

www.diplomstudent.net

Дипломные работы на заказ

от автора
без предоплаты



www.diplomstudent.net

Профессиональная
помощь
в написании
всех видов
работ
для
студентов
вузов



1.6. 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 размышлений¹.

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

¹ Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. - М.: Финпресс, 2011г.

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

<p>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.</p>	<p>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».</p>
<p>Слабые стороны (Weaknesses) мало известность журнала «Свадьба»; не дополучение 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)</p>	<p>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.</p>

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.

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 ЗАГСх 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 вступить 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.

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.: Гардарика, 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