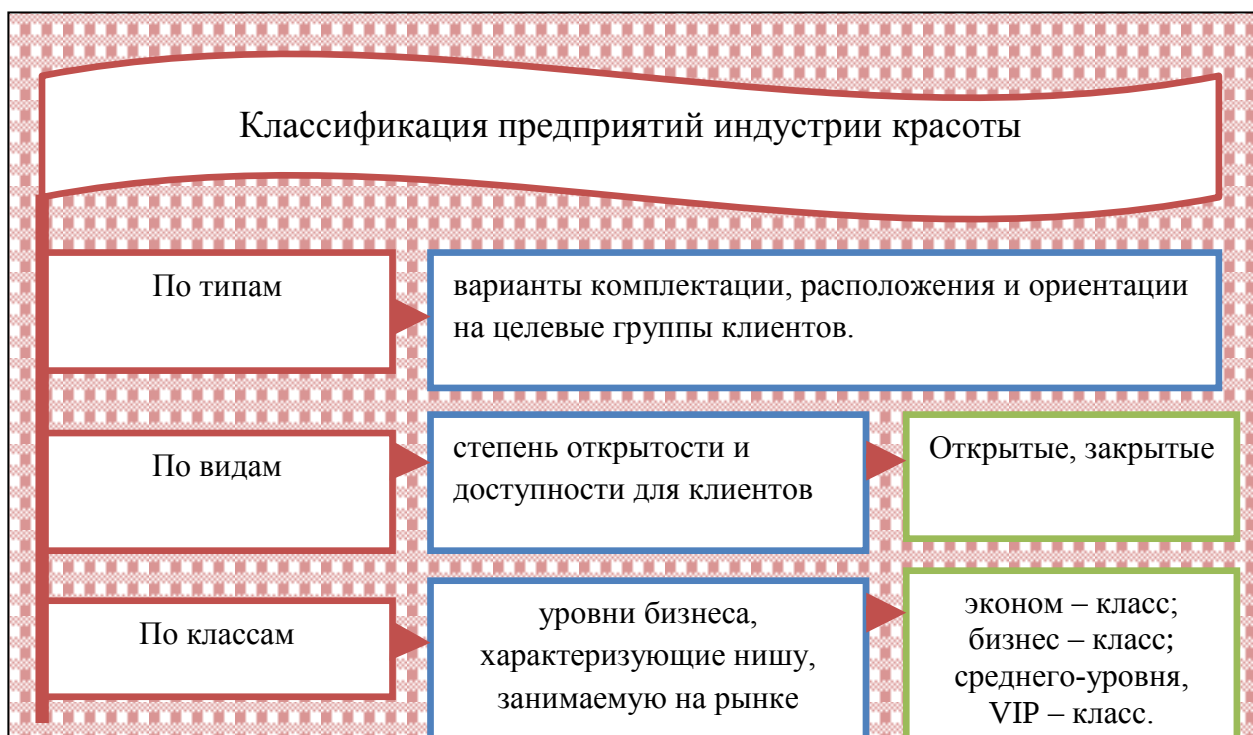
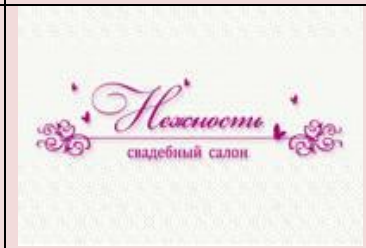
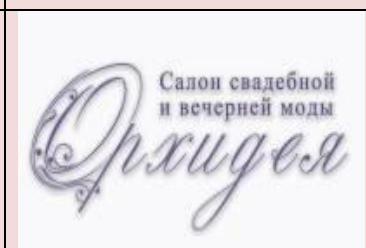


Рис. 1.14. Классификация предприятий индустрии красоты.

Таблица 1.12

Самые известные свадебные салоны Санкт-Петербурга

Потенциальными рекламодателями издания «Свадьба» также могут являться компании, предоставляющие эксклюзивные лимузины напрокат в Санкт-Петербурге для проведения вечеринок и прочих мероприятий. В настоящий момент в Санкт-Петербурге насчитывается множество компаний, оказывающих аналогичные услуги.

Свадебный банкет – это особенная часть торжества, организация которой требует не меньшего внимания, нежели сама брачная церемония или планирование медового месяца. Для организации праздника молодоженам необходимо определиться с выбором кафе или ресторана для проведения Свадебной вечеринки. Таким образом, еще одной группой потенциальных рекламодателей журнала «Свадьба» будут являться рестораны, кафе, бары, банкетные залы .

В настоящий момент Санкт-Петербург предлагает своим жителям большое разнообразие банкетных залов и ресторанов. Наиболее известными для проведения свадебных мероприятия являются банкетные залы: Тирамису, Сытый Гном, Амроц на Невском, Дворец Княгини Долгорукой, Банкетный зал Море, Елагин, Лилак, Тиффани, Банкетный ресторан "Невский Праздник", Ресторан Наутилус, Мята Банкетный зал, «Синопская Набережная», Русское Застолье, Ресторан "Ампир", «Красный Кабачок» Петергоф, Юбилей Gold, Зал торжеств «Атриум», Аристос, Свет Маяка, Forrest Cafe, Ресторанный комплекс Америка и др., табл.1.13.

Проведение свадебных мероприятий может и должно осуществляться с помощью профессиональных организаторов праздника, которые также могут являться потенциальными рекламодателями журнала «Свадьба». К профессиональным организаторам праздника относятся: фотографы, видеографы, хореографы и др. Это могут быть как частные лица, так и различные организации. В частности в Санкт-Петербурге существует множество свадебных агентств, наиболее известными являются: Свадебное агентство «Наш День», Свадебное агентство Show Company,

Таблица 1.13

Наиболее известные банкетные залы, рестораны, кафе для проведения
свадебных мероприятий в Санкт-Петербурге

Банкет ные залы	фото	фото	фото
Тирамису			
Сытый Гном			
Амроц на Невском			
Дворец Княгини Долгорукой			
Банкетный зал Море			

			Продолжение табл.1.13
Елагин			
Лилак			
Тиффани			
Банкетный ресторан "Невский Праздник"			
Наутилус Ресторан			

Театр Торжеств «Венец», Свадебное агентство EvaWedding, Свадебное агентство «MarryMe», Apelcin Wedding Company, Wedding & event agancy Prazdnikof, Королевство вечеринок, Premium Wedding, Kiwi ice group — Киви айс групп, Свадебное агентство BonTon events, Агентство Лунный Свет, Свадебное агентство FiDelis, Организация свадеб агенство «Smile», Свадебное агентство Мулен Руж, Свадебное агентство «Сладкая Жизнь», Свадебное агентство «Be My Wife», Свадебное Агентство Хэппенинг, Свадебное агентство Elegance и др.

Проведение свадебной церемонии может быть организовано на теплоходах. Таким образом, потенциальными рекламодателями журнала «Свадьба» могут быть компании, предлагающие аренду теплохода в Санкт-Петербурге. Наиболее известными компаниями, предлагающие аналогичные услуги, являются компании: Грация, Астра, Альта, Сударь, Маргарита, Ариэль и др., табл.1.14.

Рекламодателями журнала «Свадьба» могут быть различные туристические компании, которые могут предложить свадебное путешествие молодоженам. Наиболее известными туристическими компания Санкт-Петербурга являются: Библио Глобус, Импульс, Альбатрос, Терция, Пальмира, Россса, Рондо, Алма Тур, Трансаэро Тур, Трэвелина, Море солнца, Солвекс, Ascent Travel, Гардарика, Альтернатива Тур, Soleil toujours, Пилигрим, Pettravel, Бюро отпусков, Глобус Турне, АСТ, Велл, TourOut.Ru, Менсей, Иволга, Атлас Тур и др., табл. 1.15.

Таким образом, проведенное исследование показало, что основными целевыми сегментами журнала «Свадьба» являются как потребители (читатели издания), так и рекламодатели. Потребителями являются население старше 18 летнего возраста, мужчины и женщины, различных национальностей, различные социальные группы и различные уровни доходности. Круг рекламодателей достаточно широк- это и салоны красоты и свадебные салоны,

предприятия по организации праздников, фотографы, видеографы, предприятия предоставляющие в аренду теплоходы и лимузины, туристические компании, которые могут организовать туристическое путешествие для молодоженов и др.

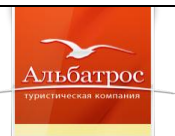
Таблица 1.14

Популярные компании, предлагающие аренду теплоходов в Санкт-Петербурге для проведения свадебных и иных мероприятий

Компания/фото		Компания/фото	
Грация		Астра	
			
Альта		Сударь	
			
Маргарита		Ариэль	
			

Таблица 1.15

Наиболее известные туристические компании Санкт-Петербурга

№ п/п	компании	компании	компании	компании
1	 ТУРИСТИЧЕСКИЙ ОПЕРАТОР	 Бюро отпусков	 Member of Hotelplan	 туроператор с 1991г.
2			 сеть туристических агентств	 международный туризм
3	 ПЛЯЖИ И СОЛЯРИИ	 ТУРИСТИЧЕСКАЯ КОМПАНИЯ		 ТУРИСТИЧЕСКАЯ ФИРМА
4		 Уполномоченное агентство "Техдоп"		 сеть агентств ПЛЯЖНОГО отдыха
5	 ТУРИСТИЧЕСКАЯ ФИРМА	 Туристическое агентство	 туристическое агентство (812) 438 32 55	 Планы, отзывы, цены, впечатления
6	 717-06-33	 ТУРИСТИЧЕСКАЯ ФИРМА Уполномоченное агентство Tez-tour		
7		 туристическая компания	 Туристическая компания Санкт-Петербург	 туристическая компания

1.5. Анализ конкурентов журнала «Свадьба»

В результате проведенных маркетинговых исследований и анализа рассматриваемого сегмента рынка были определены основные конкуренты. На данный момент существуют два подобных издания под названием «Жених и Невеста» и «Молодожены».

