



Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное
учреждение высшего образования
«Южно-Уральский государственный университет»
(национальный исследовательский университет)
Институт социально-гуманитарных наук
Факультет «Журналистика»
Кафедра «Журналистика и массовые коммуникации»

РАБОТА ПРОВЕРЕНА
Рецензент, директор-главный
редактор
_____ С.Н. Романовская
« ____ » _____ 2017 г.

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ
Заведующий кафедрой, д.фил.н., проф.
_____ Л.П. Шестеркина
« ____ » _____ 2017 г.

**ПРОГРАММА ПРОДВИЖЕНИЯ ИЗДАТЕЛЬСКОГО ЦЕНТРА
МУП Г.ЮГОРСКА «ЮИИЦ» В Г. ЮГОРСКЕ**

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА К ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ
РАБОТЕ
ЮУрГУ–42.03.01.20171932.ПЗ.ВКР

Консультант, канд.культ., доцент
_____ А.А. Добрикова
« ____ » _____ 2017 г.

Руководитель ВКР, канд.
культурологии, доцент
_____ О.Н. Зайкова
« ____ » _____ 2017 г.
Автор ВКР
студент группы СГЗ-523
_____ И.Р. Телемисова
« ____ » _____ 2017 г.

Нормоконтролер, канд.
культурологии, доцент
_____ О.Н. Зайкова
« ____ » _____ 2017 г.

Челябинск 2017

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	4
1 ИССЛЕДОВАНИЕ ПРОЦЕССА ПРОДВИЖЕНИЯ МУП Г.ЮГОРСКА «ЮИИЦ»	8
1.1 «Продвижение»: понятие, особенности, основные виды	8
1.2 Основные направления и инструменты продвижения информационно- издательских центров	15
2 РАЗРАБОТКА КОНЦЕПЦИИ ПРОГРАММЫ ПРОДВИЖЕНИЯ МУП Г.ЮГОРСКА «ЮИИЦ»	32
2.1 Анализ внутренней и внешней среды МУП г.Югорска «ЮИИЦ».....	32
2.2 Стратегия и тактика программы продвижения МУП г.Югорска «ЮИИЦ»	42
2.3 Критерии оценки эффективности программы продвижения МУП г.Югорска «ЮИИЦ»	58
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	66
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК.....	69
ПРИЛОЖЕНИЯ	74
ПРИЛОЖЕНИЕ А. БРИФ НА РАЗРАБОТКУ ПРОГРАММЫ ПРОДВИЖЕНИЯ МУП Г. ЮГОРСКА «ЮИИЦ».....	72
ПРИЛОЖЕНИЕ Б. РЕЗУЛЬТАТЫ АНАЛИЗА МАКРОСРЕДЫ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ PEST-АНАЛИЗА	75
ПРИЛОЖЕНИЕ В. SWOT - АНАЛИЗ	81
ПРИЛОЖЕНИЕ Г. ОБРАЗЦЫ КУПОНОВ, ДЛЯ РАЗМЕЩЕНИЯ В ГАЗЕТЕ «ЮГОРСКИЙ ВЕСТНИК».....	89
ПРИЛОЖЕНИЕ Д. ОБРАЗЕЦ КУПОНА МАГНИТ КОСМЕТИК	90
ПРИЛОЖЕНИЕ Е. ОБРАЗЕЦ КУПОНА ГИПЕРМАРКЕТА МАГНИТ.....	91
ПРИЛОЖЕНИЕ Ж. ОБРАЗЕЦ КУПОНА ЮВЕЛИРНОЙ СЕТИ 585GOLD	92
ПРИЛОЖЕНИЕ З. ОБРАЗЕЦ КУПОНА М.ВИДЕО	93
ПРИЛОЖЕНИЕ И. ВИДЫ ФОРМИРОВАНИЯ СКИДОК.....	94

ПРИЛОЖЕНИЕ К. ЦВЕТОВАЯ ГАММА.....	107
ПРИЛОЖЕНИЕ Л. СУВЕНИРНАЯ РЕКЛАМНАЯ ПРОДУКЦИЯ	109
ПРИЛОЖЕНИЕ М. ПАКЕТ РЕКЛАМНЫХ УСЛУГ «МАКСИМУМ»	Ошибка!

Закладка не определена.10

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность исследования.

Информационно – издательская деятельность представляет собой особую отрасль промышленности, предназначенную для удовлетворения потребностей в информационно – издательской продукции.

Являясь социально значительной отраслью, информационно – издательская деятельность напрямую зависит от социально-экономической обеспеченности общества и крайне чувствительна в периоды экономической нестабильности. Издательская деятельность владеет устойчивую привлекательность с точки зрения бизнеса, что подтверждается объемом притягиваемых инвестиций и организацией многочисленных частных предприятий.

Для обеспечения постоянной позиции на рынке предприятию нужно разработать стратегию развития.

Стратегия – это руководство по достижению определенных целей и реализации миссии организации. Процесс выработки стратегии всегда связан с проблемой выбора альтернативных решений. Без существования разработанной стратегии - управленческого игрового плана - неосуществимо достичь нужного единства стратегических действий и решений. Не имея стратегии, организация не в состоянии вести результативную конкурентную борьбу: ее действия не будут отвечать изменившимся условиям и содействовать решению неожиданно возникающих проблем. К тому же, наличие стратегии - важное условие покорения организацией лидирующих позиций, действенного ее функционирования.

