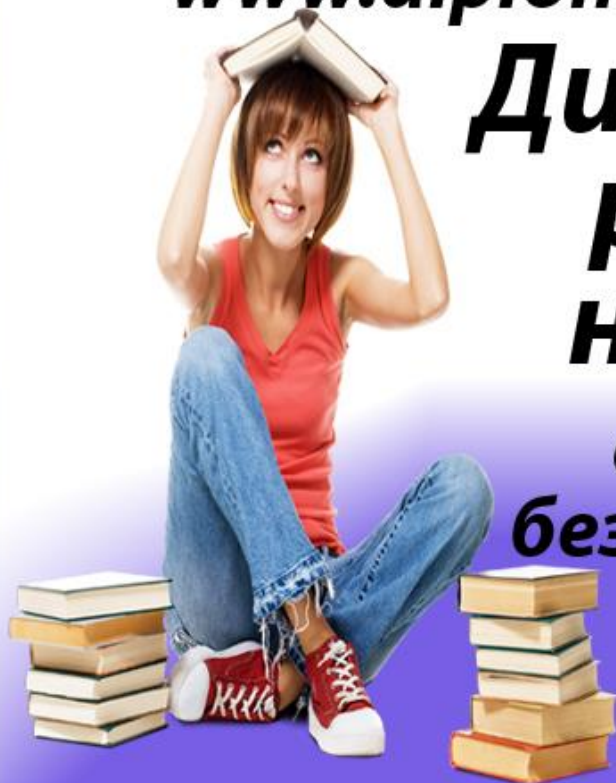


www.diplomstudent.net

Дипломные работы на заказ

**от автора
без предоплаты**



www.diplomstudent.net

**Профессиональная
помощь
в написании
всех видов
работ**

**для
студентов
вузов**



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»¹, гражданского и налогового кодексов и др. нормативно-правовых актов РФ.

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

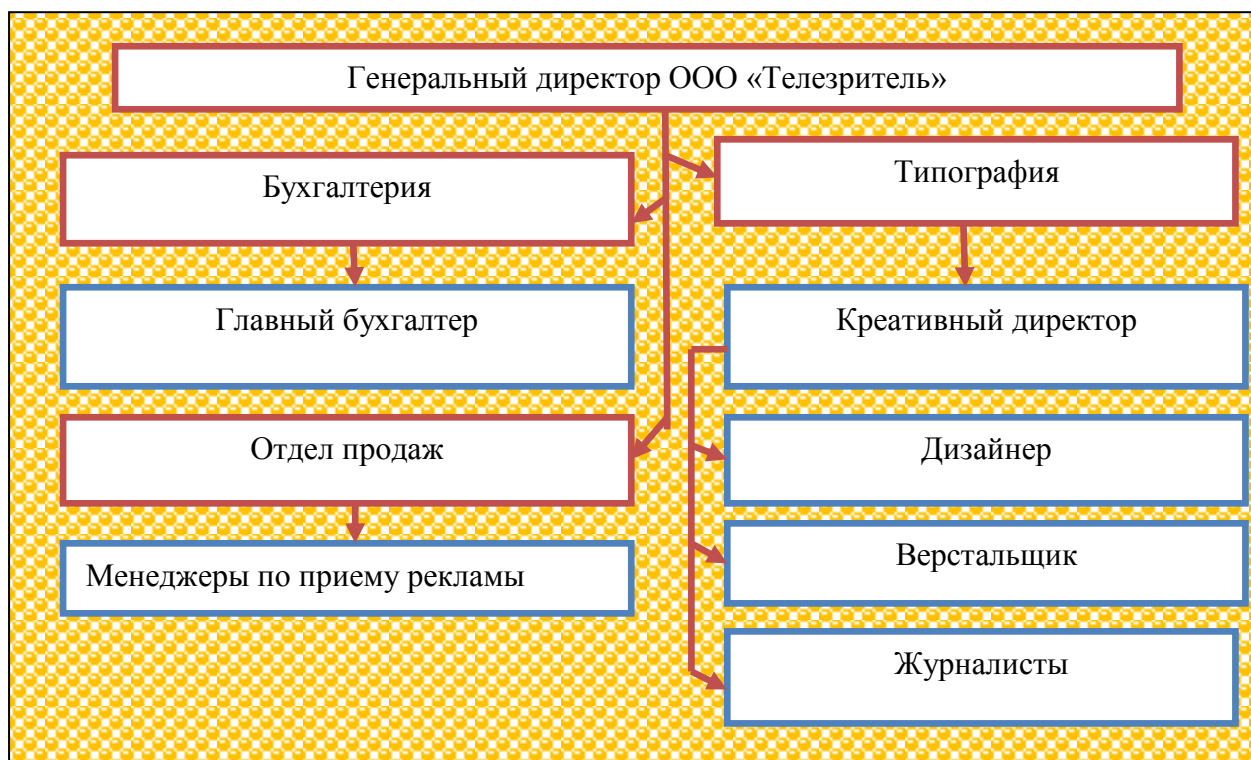


Рис. 1.11. Организационная структура предприятия ООО «Телезритель».

Возглавляет компанию ООО «Телезритель» генеральный директор, ему подчиняются все работники предприятия. В обязанности генерального директора входит: заключение договоров с клиентами, ответственность за их

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.

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.г².

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

² Бухгалтерский баланс и отчет о прибылях и убытках предприятия ООО «Телезритель» с 2010-2012 г.г.

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.

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