Журнал «Жених и Невеста» формата А4 выпускается уже шесть месяцев ежемесячно тиражом пять тысяч экземпляров в месяц, объемом семьдесят две полосы, распространяется бесплатно на фирменных стойках в залах приема заявлений на регистрацию брака во Дворцах бракосочетания и отделениях ЗАГС Санкт - Петербурга и Ленинградской области. Таким образом, этот журнал доступен каждому потребителю данной продукции. Получается, что это конкурентное издание охватывает весь сегмент рассматриваемого рынка потребителей.

В журнале есть конкурс для молодоженов, призом которого является их свадебная фотография на обложке издания. Победитель определяется один раз в год в результате голосования на сайте журнала за понравившуюся фотографию. Голосовать могут все посетители сайта один раз. Фотографии молодожены присылают в редакцию по собственному желанию по почте или в электронном виде по электронной почте.

Журнал «Жених и Невеста» напечатан на глянцевой цветной бумаге, на обложку издания вынесено много информации, которая не отражает основные темы номера и создает эффект «нагромождения». Внутри журнал также оформлен не достаточно правильно с точки зрения восприятия информации читателем. Несмотря на то, что в издании существует ряд рубрик, информация в них либо не соответствует им, либо соответствует, но тут же размещены текст или рекламные модули, относящиеся к совершенно другой теме. Это большой минус, так как читателю неудобно находить интересующую его информацию, а также снижается эффективность рекламы для рекламодателей.

Для компаний, размещающих рекламу в журнале, есть существенный бонус – первое размещение рекламы – бесплатное.

В ходе исследования были выявлены цены на размещение рекламы на один номер, то есть на один месяц в журнале «Жених и Невеста». Они приведены в таблице 1.16.

Таблица 1.16

Цены на размещение рекламы в журнале «Жених и Невеста»

Название модуля	Размер модуля, часть от полосы	Цена за один номер, рубли
16	1/16	11 000
8	1/8	16 000
4	1/4	26 000
2	1/2	40 500
1	1/1	60 000
Последняя обложка	1/1	80 000

Высокие цены на размещение рекламы обусловлены тем, что журнал «Жених и Невеста» начал выпускаться первым, и у него некоторое время не было конкурентов.

Журнал «Молодожены» формата А4 выпускается на протяжении четырех месяцев ежемесячно тиражом две тысячи пятьсот экземпляров в месяц, объемом тридцать две полосы, распространяется в точках продаж печатной продукции в Санкт - Петербурге и Ленинградской области, стоимость одного экземпляра данного журнала на настоящий момент составляет пятьдесят рублей. Таким образом, это конкурентное издание не может охватить весь сегмент рассматриваемого рынка потребителей, так как не все пары, которые готовятся к свадьбе, покупают его, и, судя по тиражу, охватывает в лучшем случае половину рассматриваемого сегмента.

Журнал напечатан на глянцевой цветной бумаге, на обложке размещены фотография по свадебной тематике и основные темы номера. Внутри журнал красиво и грамотно оформлен, то есть тексты сопровождаются соответствующими красочными фотографиями, вся информация разбита на рубрики, каждая рубрика начинается с чистого листа. В журнале немного

рекламной информации, в основном текстовая. То есть таким изданием молодожены пользуются в основном только для того, чтобы узнать общую информацию о подготовке к свадьбе, традиции и обычаи. А вот куда именно им обращаться за необходимыми товарами и услугами – такой информации в журнале очень мало. В издании «Молодожены» нет конкурса для читателей, нет бонуса или специального предложения для рекламодателей.

Цены на размещение рекламы в журнале «Молодожены» представлены в таблице 1.17.

Таблица 1.17

Цены на размещение рекламы в журнале «Молодожены»

Название модуля	Размер модуля, часть от полосы	Цена за один номер, рубли
1/16	1/16	4 500
1/8	1/8	6 700
1/4	1/4	10 400
1/2	1/2	16 200
1/1	1/1	26 900
Последняя обложка	1/1	31 500

Несмотря на то, что оба издания выпускаются относительно недавно, уже можно видеть результат того, что эти журналы пользуются спросом, как у молодоженов, так и у рекламодателей. Люди, собирающиеся вступить в брак, охотно берут бесплатный журнал «Жених и Невеста» и покупают каталог «Молодожены» и пользуются рекламой и информацией, размещенной в журналах, а рекламодатели, которые с первого номера размещали рекламу, продолжают её размещать и, более того, в каждом номере появляются новые рекламодатели.

Далее в таблице 1.18 представлен сравнительный анализ конкурентов методом выставления оценок (по трехбалльной системе оценок).

Из таблицы 1.18 видно, что на данный момент лидирующее положение занимают журнал «Жених и Невеста», и он является конкурентом номер один для планируемого издания, и журнал «Свадьба», который собирается выпускать компания ООО «Телезритель». Следовательно, приложив некоторые усилия, журнал «Свадьба» может стать номером один среди данных изданий.

Сравнительный анализ конкурентов

Параметр	Журнал «Свадьба»	Журнал «Жених и Невеста»	Журнал «Молодожены»
Давность выхода издания	1	3	2
Тираж	3	3	1
Объем	2	3	1
Распространение	3	3	1
Оформление журнала	3	2	2
Конкурс для молодоженов	3	2	1
Цены на размещение рекламы	2	1	3
Бонус для рекламодателя	3	3	1
Средняя оценка	2.5	2.5	1.5

А именно, нужно будет увеличивать объем журнала путем добавления полезной информации и новых рекламодателей, поддерживать качество оформления журнала, следить за проведением конкурса для читателей и поддерживать хорошие деловые отношения с рекламодателями. Журнал «Молодожены» находится на последнем месте, то есть фактически не является прямым конкурентом для журнала «Свадьба», но компания ООО «Телезритель» должна периодически обращать внимание на это издание, чтоб вовремя выявить его попытки стать прямым конкурентом.

1.6. Оценка сильных и слабых сторон и стратегические направления развития предприятия ООО «Телезритель»

Для определения сильных и слабых сторон как самого предприятия, так и нового продукта, необходимо проведение SWOT- анализа. SWOT-анализ (strengths, weaknesses, opportunities, threats от англ.) – анализ сильных и слабых сторон, возможностей и угроз является одним из важнейших этапов маркетингового плана. SWOT-анализ проводят, как для деятельности фирмы в целом, так и для определенных продуктов, сегментов рынка, географических территорий. В первом случае анализ выходит достаточно общим и содержащим

не так много полезной информации, а во втором дает менеджеру серьезную основу для размышлений¹⁸.

Обычно SWOT-анализ оформляют в виде таблицы. После его проведения необходимо разработать план по устранению слабых сторон, и действия компании на случай возникновения угроз. Также следует продумать, как наиболее эффективно можно использовать возможности и сильные стороны и разработать стратегию дальнейшего развития предприятия. Проведем SWOT анализ компании ООО «Телезритель» и нового проекта: журнал «Свадьба», табл.1.19.

К сильным сторонам планируемого продукта можно отнести следующее:

- отличная репутация компании ООО «Телезритель», то есть непосредственного издателя журнала «Свадьба», на рынке печатной продукции, будет способствовать тому, что рекламодатели будут относиться к новому изданию с доверием.

- наличие профессионального многолетнего опыта у инициатора проекта, то есть у генерального директора, в данной сфере; поможет ему в подборе грамотного квалифицированного персонала, в правильной организации трудового процесса, в создании качественного полезного и интересного издания, а также поможет ему быстро и легко справляться с возникающими в процессе работы трудностями и препятствиями.

- наличие финансовых ресурсов для развития компании и организации создания нового журнала «Свадьба»;

- наличие квалифицированных кадров.

К слабым сторонам планируемого продукта можно отнести следующее:

- мало известность журнала «Свадьба», в первые месяцы существования журнала будет сложно набрать желаемое количество рекламодателей из-за того, что рекламодателям будет еще непонятно как «работает» реклама.

¹⁸ Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. - М.: Финпресс, 2011г.

SWOT-анализ компании ООО«Телезритель» и нового проекта: журнал
«Свадьба»

Сильные стороны (Strengths) отличная репутация компании ООО «Телезритель», то есть непосредственного издателя журнала «Свадьба», на рынке печатной продукции; наличие профессионального многолетнего опыта у инициатора проекта, то есть у генерального директора, в данной сфере Четкая организационная структура управления предприятием Наличие квалифицированных кадров Работники выполняют свои обязанности на основании должностных инструкций Имеется цель организации Ежегодный рост прибыли, наличие финансовых ресурсов для развития Сильное высшее руководство Долгое время на рынке печатной продукции.	Возможности (Opportunities) Организовать выпуск нового печатного издания «Свадьба» по конкурентным преимуществам: -высокое качество издания, как во внешнем виде, так и во внутреннем содержании; - доступные цены на размещение рекламы в журнале; - гибкая система скидок на размещение рекламы; - доступность журнала для рассматриваемой аудитории благодаря бесплатному распространению; -правильно организованное распространение; - наличие нововведений по сравнению с конкурентными изданиями; Наличие финансовых ресурсов для развития предприятия; Возможность увеличения прибыли за счет выпуска нового печатного издания «Свадьба».
Слабые стороны (Weaknesses) мало известность журнала «Свадьба»; не допущение прибыли из-за недоверия рекламодателей к новому журналу, небольшой тираж журнала и небольшой объем журнала (из-за вынужденной экономии финансовых ресурсов, в первые месяцы выпуска журнала)	Угрозы (Threats) Высокая конкуренция на рынке печатной продукции Уменьшение количества рекламодателей, в случае не эффективной рекламной деятельности журнала «Свадьба» Снижение прибыли компании Появление новых конкурентов и их сильные управленческие подходы к качеству обслуживания потребителей.

Из-за того, что в первые месяцы существования журнала будет сложно набрать желаемое количество рекламодателей, прибыль компании ООО «Телезритель» будет не достаточно высока. Значит компании необходимо будет по максимуму сократить затраты на изготовление журнала.

-меньшее количество полос в журнале «Свадьба» по сравнению с конкурентными изданиями будет свидетельствовать о том, что в данном издании меньше полезной информации и меньше рекламодателей,

следовательно, это может отпугнуть некоторых читателей. Поэтому в последствии количество полос в журнале «Свадьба» необходимо увеличивать.