В крупных диверсифицированных компаниях решения по осуществлению новых подходов и шагов принимаются с участием главных руководителей организации, директоров коммерческих единиц и производственных подразделений, руководителей функциональных отделов (производства, маркетинга и сбыта, финансового, кадров и т.д.) в рамках коммерческих единиц и производственных подразделений, руководителей территориальных единиц, заводов и подразделений главных функциональных отделов.

Проблема исследования заключается в том, что падение спроса на услуги периодических фирм в условиях кризиса вынуждает компании искать новые пути развития, поэтому разработка стратегии развития в данной ситуации является весьма актуальной.

В настоящее время в печатной прессе идет борьба за читателя. В таких условиях трудно сориентироваться и правильно определить пути продвижения издания. Поэтому в последнее время маркетинг становится весьма популярным для средств массовой информации. В настоящее время тема развития печатной прессы и их будущее является важнейшей темой в издательской деятельности. В современном мире роль интернета быстро растет, но традиционная печатная пресса сохраняют свою жизнеспособность. Несомненно, цифровые технологии оказывают влияние на медиа среду. Очевидно, что для рынка прессы сегодня остаются актуальными следующие проблемы — сокращение тиражей периодических СМИ, падение интереса к чтению среди потребителей, появление цифровых носителей.

Однако, в современных условиях каждое издание имеет свой план (программу) продвижения, который строится на основе общепринятых положений. Поэтому можно сказать, что у большинства газет и журналов имеются общие подходы в работе, такие как изучение аудитории, общение с читателями, работа над имиджем и совершенствованием информационной наполненности издания, проведение рекламных акций и специальных мероприятий, а также спонсорская деятельность.

Степень разработанности проблемы исследования. Работы отечественных и зарубежных авторов в области рекламы, маркетинга, стратегического управления, организации деятельности в области рекламы. Наиболее значимые из которых, следующих авторов: К.А. Аксеновой, Ю.К. Баженова, Ф. Котлер, Ф.Г. Панкратова, Т.К. Серegiной, Э. Фарбей, В.Г. Шахурина, Фарбей и многих других.

Объектом исследования являются особенности программ и инструментов продвижения, используемых предприятиями, специализирующимися на информационно-издательской деятельности.

Предметом исследования являются особенности программы продвижения Муниципального унитарного предприятия города Югорска «Югорский информационно-издательский центр» (далее по тексту – МУП г. Югорска «ЮИИЦ») (городская газета «Югорский вестник»)

Целью данной работы является подготовка и реализация комплексной программы продвижения Муниципального унитарного предприятия города Югорска «Югорский информационно-издательский центр» (далее по тексту – МУП г. Югорска «ЮИИЦ») (городская газета «Югорский вестник»)

Для осуществления данной цели необходимо решение представленных ниже **задач**:

- 1) рассмотреть основные направления и инструменты продвижения информационно – издательских центров;
- 2) провести анализ внутренней и внешней среды МУП г. Югорска «ЮИИЦ»;
- 3) разработать концепцию программы продвижения МУП г. Югорска «ЮИИЦ»;
- 4) разработать стратегию и тактику программы продвижения информационно-издательской деятельности МУП г. Югорска «ЮИИЦ»;
- 5) предложить критерии, позволяющие оценить эффективность программы продвижения информационно-издательской деятельности МУП г. Югорска «ЮИИЦ».

В работе использованы **методы** сравнительного анализа, статистических группировок, а также количественные и качественные методы исследования рынка и анализа деятельности специализированного периодического печатного издания, в частности методы опроса, анкетирования и экспертных оценок.

Эмпирическую базу составили труды И.В. Богдашев, Е.И. Мазилкина, К. Олейников, В.К. Шишкин.

Научная новизна работы состоит в выявлении основных тенденций развития издательств и редакций периодических изданий, которые влияют на выбор инструментов продвижения.

Практическая значимость работы. На основании проведенного исследования предлагаемые инструменты продвижения, также методика оценки применяемых инструментов для продвижения периодического издания частично внедрены в практику продвижения услуг, а некоторые могут быть использованы для продвижения услуг аналогичных организаций.

Структура работы. Работа состоит из введения, двух глав, заключения, библиографического списка, а также приложений.

В первой главе рассматриваются основные направления и инструменты продвижения информационно – издательских центров. Проведен анализ внешней и внутренней среды Муниципального унитарного предприятия города Югорска «Югорский информационно-издательский центр».

Во второй главе описана концепция программы продвижения Муниципального унитарного предприятия города Югорска «Югорский информационно-издательский центр» (на примере Периодического издания «Югорский вестник»).

1 ИССЛЕДОВАНИЕ ПРОЦЕССА ПРОДВИЖЕНИЯ МУП Г.ЮГОРСКА «ЮИИЦ»

1.1 «Продвижение»: понятие, особенности, основные виды

Любая предпринимательская деятельность имеет целью получение прибыли. Современные рыночные условия хозяйствования, характеризующиеся резким обострением конкурентной борьбы за рынки сбыта, меняются и требуют особого системного подхода к продвижению товаров и услуг предприятий.

Продвижение товаров и услуг занимает центральное место в сбытовой деятельности и является ее двигателем. Продвижение – это шаг навстречу к покупателю, против которого он не в силах устоять, реагируя на предложения предприятия [6, с.23]. Продвижение товаров и услуг следует рассматривать как сложную систему, состоящую из нескольких взаимосвязанных подсистем маркетинговых инструментов, мероприятий и экономических категорий, используемых в целях сокращения времени движения товара от производителя к потребителю.

Продвижение товара - это деятельность по планированию, организации и контролю за физическим перемещением материалов и готовых изделий от мест их производства к местам потребления с целью удовлетворения нужд потребителей и выгодой для себя [11, с.26].

Фирма может передавать нужные ей сообщения через фирменные названия, упаковку, витрины магазинов, персональный сбыт, отраслевые выставки, лотереи, средства массовой информации, прямые почтовые послания, наружные объявления, журналы и другие формы. Эти сообщения могут делать упор на информирование, убеждение, страх, общительность, эксплуатационные характеристики продукции, юмор или сравнения с конкурентами [12, с 10].

О новой продукции и ее характеристиках потребителей нужно проинформировать, пока у них еще нет какого-либо отношения к ней.

Для товаров, о которых потребителям хорошо известно, главное в продвижении – трансформация знаний о товаре в благожелательное отношение к нему.

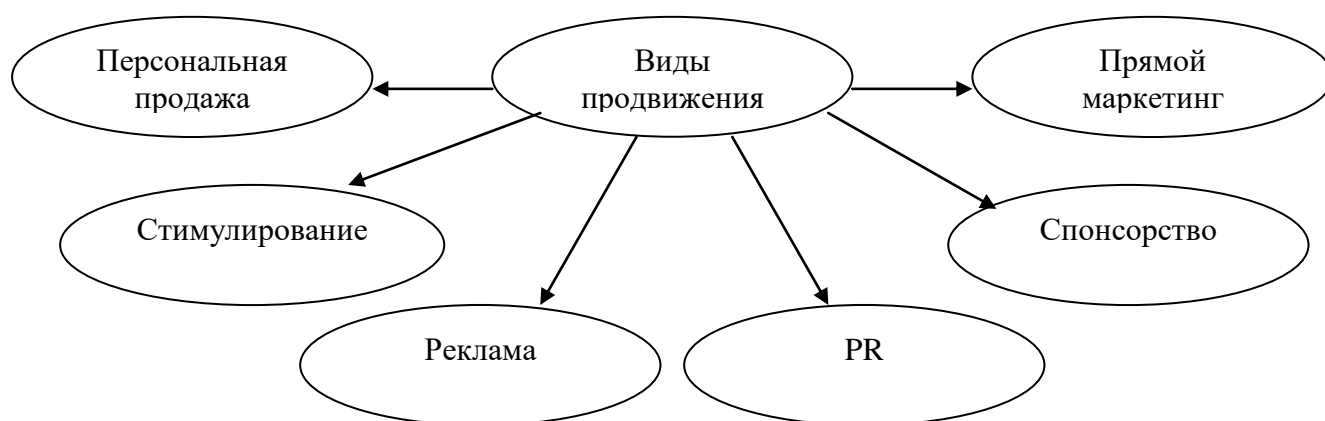
Для прочно утвердившейся на рынке продукции упор делается на напоминание – укрепление существующего отношения потребителей [10, с 29].

Важнейшие функции продвижения с точки зрения комплекса маркетинга:

- создание образа престижности фирмы, ее продукции и услуг;
- формирование образа инновации для фирмы и ее продукции;
- информирование о характеристиках товара;
- обоснование цены товара;
- внедрение в сознание потребителей отличительных черт товара;
- информирование о месте приобретения товаров и услуг;
- информирование о распродажах;
- информирование о том, что фирма выгодно отличается от конкурентов.

Фирма может использовать один вид или сочетание шести основных видов продвижения рисунок 1.1.

Рисунок 1.1 – Виды продвижения



Каждое орудие продвижения обладает уникальными характеристиками и требует затраты определенных средств.

Персональная продажа - представление товара одному или нескольким потенциальным клиентам, осуществляемое в процессе непосредственного

общения и имеющее целью продажу и установление длительных взаимоотношений с данными клиентами.

Стимулирование сбыта – единовременные побудительные меры, стимулирующие покупки потребителей и отличные от рекламы, формирования общественного мнения и персональных продаж. Это выставки, демонстрации, презентации, а также различные другие сбытовые усилия, не входящие в стандартные процедуры продвижения [13, с. 182].

Прямой маркетинг. Известно много форм прямого маркетинга – прямая корреспонденция, телемаркетинг, электронный маркетинг и т.д.

Спонсорство - это участие компании в затратах на проведение массового мероприятия (концерта или спортивного состязания). Часто спонсор предоставляет крупные денежные призы победителям. Иногда спонсор финансирует команды или отдельных игроков [19, с.15].

Реклама - это эффективный способ коммуникаций с многочисленными покупателями из разных регионов [20, с.15].

Реклама – любая оплачиваемая форма неличного представления и продвижения идей, товаров и услуг [7, с.11].

В последнее время принято деление средств продвижения на ATL (above the line) и BTL (below the line).