Рассмотрим возможности и угрозы.

Рассматриваемый сегмент рынка предоставляет компании ООО «Телезритель» большие возможности в плане рекламодателей. То есть на рынке свадебной продукции существует достаточно много фирм и частных лиц, которые заняты в свадебной индустрии и которым будет интересно размещение рекламы в журнале «Свадьба». Кроме того, данное издание может распространяться бесплатно в залах приема заявлений во Дворцах бракосочетания и ЗАГСах Санкт-Петербурга и Ленинградской области, так как это не запрещено законом. Также благодаря техническому прогрессу журнал может печататься на высококачественной глянцевой бумаге, упрощается оформление журнала посредством интернета и компьютеров. Новая ипотечная программа «Молодая семья» будет способствовать тому, что большее число молодых пар захотят вступать в брак, и, следовательно, постепенно можно будет увеличивать тираж журнала.

Одной из важнейших возможностей компании ООО «Телезритель» является выпуск журнала «Свадьба» по конкурентным преимуществам:

- высокое качество издания, как во внешнем виде, так и во внутреннем содержании;
- доступные цены на размещение рекламы в журнале;
- гибкая система скидок на размещение рекламы;
- доступность журнала для рассматриваемой аудитории благодаря бесплатному распространению;
- правильно организованное распространение;
- наличие нововведений по сравнению с конкурентными изданиями.

Главной опасностью на данном рынке для журнала «Свадьба» являются конкуренты. Конкуренты могут завладеть большей долей рынка, переманивать к себе рекламодателей и потребителей, и, в конечном итоге,

могут вытеснить журнал «Свадьба» с рынка. Чтобы этого не произошло, надо, прежде всего, чтобы планируемое издание было ориентировано на читателей, а если оно будет интересно читателям, то и рекламодатели будут размещать в нем рекламу.

Вывод:

Общество с ограниченной ответственностью ООО «Телезритель» (сокращенно ООО «Телезритель») было создано в 1998 году. Организация занимается выпуском печатной продукции. На данный момент предприятие выпускает три издания: еженедельный семейный журнал с программой передач «Телевик», журнал о животных и товарах для них «Зоотовары» и еженедельную юмористическую газету «Анекдоты». Прибыль компания получает за счет продажи тиража журнала «Телевик» и продажи рекламных мест в нем, продажи рекламных мест в бесплатно распространяемом журнале «Зоотовары» и от продажи тиража газеты «Анекдоты».

Целями предприятия на краткосрочный период являются – укрепление своей позиции на рынке печатной продукции и в сознании потребителей и рекламодателей, и максимальное удовлетворение потребностей читателей. Целями предприятия на долгосрочный период являются – повышение прибыли, вытеснение конкурентов с их позиций, увеличение доли рынка. Последнее возможно за счет создания нового журнала.

Для расширения бизнеса и завоевания большей доли рынка на занимаемой нише, целесообразно организовать выпуск нового журнала «Свадьба». Прибыль от реализации нового издания организация будет получать за счет средств, получаемых от рекламодателей за размещение рекламы в журнале «Свадьба». Рекламироваться будут свадебные салоны, рестораны, компании, предлагающие свадебные кортежи, ювелирные компании, салоны красоты и прочее. Новое издание будет распространяться в местах подачи заявления на регистрацию брака во Дворцах бракосочетания и отделениях

ЗАГС Санкт-Петербурга и Ленинградской области тиражом десять тысяч экземпляров и периодичностью один раз в два месяца. Планируется, что первый номер журнала выйдет объемом в 56 полос. Журнал «Свадьба» будет печататься на цветной глянцевой бумаге формата А4.

Конкурентами нового издания являются аналогичные журналы «Жених и Невеста» и «Молодожены». Журнал «Жених и Невеста» выходит уже шесть месяцев ежемесячно тиражом пять тысяч экземпляров, объемом 72 полосы, распространяется бесплатно в залах приема заявлений на регистрацию брака во Дворцах бракосочетания и отделениях ЗАГС Санкт-Петербурга и Ленинградской области. Основными минусами данного издания являются неправильная подача информации и высокие цены на размещение рекламы, основным плюсом для рекламодателей является бесплатное первое размещение рекламы. Журнал «Молодожены» выпускается на протяжении четырех месяцев, тиражом две с половиной тысячи экземпляров, объемом 32 полосы, распространяется платно в точках продаж печатной продукции. Основными минусами данного журнала являются – платное распространение, небольшой объем и недостаточное количество рекламной информации, основным плюсом журнала являются невысокие цены на размещение рекламы.

Планируется организовать создание журнала «Свадьба» по конкурентоспособным характеристикам, которые будут отличать этот журнал от других конкурентов.

Глава 2.Формирование стратегических направлений нового продукта

2.1. Маркетинговая и креативная стратегии продвижения журнала

«Свадьба»

Маркетинговая стратегия - это совокупность долгосрочных решений относительно способов удовлетворения потребностей существующих и потенциальных клиентов компании за счет использования ее внутренних ресурсов и внешних возможностей. Цель разработки стратегии - определение основных приоритетных направлений и пропорций развития фирмы с учетом материальных источников его обеспечения и спроса рынка. Стратегия должна быть направлена на оптимальное использование возможностей компании и предотвращение ошибочных действий, которые могут привести к снижению эффективности деятельности фирмы. Маркетинговая стратегия включает в себя несколько видов стратегий: товарная стратегия, ценовая, стратегия стимулирования сбыта, стратегия качества товара, стратегия сбыта (продвижения).

Креативная стратегия определяет основные особенности коммуникации – тот смысл, который должен быть донесен рекламным сообщением до целевой аудитории, а также на каких характеристиках товара необходимо сделать акцент. Грамотно разработанная креативная стратегия решает сразу несколько задач: является общей базой для любого творческого решения; «цепляет» нашего потребителя, апеллирует к его потребностям, понятна ему и принимается им; наилучшим и креативным образом решает наши задачи: раскрывает и продвигает наш бренд, кратко, но ёмко раскрывая его ключевые достоинства; ярко и эффективно выделяется на фоне общего информационно-рекламного шума.

Обобщенно маркетинговую и креативные стратегии журнала «Свадьба» можно представить в виде табл.2.1.

Таблица 2.1

Маркетинговая и креативная стратегии журнала «Свадьба»

№ п/п	Виды стратегий	характеристика
1	Маркетинговые стратегии	
1.1.	Товарная стратегия	Журнал «Свадьба»
1.2	Ценовая стратегия	Средняя стратегия ценообразования
1.3	Стратегия стимулирования сбыта	гибкая система скидок на размещение рекламы
1.4	Стратегия качества товара	высокое качество издания во внешнем и внутреннем содержании, наличие нововведений по сравнению с конкурентными изданиями
1.5	Стратегия продвижения	бесплатно (на фирменных стойках во Дворцах бракосочетания и ЗАГСах Санкт-Петербурга и Ленинградской области)
2	Креативная стратегия	
2.1	Формат журнала	A4
2.2	Количество страниц в журнале	56 полос
2.3	Тираж	10000 экз.
2.4	Периодичность выхода	1 раз в два месяца (6 раз в год)
2.5	Рубрики журнала	Организация торжества Свадебный образ Подготовка к свадьбе Свадебный банкет Все о свадьбе
2.6	Вид издания	Глянцевый

Рассмотрим подробнее маркетинговую и креативные стратегии журнала «Свадьба». Как уже было описано выше, журнал «Свадьба» будет печататься на цветной глянцевой бумаге. Первая полоса издания будет посвящена основным рубрикам номера, примерный внешний вид издания представлен на рис.2.1.

Проанализировав действия потенциальных конкурентов журнала «Свадьба», необходимо разработать новые стратегические преимущества, которые будут отличать издание «Свадьба» от других конкурентов: «Жених и

Невеста» и «Молодожены». Выделим недостатки этих изданий и разработаем преимущества для нового издания «Свадьба».

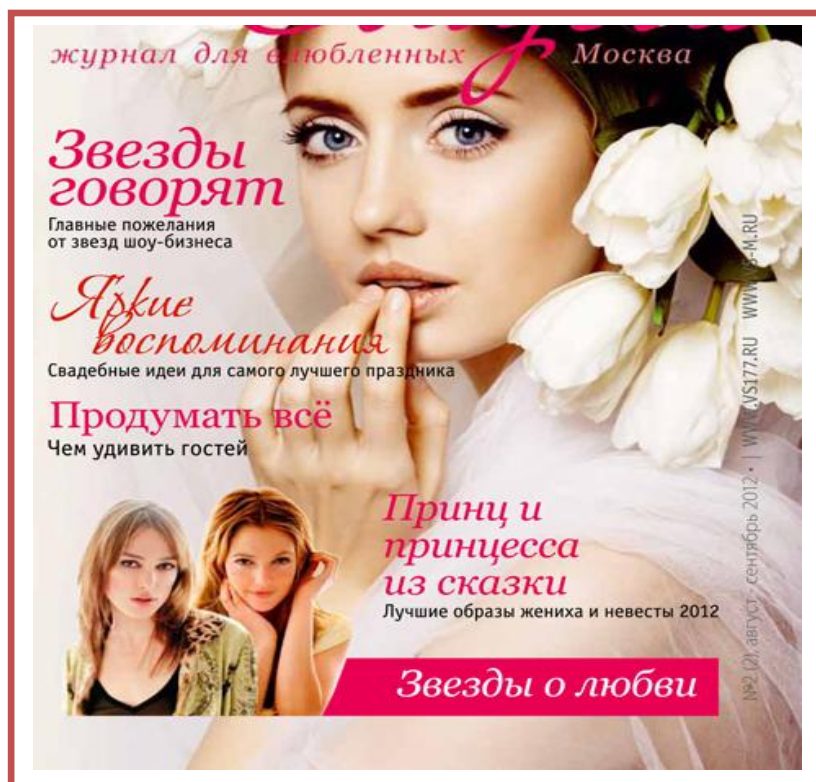


Рис.2.1.Примерный внешний вид печатного глянцевого издания «Свадьба».