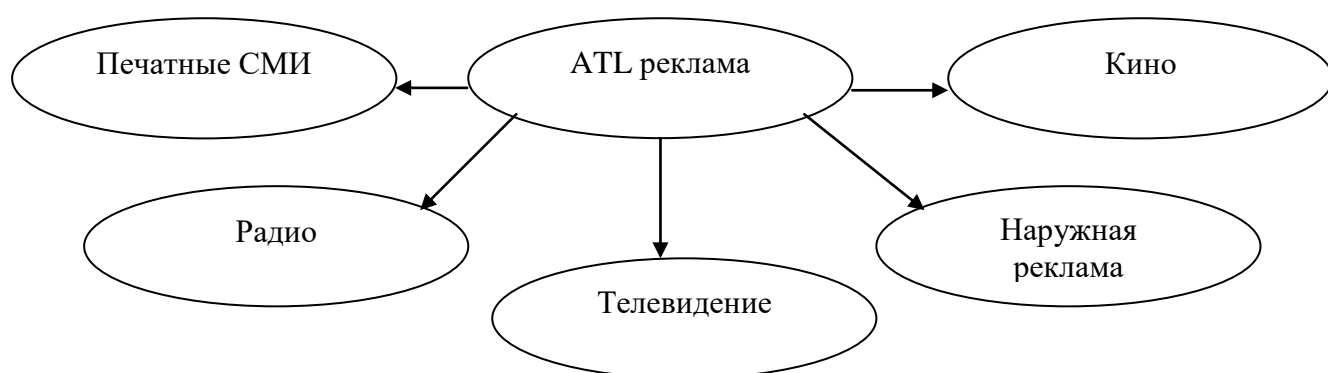
Появлением такого деления современное общество обязано сотруднику известной мировой компании Procter&Gamble. Руководителю принесли на утверждение рекламный бюджет, включавший в себя работу со средствами массовой информации. Однако в бюджет не были включены затраты на раздачу бесплатных образцов продукции, купонов, проведение конкурсов и подарков и т.п. Все эти средства маркетинговых коммуникаций были вписаны от руки и под чертой основных расходов. Так, согласно существующей легенде возникли понятия «над чертой» и «под чертой».

Особенности ATL и BTL рекламы.

Above-the-line (ATL) – это мероприятия по размещению прямой рекламы, которые задействуют пять основных носителей: прессу, телевидение, радио, наружную рекламу и Интернет [6, с.25].

Затраты на ATL включают в себя все расходы, связанные с размещением рекламы в средствах массовой информации. Выделяют пять составляющих рисунок 1.2.

Рисунок 1.2 – Виды ATL рекламы



Медиа являются составной частью комплекса маркетинговых коммуникаций и выступают в качестве интегратора и инноватора комплексных форм (мультимедиа) продвижения товаров с использованием современных мультимедиа технологий (аудио-, видео-, теле-, компьютерные технологии) в системе коммуникативно - информационных процессов. Мультимедиа обеспечивают эффект присутствия клиента (продавца) в общении с компьютерной, виртуальной или реальной во времени средой за счет неограниченных возможностей предоставления информации и доступа к ней [8, с.157].

Below-the-line (BTL) – это мероприятия по продвижению, которые не включают в себя размещение прямой рекламы. Одной из главных составляющих BTL являются все возможные формы стимулирования сбыта. Стимулирование сбыта — это «средство маркетинговых коммуникаций, которое использует множество побудительных методик в отношении потребительской и торговой аудитории, чтобы вызвать специфические измеряемые действия или реакции [10, с.31].

Второй составляющей BTL американские маркетологи считают паблик рилейшн (PR), основной задачей которого является создание и поддержание позитивного отношения к компании или предлагаемой ею продукции. К несомненным достоинствам PR можно отнести широкий охват целевых аудиторий, гибкость подаваемых сообщений и относительно низкие издержки. Третьей составляющей BTL-коммуникаций является прямой маркетинг. Прямой маркетинг позволяет работать с узко сегментированной аудиторией, используя целенаправленные средства доставки информации; позволяет персонифицировать коммуникативный процесс и более эффективно использовать бюджетные средства; хорошо контролируется и дает возможность анализировать входящую и исходящую информацию на индивидуальном или корпоративном уровне. К четвертой составляющей BTL относятся личные продажи. Личные продажи представляют собой один из инструментов маркетинговых коммуникаций, который повышает объем продаж в результате установления личного контакта.

Особенностями BTL-мероприятий являются [6, с.26]:

- использование средств, позволяющих наиболее ярко выявить и подчеркнуть визуальную сторону продвигаемого бренда, а также технологий, позволяющих подключить к оценке бренда органолептические органы целевой аудитории (дать «пощупать», попробовать, применить);
- возможность достижения достаточно узкой целевой аудитории при наличии огромного числа конкурентов в виде новых и старых брендов, присутствующих на целевом рынке;
- планируемые мероприятия, как правило, реализуется рядом BTL-технологий, при этом значительное место отводится творческой стратегии рекламиста;
- возможность вывести на рынок товар, предназначенный для узкой целевой аудитории, сопровождая вывод скромным рекламным бюджетом;

– установление прямой обратной связи между производителем и целевой аудиторией, и возможность адекватной оценки эффективности проводимых мероприятий.

Крупные международные бренды давно включают BTL-мероприятия в свои календарные планы.

Комплекс мероприятий включает см. рисунок 1.3.

– сэмплинг - раздача образцов нового вида продукта (эффективнее, если к образцу прилагается листовка с описанием преимуществ данной торговой марки). Он помогает потенциальным потребителям снять психологическое недоверие к новому товару, либо передать сэмпл третьему лицу, которого, возможно, данный товар заинтересует.

– подарок за покупку - этот вид продвижения товара очень популярен в последнее время, так как не только позволяет быстрее продавать товар, но и сам подарок с логотипом служит напоминанием о фирме-производителе товара. К тому же подарок помогает потребителю почувствовать заботу о нем.

Комплекс мероприятий BTL рекламы также включает в себя следующие элементы:

Рисунок 1.3 – Комплекс мероприятий BTL рекламы



Необходимо отметить, что стандартным результатом после проведения подобных акций является увеличение объемов продаж на 25-30%. При выводе нового товара на рынок именно дегустации (или проба, в случае непродовольственных товаров) могут сдвинуть продажи с нуля. В магазине потребитель психологически настроен на покупку, около 60% всех решений о покупке принимается непосредственно в местах розничной продажи, а дегустация помогает отвоевать покупателя прямо у прилавка.

Выставки и ярмарки – следующее поле для BTL - мероприятий. Участие в ярмарках решает целый ряд задач, из которых основные [29, с.203]:

- заключение контрактов на поставку продукции;
- составление предварительных контрактов;
- изучение рынка;
- представление инноваций;
- имиджевые задачи.

Правильнее подобные акции относить к имиджевым.

Мерчандайзинговые программы также являются неотъемлемой частью BTL. К ним относятся:

- Торговый аудит – проверка наличия и правильности выкладки вашего товара в местах продаж.
- Размещение P.O.S материалов (рекламные материалы непосредственно в торговом зале).
- Развитие сети сбыта.

Продвижение товаров и услуг занимает центральное место в сбытовой деятельности и является ее двигателем. Продвижение товаров и услуг следует рассматривать как сложную систему, состоящую из нескольких взаимосвязанных подсистем маркетинговых инструментов, мероприятий и экономических категорий, используемых в целях сокращения времени движения товара от производителя к потребителю.

1.2 Основные направления и инструменты продвижения информационно-издательских центров

В современных условиях эффективность работы различных видов учреждений и организаций уже определяется через информационную открытость их деятельности, взаимодействие со средствами массовой информации, а также – через разнообразную издательскую деятельность.

Информационно-издательская работа специалистов отражается через печатные и аудиовизуальные материалы (видеофильмы, методические, информационные и репертуарные сборники), которые предоставляются в информационно-издательских центрах.

В настоящее время в печатной прессе идет борьба за читателя. В таких условиях трудно сориентироваться и правильно определить пути продвижения информационно-издательских центров. Поэтому в последнее время маркетинг становится весьма популярным для средств массовой информации.

Маркетинг в сфере медиа, основанный на использовании средств массовой информации, называется медиамаркетингом или редакционно-издательским маркетингом.

Медиа – это обширное понятие, которое включает в себя всю совокупность технологических средств и приемов, служащих для передачи конкретному потребителю информационного сообщения в том или ином виде (печатное слово, музыкальная композиция, радиопередача и т.п.). Как правило, термин медиа не употребляется самостоятельно, а служит частью сложнообразованного слова, которое является его частным вариантом [24, с.277].

Медиамаркетинг — это особый вид деятельности, целью которой является изучение рынка СМИ, получение, анализ и активное использование информации, необходимой для функционирования редакции СМИ, оптимизации продукта, представляемого СМИ на медиарынок и удовлетворения информационных запросов, потребностей и пожеланий потребителей продукта, аудитории СМИ [24, с.279].

Таким образом, у медиамаркетинга три основные цели:

- 1) удовлетворение информационных потребностей и запросов аудитории периодического издания;
- 2) создание условий для его продвижения на рынок;
- 3) обеспечение таким образом существования периодического издания и его редакции.

Маркетинг в СМИ предполагает использование маркетингового инструментария для оценки текущего положения продукта на рынке, выявления его преимуществ, изучения конкурентов, а также с целью более глубокого анализа покупательского поведения, определения непосредственного «образа» читателя и его предпочтений, а также удержания интереса читателя к издательскому продукту. Медиамаркетинг охватывает весь комплекс разработки и реализации мероприятий, направленных на прямое или косвенное увеличение продаж средств массовой информации. Рекламодатель покупает возможность воздействовать на аудиторию через СМИ, поэтому основным объектом медиамаркетинга является аудитория. Рост доходов от рекламы напрямую зависит от успеха продаж и известности издания [2, с.32].

Все мероприятия по продвижению на рынке информационно-издательской деятельности определяются конкретными задачами. Для газет и журналов, существующих уже какое-то время на рынке, в первую очередь важно сохранить имеющегося традиционного читателя, а также привлечь своего читателя — охваченного и не охваченного другими СМИ [21, с.15].

Перед новыми изданиями стоят практически те же задачи, только в несколько ином порядке: привлечь; сохранить своего читателя (войти, таким образом, в категорию «старых» изданий со своим традиционным читателем).

Любое издание является специфическим товаром-информацией, и в борьбе за читателя — потребителя этого товара — основным доводом будет соответствие предложения — спросу, качества товара — его стоимости.