В журнале «Жених и Невеста» основным минусом является неправильная подача информации и рекламы для читателей, а в журнале «Молодожены» в основном размещена только текстовая общая информация о свадьбах. То есть, прежде всего, необходимо, чтобы журнал «Свадьба» был красиво и грамотно оформлен, с выделением рубрик и соответствием в них информации. Каждая рубрика должна начинаться с новой страницы, сопровождаться красочными тематическими фотографиями и рекламными модулями, соответствующими именно этой рубрике.

Основными рубриками издания «Свадьба» будут являться: организация торжества, свадебный образ, подготовка к свадьбе, свадебный банкет, все о свадьбе. Кроме этого будут подрубрики, табл.2.2.

Рубрикатор печатного глянцевого издания «Свадьба»

№ п/п	Рубрики	Подрубрики
1	Организация торжества	Советы и идеи Праздничные агентства Аренда транспорта Гостиницы Ведущие Фото & Видео Видеооператоры Флористика Оформление АРТ коллективы Туристические агентства Дополнительные услуги
2	Свадебный образ	Свадебные салоны Салон мужской одежды Ювелирные магазины Салоны красоты Стиль & визаж Маникюр Дополнительные услуги
3	Подготовка к свадьбе	Свадебная жизнь Худеем к свадьбе Hand-Made Свадебная флористика Свадьбы мира Идеи для свадебной фотосессии Свадебный сезон Образ невесты Образ жениха Вечные ценности Сладкий момент Свадебный атлас
4	Свадебный банкет	Рестораны Банкетные залы Речной флот Праздничная кулинария Кейтеринг Дополнительные услуги
5	Все о свадьбе	Секрет семейного счастья Свадебные новости Звездные истории Свадебные видеоролики Свадебные истории Годовщины Календарь венчания Свадебный гороскоп Факты ЗАГС

Так, например, если рубрика называется – «Свадебный образ», то здесь должно быть написано все только о том, как правильно подобрать свадебное платье или костюм, какие платья и костюмы считаются модными в настоящий момент, какие существуют ткани для платьев и мужских костюмов, как правильно завязать галстук и вся информация должна сопровождаться соответствующими картинками и фотографиями, а также здесь должны быть размещены рекламные модули только свадебных салонов, салонов, предлагающих мужские свадебные костюмы, ателье и мастерских по пошиву свадебных нарядов.

Правильно должны быть расставлены и рекламные модули. Крупные модули, например, такие как целая полоса или полполосы, должны быть размещены на правых страницах журнала как это показано на рисунке 2, так как, листая журнал, человек, прежде всего, глазами попадает на правую сторону издания и обращает внимание на размещенную там информацию. То есть фирмы, которые платят большие деньги за размещение крупных модулей, должны видеть и ощущать эффективность «работы» рекламы. Модули меньших размеров необходимо размещать по краям страниц как это показано на рисунке 2.2, то есть так, чтобы они не попадали в склейку журнала, чтобы информация модуля была полностью видима и доступна для чтения.

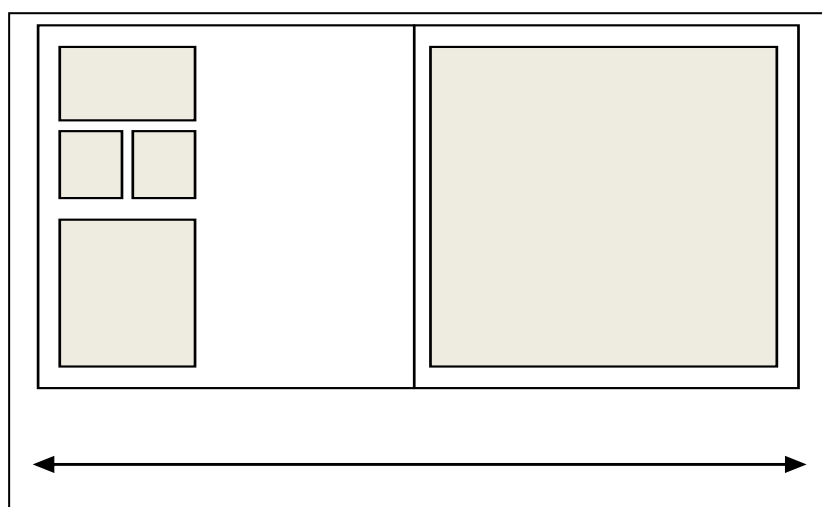


Рис. 2.2 – Вид Журнала «Свадьба» в развороте (размещение рекламных модулей на страницах журнала).

В каждом разделе в алфавитном порядке должны располагаться названия, адреса и телефоны всех рекламируемых фирм, соответствующих данному разделу и номера страниц, на которых расположены соответствующие модули. Это рубрика необходима для того, чтобы читатели с легкостью могли найти интересующую их информацию.

Журнал «Свадьба» будет отличаться особенностями от своих конкурентов. Так, в частности особенностями для читателя будут являться: удобное и грамотное расположение информации; красивое оформление журнала; конкурс для молодоженов с существенным призом; карта скидок фирм, которые будут рекламироваться в данном журнале.

Особенностями для рекламодателей журнала «Свадьба» будут являться: бонус – бесплатное размещение на сайте журнала; гибкая система скидок на размещение рекламы; доступные цены на размещение рекламы; по карте скидок и купонов для конкурса рекламодатель сможет определить, что к нему в компанию читатель обратился, пользуясь журналом «Свадьба», то есть рекламодатель сможет увидеть эффект действия рекламы, табл.2.3.

Таблица 2.3

Отличительные особенности журнала «Свадьба» от конкурентов

№ п/п	Группы потребителей	Характеристика особенностей
1	Особенности для читателей	- удобное и грамотное расположение информации; - красивое оформление журнала; - конкурс для молодоженов с существенным призом; - карта скидок фирм, которые будут рекламироваться в данном журнале.
2	Особенности для рекламодателей	- бонус – бесплатное размещение на сайте журнала; - гибкая система скидок на размещение рекламы; - доступные цены на размещение рекламы; - по карте скидок и купонов для конкурса рекламодатель сможет определить, что к нему в компанию читатель обратился, пользуясь журналом «Свадьба», то есть рекламодатель сможет увидеть эффект действия рекламы.

Рассмотрим подробнее вышеперечисленные особенности журнала «Свадьба». В журнале «Свадьба» обязательно должен быть конкурс для

читателей с существенным призом, так как людей всегда привлекают бесплатные возможности. Чем существеннее будет приз, тем большее число читателей захочет участвовать в конкурсе, и, следовательно, они будут пользоваться журналом «Свадьба» при подготовке к свадьбе и обращаться в фирмы, которые будут размещать рекламу в данном издании. Конкурс будет заключаться в следующем: на одной из страниц журнала будут располагаться фирменные купоны для заполнения с логотипом журнала «Свадьба», потребитель должен будет вырезать эти купоны и при обращении в компании, рекламируемые в журнале, предъявить этот купон, поставить на нем отметки этой компании и затем принести или прислать по почте заполненные купоны в редакцию журнала. Победитель конкурса будет определен в результате жеребьевки прилюдно на ежегодной свадебной выставке. Приз конкурса – свадебное путешествие в теплые страны на сумму пятьдесят тысяч рублей. Цель конкурса – показать рекламодателям, что к ним обращаются читатели, которые пользуются при подготовке к свадьбе журналом «Свадьба», то есть, что размещение рекламы в данном издании эффективное.

Помимо конкурса для читателей будет оформлена так называемая «Карта скидок». То есть на отдельной странице журнала будут перечислены наименования компаний, рекламирующихся в издании, которые предоставляют скидку или подарок молодоженам. Таким образом, с одной стороны, это будет полезно для читателей, так как они значительно сократят расходы на свадебные товары и услуги, и с другой стороны, это будет полезно для рекламодателей, так как они опять же увидят, что к ним обращаются молодожены, пользующиеся при подготовке к свадьбе журналом «Свадьба».

Для привлечения в журнал большего числа рекламодателей необходимо создать специальное предложение или бонус. Так, в журнале «Жених и Невеста» таким бонусом является бесплатное размещение рекламы при первом обращении в издание. Таким образом, для журнала «Свадьба» целесообразно, что бонусом для рекламодателей должно быть не что-то разовое, а постоянное.

Постоянным бонусом может быть для фирм-рекламодателей свадебного журнала «Свадьба» будет бесплатное размещение рекламы на сайте журнала на протяжении всего времени, которое фирма рекламируется в журнале, и плюс к этому для рекламодателей будет существовать гибкая система скидок на размещение рекламы, табл.2.4.

Таблица 2.4

Система скидок для рекламодателей журнала «Свадьба»

№ п/п	Вид скидки	Размер скидки, %
1	При оплате рекламы за год (в 6 номеров сразу)	20%
2	При оплате рекламы на пол года (3 номера)	10%
3	Предпраздничные скидки (новый год, 8 марта)	5%

Кроме того, что будет существовать гибкая система скидок, цены на размещение рекламы должны быть сопоставимы с ценами на размещение рекламы в журналах – конкурентах. Таким образом, цены на размещение в журнале «Свадьба» должны быть ниже, чем в журнале «Жених и Невеста»(так как там заведомо завышенные цены на размещение рекламы) и выше, чем в журнале «Молодожены»(так как там низкие цены на размещение рекламы обусловлены тем, что журнал распространяется платно и выпускается небольшим тиражом). Следовательно, исходя из средней стратегии ценообразования (планируется установить средние цены на размещение рекламных модулей в издании «Свадьба»), цены на размещение будут следующими, табл.2.5.