Спрос определяется возможным конечным числом покупателей, то есть количеством потенциальных потребителей, которым можно предложить товар. Однако, так как вся масса вероятных потребителей разбита по политическим, экономическим и социальным возможностям, круг потенциальных читателей существенно снижается. Вместе с тем потенциальный спрос этого реального круга потребителей выше имеющегося предложения одного издания. Это связано с тем, что до одной части потребителя не было донесено предложение, другая же часть пользуется предложением конкурента — действительно более качественным и дешевым товаром или только имеющим имидж такового.

Улучшение качества товара — прерогатива редакционного коллектива издания. Разработка направления улучшения качества товара, определение его точного места среди аналогичных товаров — прерогатива маркетинговой службы. Доведение же до потребителя информации о преимуществах товара (качество и цена), убеждение сделать правильный выбор — это, безусловно, часть рекламной деятельности издательского дома [14, с.16].

Работа с реальными и потенциальными читателями ведется по двум направлениям. Первое связано со стимулированием продаж непосредственно читателям. Второе охватывает систему распространения (агентства, агенты, киоски).

При медиа-ориентированном подходе СМИ формируют группы людей с одинаковыми интересами, создавая у потенциального потребителя ощущение потребности в том или ином продукте, а затем дают возможность приобретения продукта. Можно предположить, что главную роль в навязывании таких «интересов» играют реклама и PR, посредством которых оказывается влияние на потребителя с целью правильного выбора продукта [32, с.121].

С точки зрения социально ориентированного подхода СМИ подчинены существующим общественным процессам, то есть содержание СМИ в этом случае является лишь отражением этих процессов. Главным элементом маркетинга при

этом подходе является изучение потребностей и интересов аудитории, а затем усовершенствование продукта в соответствии с этими потребностями.

Характеризуя комплекс маркетинга применительно к СМИ, необходимо рассмотреть его составляющие: продукт, цена, методы распространения, методы продвижения [18, с.233].

Жизненный цикл медиапродукта включает четыре этапа: внедрение, рост, зрелость, спад.

Значимую роль на рынке СМИ играет «упаковка» (в нашем случае — оформление обложки или первой страницы издания). Она выполняет ряд важных функций:

- информирует потребителей о содержании издания;
- может быть рекламоносителем;
- играет эстетическую роль;
- добавляет ценность продукту.

Помимо разработки продукта необходимо уделить внимание такому важному элементу, как цена.

При определении цены на издание необходимо помнить, что у издания (газеты/журнала), по сути, два покупателя: читатель и рекламодатель. Поэтому необходимо рассчитать, какую часть цены будет платить читатель. К примеру, во всем мире пресса продается по цене значительно ниже ее себестоимости, а возмещением остальных затрат занимается рекламодатель, также и прибыль издатель получает от рекламодателя.

Каналы сбыта — важный маркетинговый инструмент, который позволяет управлять спросом, создавая тем самым конкурентное преимущество. Современный рынок СМИ насыщен разнообразными диверсифицированными каналами сбыта (например, телерадиовещание, доставка медиапродуктов к потребителю на индивидуальных носителях (видеокассеты, CD, DVD диски)). Что касается печатной прессы, то тут долгое время существовали два главных способа дистрибуции: розничная продажа и подписка [19, с.15].

В последние годы проявил себя такой способ, как бесплатное распространение изданий. Рынок распространения печатной прессы в розницу и по подписке отличается многообразием форм и жесткой конкурентной борьбой. В последние годы он претерпел существенные изменения. Многие крупные компании-распространители вышли на общероссийский уровень.

Во многих редакциях и информационно-издательских центрах на Западе продвижение периодических изданий на рынок становится одним из важнейших направлений экономической деятельности. Его называют «промоушн» (от англ. promotion — продвижение). Он охватывает весь процесс продвижения издания: разработку планов его представления на рынке, маркетинговое исследование рынка с целью оптимального позиционирования издания, определение благоприятного времени его выхода на рынок, форм, методов и приемов его представления потенциальным потребителям, использование рекламы издания в различных СМИ, их распространение и реализацию. Этим занимаются специалисты-промоутеры. На российском информационном рынке продвижение периодических изданий представляет собой важную часть медиамаркетинга.

С точки зрения изучения зарубежного опыта продвижение печатных изданий, наиболее интересен пример Германии.

По различным показателям Германия является страной, которая имеет одну из самых развитых систем продвижения [13, с.142].

Вертикальная схема продвижения прессы в Германии традиционна: издатель – оптовик – розница. Причем характерной чертой является наличие небольшого количества оптовиков – 83 и большого количества розничных точек сбыта – 117 914, что делает прессу очень доступной и увеличивает показатели продаж экземпляров прессы ежемесячно. Так, объем сбыта составляет 3,804 млрд. экземпляров, в среднем порядка 46 единиц на каждого человека в стране ежемесячно.

Законодательно закрепленное право, которое дает гарантию всем издателям и обеспечивает соблюдение со стороны всех звеньев распространения нейтралитета

по отношению ко всем без исключения изданиям. Это положение позволяет появляться на рынке новым изданиям без опасения, что их постигнет участь быть не признанными читателями и не попасть на прилавки. Каждый оптовик обязан соблюдать имеющиеся правовые положения по отношению ко всем продаваемым им изданиям. Также оптовик должен проявлять одинаковое отношение ко всем аналогичным изданиям и не допускать возникновения ситуации, в результате которой какое-либо из изданий оказывается в неравном, по сравнению с остальными, положении без каких-либо на то обоснований. Так, выпустив на рынок новое издание, издатель будет уверен, что судьба издания зависит только от его возможностей и способностей создать качественное издание, необходимое читателям, подачи этого издания посредством рекламы и мнения на этот счет непосредственно конечного потребителя.