Таблица 2.5

Цены на размещение рекламы в журнале «Свадьба»

Название модуля	Размер модуля, часть от полосы	Цена за один номер, рубли
16	1/16	7750
8	1/8	11350
4	1/4	18 200
2	1/2	28 350
1	1/1	44 000
Последняя обложка	1/1	55 000

Важно определить ценность нового товара, которая заключается как отношение выгод потребителя к его затратам. К выгодам потребителя от использования журнала «Свадьба» можно отнести следующее: сокращение затрат на приобретение товаров и услуг в компаниях, рекламирующихся в журнале «Свадьба», за счет карты скидок; получение информации о подготовке к свадьбе. К затратам читателя можно отнести только временные затраты на прочтение журнала, которые в любом случае будут гораздо меньше того времени, которое бы читатель потратил на поиск всей этой информации самостоятельно. Других затрат у потребителя не будет (ни денежных, так как журнал будет распространяться бесплатно; ни энергетических, так как читателю не нужно будет прикладывать усилий, чтобы, например, довести журнал до дома). Таким образом, ценность рассматриваемого товара для читателя, будет стремиться к бесконечности.

Если рассматривать ценность данного товара для рекламодателя, то к выгодам рекламодателя можно отнести следующее: прибыль, получаемая от заказов тех потребителей, которые обратятся в фирму по рекламе, размещенной в журнале «Свадьба»; использование журнала некоторыми рекламодателями для изучения конкурентов. К затратам рекламодателя будут отнесены те деньги, которые будут уплачены за размещение рекламы в журнале «Свадьба». А сумма денег, которая будет уплачена за размещение рекламы, будет гораздо меньше той суммы, что получит рекламодатель в виде прибыли от заказов, полученных от эффекта размещения рекламы.

Резюмируя вышеизложенное можно сделать вывод, что выпуск нового печатного глянцевого издания «Свадьба» высокого качества, как во внешнем виде, так и во внутреннем содержании будет способствовать тому, что потребители будут выбирать именно этот журнал и пользоваться им при подготовке к свадьбе. Доступные цены на размещение рекламы будут привлекать различные компании рекламировать свои товары и услуги в свадебном журнале «Свадьба». Гибкая система скидок также будет привлекать

различных рекламодателей и будет способствовать тому, что те фирмы, которые уже начнут рекламировать свои товары и услуги в журнале «Свадьба», будут продолжать делать это дальше из-за выгоды такого предложения.

Доступность журнала для рассматриваемой аудитории станет результатом того, что будет охвачен весь рассматриваемый сегмент потребителей. Благодаря правильно организованному распространению журнала «Свадьба» это издание всегда будет присутствовать на фирменных стойках во Дворцах бракосочетания и ЗАГСах Санкт-Петербурга и Ленинградской области, и, следовательно, всегда будет доступно потребителям. Наличие нововведений по сравнению с конкурентными изданиями будет выгодно отличать журнал «Свадьба» от конкурентов и потребители будут обращать внимание именно на этот журнал и, соответственно, будут пользоваться им при подготовке к свадьбе. Также этому будет способствовать конкурс для читателей. Карта скидок также будет привлекать читателей, и кроме этого рекламодатели будут видеть, что к ним в компании обращаются люди, которые пользуются при подготовке к свадьбе журналом «Свадьба», то есть они смогут проследить эффективность работы рекламы. Благодаря профессионально подобранному персоналу качество журнала «Свадьба» будет всегда находиться на высшем уровне, и кроме этого квалифицированные менеджеры по рекламе смогут привлечь большое количество рекламодателей в журнал и за счет этого повысить прибыль предприятия.

Полученные данные позволяют смело заявить о том, что журнал «Свадьба» будет точно востребован как среди читателей, так и среди рекламодателей. Потребителя точно будет привлекать яркая красивая обложка журнала «Свадьба» и они будут брать журнал во Дворцах бракосочетания и ЗАГСах города Санкт-Петербург и Ленинградской области, и пользоваться им при подготовке к свадьбе. А рекламодатели будут размещать информацию об их товарах и услугах в журнале «Свадьба», так как их привлекут невысокие

цены на размещение рекламы, отличное распространение журнала и возможность проследить то, как «работает» реклама.

2.2. Характеристика медиа-каналов, медиа-план

Медиапланирование — составление медиапланов (расписаний показов рекламных материалов), планирование рекламных кампаний, основа которого заключается в выборе медианосителей (ТВ, пресса, радио, наружная реклама, интернет) для доставки рекламного сообщения, а также оптимизации размещения по охватным, стоимостным и прочим характеристикам.

В настоящее время медиапланирование представляет собой комплекс действий, который отражает взаимосвязь между временем, затраченным на рекламу, и ее масштабом, для достижения в кратчайшие сроки поставленных маркетинговых или рекламных задач. При этом под масштабом рекламы подразумевается частота появления рекламных объявлений в СМИ, объем выделяемых площадей и качество содержания.

По степени точности медиапланирование может быть:

- укрупненным, т.е. определять общие принципы работы со СМИ, исходя из заданных параметров;
- уточненным, т.е. предельно детализированным, нацеленным на несколько целевых аудиторий.

По стадиям разработки медиапланирование может быть:

- предварительным, т.е. представлены проекты планов;
- окончательным, т.е. план утвержден и подписан.

Так или иначе любой этап работы медиапланера должен постоянно увязываться с теми целями, которые необходимо достичь в процессе медиапланирования, общей стратегической линией и планом тактических мероприятий.

По типам целей медиапланов могут быть стратегическими, тактическими и оперативными, табл.2.6.

Таблица 2.6

Виды медиапланирования

Виды медиапланирования	Типы целей	Период охвата	Время действия	Уровень ответственности за разработку
Стратегическое	Охватывает цели, достижение которых предусматривается в планируемом достаточно длительном отрезке времени	Долгосрочный	3–5 лет	Высший уровень управления
Тактическое	Охватывает цели, которые можно достичь в течение среднего по длительности временного отрезка	Среднесрочный краткосрочный	1–3 года	Средний уровень управления
Оперативное	Цели, которые планируется достичь в ближайшем будущем	Краткосрочный	Неделя, месяц, квартал	Исполнители и координаторы

Для проекта по организации журнала «Свадьба» целесообразно применить тактический медиаплан, который будет рассчитан на среднесрочный период (1 год). Основной целью медиапланирования журнала «Свадьба» является получение прибыли компании, за счет привлечения большего охвата потенциальных рекламодателей. Так как потенциальными рекламодателями журнала «Свадьба» будут являться различные предприятия и учреждения, работающие на рынке предоставления свадебных услуг, а именно: магазины по продаже свадебных нарядов, рестораны, кафе- которые организуют банкеты для свадебных мероприятий; предприятия предоставляющие транспортные услуги (такси) для новобрачных, а также организаторы свадебных мероприятий(тамада, фотограф, видеосъемка). Для того, чтобы больше привлечь внимание к мало известному журналу «Свадьба», необходимо проведение рекламных мероприятий по привлечению рекламодателей в журнал «Свадьба». Это планируется осуществлять следующими способами:

- 1) Создать сайт Журнала «Свадьба» и продвигать его в сети интернет, на нем необходимо разместить информацию для рекламодателей. Средняя стоимость сайта в настоящий момент составляет 5000 руб. Затраты на содержание сайта незначительны и в среднем в год они составляют 500 руб. Продвигать сайт можно платными и бесплатными способами, размещая ссылки об издании в сети интернет, в местах где это наиболее целесообразно. Платное продвижение сайта осуществляется через различные компании сети Интернет, занимающиеся продвижением интернет ресурсов. В целях экономии средств, целесообразно использовать бесплатные способы продвижения сайта.
- 2) Необходимо размещать различные объявления в сети интернет об издании «Свадьба». Это можно делать бесплатно, на тех сайтах где размещаются различные объявления о товарах и услугах. Наиболее популярными сайтами объявлений являются: авито.ру, сландо.ру, доска.ру и другие.
- 3) Для привлечения рекламодателей можно также осуществлять обзвон потенциальных фирм, магазинов, которые занимаются реализацией свадебных нарядов; производить обзвон служб такси, ресторанов, кафе, фотографов, видео операторов и других лиц, которые организуют свадебные праздники. Это также могут быть и туристические компании, предлагающие свадебные путешествия для молодоженов;
- 4) Кроме этого, можно для привлечения рекламодателей, высылать коммерческое предложение на электронную почту всем выше перечисленным фирмам и организациям. В коммерческом предложении будет указаны цены на размещение рекламы, скидки, периодичность выхода журнала, размеры макетов для издания и др. информация необходимая рекламодателям.

Таким образом, для привлечения потенциальных рекламодателей в журнал «Свадьба» существенные затраты на эти мероприятия не предусмотрены, так как это можно осуществлять более выгодными способами, табл.2.7.

Таблица 2.7

Способы привлечения потенциальных рекламодателей в журнал «Свадьба»

№ п/п	Способы привлечения потенциальных рекламодателей
1	Создать сайт Журнала «Свадьба» и продвигать его в сети Интернет
2	размещать различные объявления в сети интернет об издании «Свадьба». Наиболее популярными сайтами объявлений являются: авито.ру, сландо.ру, доска.ру и другие
3	осуществлять обзвон потенциальных фирм, магазинов, которые занимаются реализацией свадебных нарядов; производить обзвон служб такси, ресторанов, кафе, туристических компаний, фотографов и других лиц, которые организуют свадебные праздники
4	высылать коммерческое предложение на электронную почту фирмам и организациям

Текст рекламного сообщения о журнале «Свадьба» будет содержать краткую информацию и будет выглядеть следующим образом, рис.2.3.

	Новый гляцевый журнал «Свадьба» Приглашает всех желающих разместить информацию о себе и о своих услугах! Журнал «Свадьба»- это идеи организации свадьбы, традиции, актуальные свадебные тенденции, мнения экспертов, рекомендации специалистов, свадебная флористика, фотопроекты от лучших визажистов, мастеров парикмахерского искусства, флористов, ювелирных и свадебных салонов, самые интересные и яркие свадьбы, предпочтения молодоженов, предсказания звезд, предложения предприятий свадебной индустрии и организаторов торжеств. Журнал распространяется бесплатно по Санкт-Петербургу и Ленинградской области. По всем интересующим вас вопросам обращайтесь по тел: Адрес сайта компании:www/
---	---

Рис.2.3.Примерный образец рекламного объявления о журнале «Свадьба».

Правильно и грамотно оформленное объявление позволит привлечь большое количество потенциальных рекламодателей. Важная роль в медиа планировании принадлежит и системе распространения журнала. Так как от этого будет зависеть и эффективность рекламы, размещенной в издании «Свадьба». Рассмотрим подробнее распространение нового глянцевого издания «Свадьба».

Как уже было описано выше, журнал «Свадьба» будет выпускаться 6 раз в год, тиражом 10000 экз. Планируется бесплатное распространение. Наиболее подходящие места распространения тиража журнала – это залы подачи заявлений во Дворцах бракосочетания и отделениях ЗАГС Санкт-Петербурга и Ленинградской области путем выкладки его на фирменных стойках компании.

В настоящий момент в Санкт-Петербурге и области насчитывается около 30 учреждений бракосочетания, табл.2.8.

Также эффективным способом распространения журнала «Свадьба» будет являться бесплатная его раздача посетителям ежегодных специализированных свадебных выставок с большой проходимостью. Участие в таких выставках платное и составляет от десяти до двухсот тысяч рублей в зависимости от разных факторов: месторасположения на выставке, от статуса, например, фирма – участник является обычным участником или информационным или генеральным спонсором, от количества дней участия.

Так как журнал будет распространяться бесплатно, то должны окупаться не только затраты, но и выпуск нового журнала должен приносить прибыль компании. В связи с тем, что на рынке Санкт-Петербурга имеются два конкурентных издания о свадьбе, это журнал «Жених и невеста» и журнал «Молодожены», на основании ценовой политики конкурентов, была разработана средняя стратегия ценообразования по размещению рекламных модулей в журнале «Свадьба». Исходя из ценовой политики и количества полос нового издания «Свадьба»(56 полос), можно рассчитать предполагаемую доходность от реализации данного проекта.

Список ЗАГСов и Дворцов бракосочетания Санкт-Петербурга и
Ленинградской области

№ п/п	список	№ п/п	список
1	Адмиралтейский отдел ЗАГС Адрес: Санкт-Петербург, 1-ая Красноармейская ул., д. 6	2	Василеостровский отдел ЗАГС Адрес: Санкт-Петербург, Капитанская ул., д.4
3	Выборгский отдел ЗАГС Адрес: Санкт-Петербург, Институтский пр., д. 8	4	Дворец бракосочетания № 1 Адрес: Санкт-Петербург, Английская набережная, д. 28/1
5	Дворец бракосочетания № 2 Адрес: Санкт-Петербург, Фурштатская ул., д. 52	6	Дворец бракосочетания № 4 Адрес: Санкт-Петербург, набережная Канала Грибоедова, 166
7	Дворец торжественной регистрации Малютка Адрес: Санкт-петербург, Фурштатская ул, д.58	8	ЗАГС Курортного района Адрес: Зеленогорск, проспект Ленина,14
9	ЗАГС Фрунзенского района Адрес: Санкт-Петербург, пр.Славы, д.31	10	Калининский отдел ЗАГС Адрес: Санкт-Петербург, Арсенальная наб., д. 13, к. 1
11	Кировский отдел ЗАГС Адрес: Санкт-Петербург, пр. Стачек, д. 45	12	Колпинский отдел ЗАГС Адрес: Колпино, Тверская ул., д. 1/13
13	Красногвардейский отдел ЗАГС Адрес: Санкт-Петербург, Большеохтинский пр., д. 11	14	Красносельский отдел ЗАГС Адрес: Санкт-Петербург, пр. Ветеранов, д. 131
15	Кронштадтский загс Адрес: г. Кронштадт, пр. Ленина, 32	16	Курортный отдел ЗАГС Адрес: Сестрорецк, пл. Свободы, д. 1
17	Ломоносовский отдел ЗАГС Адрес: Ломоносов, Владимирская ул., д. 19/15	18	Московский отдел ЗАГС Адрес: Санкт-Петербург, Московский пр., д. 194
19	Невский отдел ЗАГС Адрес: Санкт-Петербург, Народная ул., д. 2	20	Отдел ЗАГС г. Кронштадта Адрес: Кронштадт, пр. Ленина, д. 32
21	Отдел ЗАГС г. Ломоносова Адрес: Ломоносов, пр. Дворцовый, д. 40	22	Отдел ЗАГС г. Павловска Адрес: Павловск, ул. Розы Люксембург, д. 11/16, к. 18
23	Петроградский отдел ЗАГС Адрес: Санкт-Петербург, Большая Монетная ул., д. 17	24	Петродворцовый отдел ЗАГС Адрес: Санкт-Петербург, Петербургский пр., д.11/4
25	Приморский отдел ЗАГС Адрес: Санкт-Петербург, Стародеревенская ул., д. 5	26	Пушкинский отдел ЗАГС Адрес: Пушкин, Церковная ул., д. 2/4
27	Управление ЗАГС правительства ЛО Адрес: Санкт-Петербург, Суворовский пр., д. 67	28	Фрунзенский загс Адрес: пр. Славы, 31
29	Центральный отдел ЗАГС Адрес: Санкт-Петербург, Суворовский пр., д. 41	30	Комитет по делам записи актов гражданского состояния Таврическая ул., 39

Так как планируется, что в журнале будут размещаться макеты 1/16 полосы, 1/8, 1/4, 1/2, целая полоса и последняя полоса (задняя обложка). Так как последняя полоса в издании одна, то ее можно продать в одном номере только один раз, все остальные полосы можно продавать по несколько раз. Т.е. издание будет иметь 56 полос, если не считать первую и последнюю полосы, Остается 54 полосы- на которых может быть размещена текстовая информация или рекламные модули, которых может быть множество. Так как издание журнал «Свадьба» это не рекламное издание, а издание развлекательного характера, то все полосы издания не могут быть заняты рекламными макетами. Следовательно, большая часть, как минимум 1/2 часть издания должна быть текстовая. Можно предположить, что на начальном этапе создания журнала набрать рекламодателей даже на 1/2 часть журнала не получится. Если исходить из реальных соображений и анализа конкурентов, то можно сделать вывод, что в изданиях такого типа как издание «Свадьба» (текстовая информация+реклама), примерно 1/4 издания занимает реклама. Какие именно размеры макетов будут размещаться в издании достаточно сложно предположить. Но для расчета доходности будем использовать цену на одну полосу, т.е.цена полосы составляет 44000 руб.

Итак, в издании не считая первой и последней полосы- будет 54 полосы, если предприятие сможет заполнить 1/4 часть издания рекламными макетами, а это $54/4=13,5$ полос (для удобства расчетов будем принимать значение 13полос) то выручка составит: 13 полос× 44000=572 тыс. руб.+55 тыс. руб. (последняя полоса в издании)=672 тыс.руб.

При продаже рекламных площадей в издании в 26 полос, выручка от реализации рекламных площадей составит: $26 \times 44000 = 1144$ тыс. руб.+55 тыс. руб. (последняя полоса в издании)=1199, тыс. руб.

Данный расчет проводился без учета предусмотренных скидок.

Таким образом, при уменьшении или увеличении количества проданных площадей в издании «Свадьба», выручка будет изменяться в меньшую или

большую сторону. На сколько эффективно будет реализация данного проекта, какой объем площадей необходимо продавать предприятию и сколько компания получит прибыли, для ответа на эти вопросы необходимо более подробно рассчитать показатели затрат и прибыли.

2.3. Оценка эффективности проекта: создание нового журнала «Свадьба»

Коммерческая эффективность менеджмента охватывает различные сферы человеческой деятельности. В буквальном смысле эффективно вести дело означает действенно, результативно, производительно. В связи с этим под эффективностью менеджмента следует понимать такое управление, которое обеспечит успешное функционирование и развитие каждого организационно-хозяйственного звена в этой отрасли. Рассмотрим основные экономические показатели эффективности деятельности организации.

Прибыль — превышение в денежном выражении доходов (выручки от реализации товаров и услуг) над затратами на производство или приобретение и сбыт этих товаров и услуг. $\text{Прибыль} = \text{Выручка} - \text{Затраты}$. Это один из наиболее важных показателей финансовых результатов.

Выручка (объём продаж) — количество денежных средств или иных благ, получаемое компанией за определённый период её деятельности, в основном за счёт продажи товаров или услуг своим клиентам. Выручка отличается от прибыли, так как прибыль — это выручка минус расходы (издержки), которые компания понесла в процессе производства своих продуктов.

Себестоимость — все издержки (затраты), понесённые предприятием на производство и реализацию (продажу) продукции или услуги. Рентабельность (доходный, прибыльный), относительный показатель экономической эффективности. Рентабельность комплексно отражает степень эффективности использования материальных, трудовых и денежных ресурсов, а также природных богатств. Коэффициент рентабельности рассчитывается как

отношение прибыли к активам, ресурсам или потокам, её формирующим. Показатели рентабельности часто выражают в процентах. Ликвидность — экономический термин, обозначающий способность активов быть быстро проданными по цене, близкой к рыночной. Ликвидный — обращаемый в деньги.

Итак, параметры эффективности управленческих решений в организациях — это основной результат деятельности управляющих. Менеджеры разрабатывают своевременные, высокоэффективные решения и могут предоставить потребителям продукты и услуги высокого качества. Качественный и безопасный продукт или услуга — это то, что хочет видеть потребитель. Экономическая эффективность мероприятий достигается за счет увеличения прибыльности и доходности организации, повышения финансовой устойчивости, повышения рентабельности¹⁹.

Рассмотрим экономическую эффективность создания нового продукта-глянцевый печатный журнал «Свадьба».

Проведенный выше расчет показал, что при заполнении рекламными макетами $\frac{1}{4}$ часть издания журнала «Свадьба», выручка составит 672 тыс.руб. Если компания сможет привлечь больше потенциальных потребителей и получится продать больше рекламных площадей. Например, $\frac{1}{2}$ часть издания журнала, то выручка составит 1199, 0 тыс. руб., как показали выше проведенные расчеты.