Но ни одно издание не смогло бы утвердиться на рынке без присутствия в достаточном количестве на нужной территории, что определяется правом издателя на размещение заказа [20, с.321].

Данное право предоставляет издателю эксклюзивную возможность определения размера тиража при выводе на рынок нового продукта. При этом издатель сам определяет периодичность издания, дату его выпуска. На основании собственных исследований издатель определяет актуальные объемы тиража, которые соответствуют потенциалу тиража. Дальнейшее продвижение тиража, его продажи обеспечиваются обязательствами нейтралитета оптовика.

Для обеспечения присутствия издания на всех точках в течение всего периода продаж издатель предоставляет всем звеньям право возврата.

Это положение дает оптовикам и рознице полное право возврата непроданных экземпляров, что означает, что все риски, связанные с реализацией товара, издатель берет на себя. Это позволяет обеспечить опт и розницу достаточным количеством товара на всей территории распространения по приемлемым отпускным ценам [12, с. 14].

Управление всем процессом продаж непосредственно издателем, снижение им рисков всех остальных участников цепочки позволяет осуществлять продажу изданий с решением о величине вознаграждения на каждом участке по фиксированной цене.

Это позволяет препятствовать возникновению деструктивной конкуренции между оптовиками и создает предпосылки для существования реального, опирающегося на спрос, предложения на всей территории деятельности распространителя. Благодаря этому поддерживаются единые цены на всех уровнях распространения, что, во-первых, обеспечивает каждый уровень фиксированной наценкой и позволяет просчитывать возможности затрат и развития, а, во-вторых, позволяет конечному покупателю быть уверенным в том, что не надо искать издание дешевле, потому что единая цена указана на обложке.

Такое отсутствие конкуренции между оптовиками возможно только при наличии обязательств по соблюдению каналов сбыта.

Регулируемый таким образом сбыт обязывает партнеров по бизнесу распространять печатную продукцию по заранее согласованным каналам. Каждый оптовик обслуживает свою четко определенную территорию, и вся розница, находящаяся на данной территории, полностью обеспечивается данным конкретным оптовиком. Все это препятствует возникновению неравных условий конкуренции, так как различные каналы сбыта, реализующие товар по различным ценам, не имеют права конкурировать между собой. При этом есть определенные моменты, которые, благодаря возможности реализовать гибкую ценовую политику, соблюдая каналы сбыта, поддерживают важнейшие звенья системы распространения (например, общественные культурные объединения, привокзальные книжные магазины).

Закрепленные положения на уровне правового регулирования позволяют каждому участнику цепочки распространения чувствовать защищенность и дают возможность просчитать затраты и обороты собственной компании.

Обеспечение конечного потребителя прессой происходит через подписку и розничные точки, которые максимально приближены к покупателю [24]:

- в продуктовых магазинах и булочных 28,2%,
- точки продаж (киоски, лотки) 18%,
- супермаркеты 15%,
- кафе/киоски 12%,
- заправочные станции 12%,
- специализированные точки продаж 10%,
- прочие 4,8%.

Долевое соотношение подписных и розничных тиражей определяется тематикой издания. Специализированные и религиозные издания большей частью (около 90%) распространяются через подписку, тогда как общетематические издания более чем на 60% продаются через розничную сеть.

Оценивая систему продвижения печатной продукции в Германии, можно сказать следующее. Основным и очень значимым достижением является доступная сеть розничных точек, отличное снабжение печатной продукцией всех закрепленных за оптовиком территорий, четкая вертикаль системы распространения, большое количество продаваемых экземпляров. В то же время существуют определенные недостатки, а именно: большие расходы, связанные с обеспечением розницы товаром, и большой объем ремиссии, что тоже является затратной статьей в бюджете издателя [15, с.20].

Мировой опыт показывает, что в первую очередь должен идти процесс саморегуляции рынка - когда издатели, оптовые и розничные продавцы договариваются между собой о правилах игры. При этом первую скрипку играют издатели. В Европе действуют разные схемы распространения печатной продукции. Но общие правила таковы. Во-первых, не предусмотрено никаких договоров купли-продажи. Действуют только договоры комиссии, которые определяют размер комиссионного вознаграждения для каждого звена распространения. Издатель берет на себя 100% коммерческих рисков на всех

этапах реализации, распространитель работает на таком размере комиссионных, чтобы иметь разумную прибыль, способствующую его процветанию и развитию. Издатель устанавливает конечную розничную цену на свою газету или журнал. Из конечной розничной стоимости, например, около 40-50% получает издатель, 10-20% - оптовик, еще 20-30% - розничный оператор (здесь разная практика: в Германии, например, ритейл получает фиксированные 18%, во Франции - 11%). На каждое издание типографским шрифтом нанесена цена. Поэтому нет никакой конкуренции в части ценообразования, конкурентоспособность зависит от качества выкладки, времени доставки, оборудования. Оптовый дистрибьютор решает весь комплекс задач по доставке изданий в места продажи прессы. Розничный оператор занимается задачами распространения, при этом издатель полностью возмещает его затраты. Распространители, со своей стороны, предоставляют издателю отчет - полную информацию по продажам в каждой торговой точке. Фактически, если в России распространитель -элементарный продавец, то в западной практике это агент, который профессионально оперирует тиражом (с учетом географического, территориального и сезонного факторов, на основе проведенных им же маркетинговых исследований). Задача издателя состоит только в разработке контента и продвижении продукта [30, с.25].