Выпуск журнала «Свадьба» связан с затратами. Затраты на оборудование для печати журнала не предусмотрены, так как предприятие имеет все необходимое оборудование. Но необходимо закупить глянцевую бумагу. Цена одной пачки составляет 490 руб. (в пачке 250 листов).

¹⁹ «Анализ хозяйственной деятельности предприятий» Савицкая Г.В: Учебник- 2 –е изд., испр.-Мн.:ИП «Экоперспектива», 2012 г.

Так как в журнале будет 56 полос, а следовательно это 28 страниц (с двух сторон) для одного экземпляра журнала. Так как планируется выпускать 10000 экз. (в один выпуск), то необходимо для тиража закупить 280000 листов:

$$28 \text{ страниц} \times 10000 = 280000 \text{ листов}$$

Так как в пачке глянцевої бумаги 250 листов, то необходимо на один тираж закупить 1120 пачек бумаги:

$$280000 / 250 = 1120 \text{ пачек глянцевої бумаги на один выпуск}$$

Цена одной пачки бумаги составляет 490 руб., следовательно, чтобы закупить 1120 пачек бумаги, необходимо 548800 руб.:

$$1120 \times 490 = 548800 \text{ р.}$$

Таким образом, постоянные затраты – это затраты на бумагу, которые будут составлять 548,8 тыс. руб. (на один выпуск тираж 10000 экз.). соответственно умножив данную сумму на 6 выпусков (т.к. планируется 6 выпусков журнала в год), то затраты составят 3292,8 тыс. руб. в год:

$$548800 \times 6 = 3292800 \text{ руб.}$$

Затраты на доставку включают в себя затраты на оплату бензина. Компания имеет собственный транспорт и водителя, поэтому закупать транспортное средство и привлекать на работу водителя- не требуется. Необходимо с выручки выделить затраты на заработную плату работникам предприятия, менеджерам по приему рекламных модулей, верстальщику. Целесообразно установить надбавку к заработной плате работникам предприятия в пределах 10% от выручки. Так, в частности если выручка одного выпуска издания журнала «Свадьба» составит 1199, тыс. руб., то 10%-отчислять на заработную плату, таким образом, затраты на заработную плату составят 119,9 тыс. руб.

Финансирование мероприятий (покупка бумаги, создание сайта) компания может осуществлять из собственной прибыли.

Рассчитаем экономическую эффективность при существующих затратах и предполагаемых объемах продаж рекламных площадей в издании «Свадьба», табл.2.9.

Таблица 2.9

Экономическая эффективность проекта создание нового глянцевого издания «Свадьба» при различных объемах продаж рекламных площадей

№ п/п	показатели	При продаже ¼ части рекламных площадей в издании	При продаже 1/2 части рекламных площадей в издании
1	Выручка за один выпуск, тыс. руб.	672,0	1199, 0
2	Выручка за шесть выпусков, тыс. руб.	4032,0	7194,0
3	Себестоимость бумаги, тыс. руб.	3292,8	3292,8
4	Затраты на заработную плату , тыс. руб.	403,2	719,4
5	Затраты на печать (журнала), тыс. руб.	500,0	500,0
7	Затраты на транспортировку и доставку журнала, тыс. руб.	6,0	6,0
8	Затраты на создание сайта и оплата за домен сайта, тыс.р.	5,5	5,5
9	Прибыль от продаж, тыс. руб.	-165,0	+2670,3

Таким образом, проведенный расчет показал, что если компания будет продавать 1/4 часть площадей в издании журнала «Свадьба», то затраты не будут окупаться и валовая прибыль будет иметь отрицательное значение. При продаже ½ части площадей, прибыль валовая составила 2670,3 тыс. руб. Следовательно, при такой реализации рекламных площадей, компания будет иметь прибыли. В данном расчете не учитывались показатели скидок с цены, несмотря на это, даже если компания предоставит скидку в 50% при такой реализации, то прибыль составит в год $2670,3 - 50\% = 1335,15$ тыс. руб. – что также является положительным значением. Следовательно, проект по организации печатного глянцевого издания «Свадьба» будет выгоден, только в

том случае, если компания сможет продавать рекламные площади в издании больше, чем $\frac{1}{4}$ часть издания.

Предположив, что компания будет реализовывать $\frac{1}{2}$ часть рекламных площадей в издании «Свадьба», рассчитаем экономические показатели до и после реализации данного проекта, данные представим в виде табл.2.10.

Таблица 2.10

Экономическая эффективность показателей до и после внедрения мероприятий проекта организация печатного глянцевого издания «Свадьба»

№ п/п	показатели	До мероприятий	После мероприятий	отклонения
1	Выручка от реализации, тыс. руб.	4210,0	11404	+7194,0
2	Прибыль от продаж, тыс. руб.	+1100,0	3770,3	+2670,3
3	Рентабельность продаж (прибыль/выручка), %	26,12	33,06	+6,94

Проведенный расчет показывает, что при ожидаемых объемах продаж, выручка компании составит 11404,0 тыс. руб., прибыль составит 3770,3 тыс. руб. В результате проведенных мероприятий произойдет увеличение показателя рентабельности продаж на 6,94% и она составит 33,06%, что следует оценить положительно.

Таким образом, проведение данных мероприятий по организации издания глянцевого печатного издания «Свадьба»- целесообразно, однако, проект очень чувствителен к изменению снижения спроса. Т.е. если компания не сможет продавать определенное количество рекламных площадей в печатном издании, то необходимо будет пересмотреть стратегию, а в частности: снизить объем издания, снизить тираж издания, т.е. провести мероприятия, направленные на снижение затрат.

Вывод:

Проведенное выше исследование по созданию нового глянцевого издания «Свадьба» показало, что у данного издания имеются два основных конкурента, это журнал «Жених и невеста» и журнал «Молодожены». Ориентируясь на работу конкурентов была выработана своя стратегия поведения на рынке. А именно, была разработана товарная стратегия, ценовая стратегия, стратегия стимулирования сбыта, определены основные преимущества данного издания, которые заключаются в следующем: высокое качество издания, как во внешнем виде, так и во внутреннем содержании; доступные цены на размещение рекламы в журнале (средняя стратегия ценообразования); гибкая система скидок на размещение рекламы; доступность журнала для рассматриваемой аудитории благодаря бесплатному распространению; правильно организованное распространение; наличие нововведений по сравнению с конкурентными изданиями.

Журнал «Свадьба» будет выпускаться на глянцевого бумаге, формата А4, тираж 10000 экз., 6 раз в год.

Проведенная эффективность проекта показала, что экономическая эффективность данного мероприятия будет достигнута при определенных объемах продаж рекламных площадей. При небольших объемах продаж, компания будет иметь убытки. И в связи с этим предприятию необходимо будет пересмотреть стратегические направления развития нового продукта (снизить тираж номера, снизить объем номера, повысить цены на рекламу и др. мероприятия).

В случае успешной реализации рекламных площадей, прибыль и рентабельность от продаж возрастут на 2670,3 тыс. руб. и 6,94% соответственно, что следует оценить положительно.

Проведенный расчет является прогнозным, на практике он может быть больше или меньше предполагаемых значений. Достаточно сложно определить точность экономической эффективности и ожидаемых объемов продаж, однако,

любые маркетинговые мероприятия (создание нового продукта, скидки и др.), так или иначе влияют на деятельность предприятия, и при своевременно принятых решениях руководства, компания сможет повысить экономическую эффективность. Но только вот какой она будет на самом деле, покажет время.

Заключение

Журналы - это одно из наиболее востребованных и популярных средств массовой информации. Сам по себе журнал, как бы красочно он не был сделан и какими бы интересными материалами он не был наполнен, не может быть востребованным на рынке печатной продукции, если у него нет четкого, узнаваемого и понятного имиджа, который в концентрированной форме отражал бы основные представления читательской группы об особенностях их идеальной жизни и способах взаимодействия с ней.

В дипломной работе была рассмотрена тема: «Выпуск и разработка нового печатного глянцевого издания журнал «Свадьба». Важно отметить, что ни газеты, ни радио, ни телевидение не способны так эффективно влиять на формирование идеального образа человека с такой силой, как это делают глянцевые журналы. Поэтому планируется выпуск журнала именно в сегменте глянцевых изданий.

Аудитория глянцевых журналов, в отличие от аудитории других изданий, может расти постоянно, поэтому выход на рынок новых изданий в этом сегменте не удивителен. Участники рынка прессы сходятся во мнении, что процесс, происходящий сейчас на рынке, - это только начало, и в ближайшие годы следует ожидать появления еще много новых глянцевых журналов.

На сегодняшний день в Санкт-Петербурге насчитывается 7288 ед. печатных изданий. В это число входят как платные так и бесплатные издания. По тематикам выпускаются следующие виды печатных изданий: телегиды, информационные издания, специализированные издания, автоиздания, справочники, деловые издания, газеты с частными объявлениями, издания по недвижимости, по медицине и красоте и др.

Проведенное исследование рынка печатных изданий показало, что в рейтинг глянцевых изданий не входят издания о свадьбе. В настоящий момент в Санкт-Петербурге существуют два печатных глянцевых издания на тему

свадьбы- это журнал «Жених и невеста» и «Молодожены». Таким образом, глянцевого журналы о свадьбе занимают небольшой удельный вес среди печатных глянцевых изданий Санкт-Петербурга.

Наиболее известными рейтинговыми глянцевыми изданиями Санкт-Петербурга являются: Журнал «СПб Собака.ru», Светский Петербург, Я покупаю-Санкт-Петербург, Капитан-Клуб, Петербургский автосалон, WHERE ST. PETERSBURG, DRESS CODE и др.

Рынок целлюлозно-бумажного производства можно отнести к рынку чистой конкуренции. В настоящее время в Санкт-Петербурге насчитывается 252 ед. предприятий в сфере целлюлозно-бумажного производства, издательской и полиграфической деятельности. Среднесписочная численность работающих в целлюлозно-бумажном производстве Санкт-Петербурга составляет 4,4 тыс. чел.

Объектом исследования в работе является предприятие ООО «Телезритель», оно было создано в 1998 году в форме Общества с ограниченной ответственностью. Среднесписочная численность работников предприятия по состоянию на 2012 г. составила 20 человек. Все работники предприятия выполняют свои обязанности на основании должностных инструкций. Предприятие успешно занимается издательским делом, а именно выпускает печатную продукцию в виде журналов и газет. Так, на данный момент ООО «Телезритель» выпускает три издания: еженедельный семейный журнал с программой передач «Телевик», журнал о животных и товарах для них «Зоотовары» и юмористическую газету «Анекдоты».

Проведенный анализ в целом по компании ООО «Телезритель» показал, что предприятие является успешным, динамично развивающимся, наблюдается ежегодный рост прибыли и рентабельности, произошло улучшение финансовой устойчивости.

Целями предприятия на краткосрочный период являются – укрепление своей позиции на рынке печатной продукции и в сознании потребителей и

рекламодателей, и максимальное удовлетворение потребностей читателей. Целями предприятия на долгосрочный период являются – повышение прибыли, вытеснение конкурентов с их позиций, увеличение доли рынка. Последнее возможно за счет создания нового журнала.

Для расширения бизнеса и завоевания большей доли рынка на занимаемой нише, целесообразно организовать выпуск нового журнала «Свадьба». Прибыль от реализации нового издания организация будет получать за счет средств, получаемых от рекламодателей за размещение рекламы в журнале «Свадьба». Рекламироваться будут свадебные салоны, рестораны, компании, предлагающие свадебные кортежи, ювелирные компании, салоны красоты и цветочные салоны и прочее. Новое издание будет распространяться в местах подачи заявления на регистрацию брака во Дворцах бракосочетания и отделениях ЗАГС Санкт-Петербурга и Ленинградской области тиражом десять тысяч экземпляров и периодичностью один раз в два месяца. Планируется, что первый номер журнала выйдет объемом в 56 полос. Журнал «Свадьба» будет печататься на цветной глянцевої бумаге формата А4.

Планируется организовать создание журнала «Свадьба» по конкурентоспособным характеристикам, которые будут отличать этот журнал от других конкурентов. Основными конкурентными преимуществами издания «Свадьба» будут являться: высокое качество издания, как во внешнем виде, так и во внутреннем содержании; доступные цены на размещение рекламы в журнале (средняя стратегия ценообразования); гибкая система скидок на размещение рекламы; доступность журнала для рассматриваемой аудитории благодаря бесплатному распространению; правильно организованное распространение; наличие нововведений по сравнению с конкурентными изданиями.

Для того, чтобы предприятие окупало затраты на изготовление нового продукта, и при этом получало прибыль, необходимо привлечение большого

количества потенциальных рекламодателей. Основными способами привлечения потенциальных рекламодателей в журнал «Свадьба» являются: создание сайта Журнала «Свадьба», размещение различных объявлений в сети интернет об издании «Свадьба» (наиболее популярными сайтами объявлений являются: авито.ру, сландо.ру, доска.ру и другие); осуществлять обзвон потенциальных фирм, магазинов, которые занимаются реализацией свадебных нарядов; производить обзвон служб такси, ресторанов, кафе, туристических компаний, фотографов и других лиц, которые организуют свадебные праздники; высылать коммерческое предложение на электронную почту фирмам и организациям. Журнал «Свадьба» будет выпускаться на глянцевой бумаге, формата А4, тираж 10000 экз., 6 раз в год.

Проведенная эффективность проекта показала, что экономическая эффективность данного мероприятия будет достигнута при определенных объемах продаж рекламных площадей. При небольших объемах продаж, компания будет иметь убытки. И в связи с этим предприятию необходимо будет пересмотреть стратегические направления развития нового продукта (снизить тираж номера, снизить объем номера, повысить цены на рекламу и др. мероприятия).

В случае успешной реализации рекламных площадей, прибыль и рентабельность от продаж возрастут на 2670,3 тыс. руб. и 6,94% соответственно, что следует оценить положительно. Проведенный расчет является прогнозным, на практике он может быть больше или меньше предполагаемых значений. Достаточно сложно определить точность экономической эффективности и ожидаемых объемов продаж, однако, любые маркетинговые мероприятия (создание нового продукта, скидки и др.), так или иначе влияют на деятельность предприятия, и при своевременно принятых решениях руководства, компания сможет повысить экономическую эффективность. Но только вот какой она будет на самом деле, покажет время.

Список использованных источников

1. ФЗ«Об обществах с ограниченной ответственностью» от 8 февраля 1998 г. N 14-ФЗ//с изм. от 28 декабря 2010 г. N 409-ФЗ.
2. Антикризисное управление/под ред. Г.К. Таля, М.А. Федотовой.-М.: Инфра-М, 2009 г.
3. «Анализ хозяйственной деятельности предприятий» Савицкая Г.: Учебник- 2 –е изд., испр.-Мн.:ИП «Экоперспектива», 2012 г.-494 с.
4. Баканов М.И., А.Д. Шеремет «Теория экономического анализа» Москва, 2007 г.
5. Багиев Г.Л., В.М.Тарасевич, Х.Анн; Под ред. Г.Л.Багиева: Маркетинг: Учебник для Вузов. Рубрика: Маркетинг (планирование деятельности). Брендинг, 2010 г. – 733 с.
6. Баринов В. А. Стратегический менеджмент: [Учеб. пособие]/ В.А. Баринов, В.Л. Харченко; Целевое назначение: Учебники и учеб. пособ.д/ высшей школы(ВУЗы) ИНФРА-М 2011 г. – 284 с.
7. Валевиц, Р.П., Давыдова Г.А. Экономика торгового предприятия. Мн.: Вышэйшая школа, 2007г. 367 с.
8. Виханский О.С. Стратегическое управление: [Текст] учеб. пособие / О.С. Виханский. - М.: Гардарики, 2009г. - 296 с.
9. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. - М.: Финпресс, 2008г.
- 10.Дмитриева Е.В. Фокус-группы в маркетинге. - М.: Центр, 2009г. Дмитриев М.Н., Забаева М.Н. Экономика и предпринимательство в социально культурном сервисе и туризме. Учебник - Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2006.- 399 с.
- 11.Ефимова О.В. Финансовый анализ : учебное пособие / О.В. Ефимова. - М. : Бухгалтерский учет, 2009. - 354с.

- 12.Ефремов В.С. Стратегия бизнеса. Концепции и методы планирования: [Текст] учеб. пособие / В.С. Ефремов - М.: Издательство "Финпресс", 2008г. - 192 с.
- 13.Журавлев В.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия. Конспект лекций: учебное пособие / В.В. Журавлев, Н.Т. Савруков. – СПб.: «Политехника», 2009.- 427с.
- 14.Зуб А.Т. Стратегический менеджмент: теория и практика [Текст] / А.Т. Зуб. - М.: Аспект ПРЕСС, 2008г. - 415.
- 15.Зазыкин В. Г. Психология в рекламе. — М. Инфра, 2010г.
- 16.Ильин В.И. Поведение потребителей. Учебное пособие. - Сыктывкар: Сыктывкарский университет, 2009 г.
- 17.Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс 2-е издание, - СПб.: Питер, 2008г. — 464 с.
- 18.Квартальнов В.А. Туризм: учебник.-М.: Финансы и статистика, 2003, 320с.
- 19.Лебедев-Любимов А. Психология рекламы. СПб., Питер, 2011г.
- 20.Макари И.Г. Реклама и методические подходы к целенаправленному формированию спроса. –М., Маркетинг. 2011г.
- 21.Мескон М. Х., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента. М.: Вильямс, 2011 г. – 672 с.
- 22.Маркетинг: учебник/А.Н. Романов, Ю.Ю. Корлюгов, С.А. Красильников и др. под ред. А.Н. Романова.-М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2005 г.-560 с.
- 23.«Менеджмент»/ И.Н. Герчикова: Учебник, третье издание, Москва «Банки и биржи» Издательское объединение «Юнити» 2009г.
- 24.Организация и методы оценки предприятия (бизнеса): Учебник/под ред. В.И. Кошкина.-М., 2008 г.
- 25.Оценка предприятия: теория и практика: учебное пособие/под ред. В.В. Григорьева, М.А. Федотовой.-М.: Инфра-М, 2009 г.

- 26.Романов А. Н. - Маркетинг: учебник. - М.: «Банки и биржи», Издательское объединение «ЮНИТИ», 2011г.
- 27.Симоненко В.Д., Степченко Т.А. Основы потребительской культуры. - М.: Правовое просвещение, 2009г.
- 28.Рейтинг печатных изданий Санкт-Петербурга в 2012 г.[электронная версия]<http://www.reklama-online.ru>
- 29.Социологический энциклопедический словарь. - М.: ИНФРА-М-НОРМА, 2008г.
- 30.Санкт-Петербург в цифрах. Статистический сборник. 2013 г. [Электронная версия]<http://www.petrostat.gks.ru>
- 31.Фатхутдинов Р.А. Управление конкурентоспособностью организации: Серия: Университетская серия. Издательство: Маркет ДС, 2008 г.- 208 с.
- 32.Фатхутдинов Р.А. Стратегический менеджмент: Учебник. 9-е издание, исправленное и дополненное. Издательство: Дело, 2008 г – 448 с.
- 33.Чернышев М.А., Солдатова И.Ю, Бортник Е.М. и др. Стратегический менеджмент. Учебное пособие. Под ред. М. А. Чернышева. Ростов,2009. – 265.
- 34.Шейнов В. П. Социально-психологические основы менеджмента. М., 2012г.
- 35.Экономика и статистика фирм: Учебник/ В.Е.Адамов, С.Д. Ильенкова, Т.П. Сиротина и др.; Под ред. Проф. С.Д. Ильенковой. - 2-е изд. - М.: Финансы и статистика, 2008г.
- 36.Экономика предприятия: Учебник для вузов/ Под ред. Проф. В.Я. Горфинкеля. - М.:Банки и биржи, Юнити, 2009г.
- 37.Энджел Д., Блэкуэлл Р., Миниард П. Поведение потребителей. - СПб: Питер Ком, 2009г.

Приложения