Если рассматривать основные методы и инструменты продвижения печатных СМИ и информационно-издательской деятельности, то следует отметить, что в специальной литературе понятие продвижение (promotion) относится к числу дискуссионных, поскольку единого определения не существует.

Если проанализировать все из них, то можно дать следующее определение: продвижение на рынке печатных СМИ — это совокупность средств и методов, при помощи которых информация о печатном издании доводится до потребителя, а также мер по стимулированию потребителя в необходимости покупки этого продукта.

В то же время комплекс продвижения медиапродуктов можно охарактеризовать как коммуникационную программу, выстраивающую

взаимоотношения между издателем, посредником и потребителем-читателем, и сочетающую в себе средства рекламы, стимулирования сбыта, прямого маркетинга и PR (связей с общественностью) [17, с.154].

В большинстве случаев реклама продвигаемого издания в печатных СМИ имеет вид журналистского материала о продвигаемом продукте (интервью с редактором, издателем, директором и т.д.) или анонс материалов из будущего номера. Чаще всего такой способ продвижения используется в гляцевых и корпоративных журналах (Российские железные дороги (РЖД), авиакомпании Аэрофлот и Трансаэро и др.).

В редких случаях продвижение издания происходит посредством телевизионной рекламы. Первопроходцем была газета АиФ, когда в период подписки на телевидении выходил рекламный ролик с очаровательной собакой, которая в зубах приносила свежий новый номер газеты в ваш дом. Сейчас к такой дорогостоящей рекламе прибегает журнал «Караван истории». В ежемесячном рекламном ролике анонсируется новый номер журнала: потенциальных покупателей информируют о главных темах и рубриках нового издания [31, с.112].

Наружная реклама, реклама в местах продаж и реклама на транспорте используются чаще всего как поддержка и сопровождение рекламной кампании в традиционных СМИ, а также как напоминание о существующем продукте на медиарынке. Так, довольно часто можем встретить обложку следующего номера издания, расположенную на транспорте или на рекламном щите вдоль автотрассы.

Кроме того, в последние годы весьма популярно стимулирование сбыта, так как при помощи разнообразных методов стимулирования можно добиться увеличения уровня сбыта медиапродуктов, сформировать или поддержать положительное отношение (лояльность) к изданию. В России, как и в странах Запада, активно применяют промоакции и стимулирование сбыта в местах продаж СМИ.

Чаще всего к такому способу продвижения прибегает газета «Московский комсомолец». Время от времени газета предлагает своим читателям собирать коллекции тематических книг. За символическую плату вы можете приобрести не только печатное издание, но и собрать классику зарубежной и русской литературы в ограниченном издании или CD-диск с интересующим вас музыкальным направлением [1, с.112].

Одним из важных инструментов привлечения и удержания читателей сейчас стал прямой маркетинг, при помощи которого осуществляется почтовая или электронная рассылка информационных или рекламных писем подписчикам издания. Чаще всего подписчикам предлагают принять участие в беспроигрышной лотерее (в большинстве случаев главным призом выступает бесплатная подписка на следующий год).

Основной задачей PR является преобразование негативных или нейтральных состояний общественности в дружественные, что приводит к увеличению числа потенциальных, а затем и реальных покупателей и подписчиков.

Что касается продвижения печатных СМИ, то работа в этой области, как правило, ведется по двум направлениям — для читателей и для рекламодателей. Таким образом, издатели стремятся убедить читателей и рекламодателей оставаться им «верными» или обратить внимание на новые, еще неизвестные издания этого издательства. Следует различать продвижение издания вне редакции (различные акции, спонсорство и т.) и в редакции, то есть на страницах издания (новые рубрики, проведение конкурсов и т.д.).

Стоит отметить, что издания проявляют свою наибольшую активность в период подписной кампании. Причем чаще всего издание рекламируется на страницах изданий «партнеров», которые также выпускаются своими издательскими домами.

В последнее время все чаще можем встретить на страницах печатных СМИ всевозможные благотворительные акции, направленные на помощь больным детям. В большинстве случаев на страницах журнала или газеты размещаются

фотографии больных детей с описанием их диагноза и просьбой о помощи. Размещение такого рода информации создает благоприятный имидж издания, который способствует повышению интереса к нему и, в соответствии с этим, росту продаж [11, с.32].

Еще одним приемом продвижения печатных изданий может служить информация, которая размещается в журналах или газетах на правах рекламы, о спонсировании тех или иных мероприятий. Так, чаще всего, встречаем на страницах печатных СМИ событийную рекламу, посвященную тому или иному концерту, спортивному соревнованию и т.д., спонсором которого выступает печатное издание.

Ознакомление с существующими определениями позволило нам сделать вывод, что продвижение на рынке печатных СМИ - это совокупность средств и методов, при помощи которых информация о печатном издании, доводится до потребителя, а также мер по стимулированию потребителя в необходимости покупки этого продукта.

В то же время, на наш взгляд, комплекс продвижения медиапродуктов можно охарактеризовать как коммуникационную программу, выстраивающую взаимоотношения между издателем, посредником и потребителем-читателем, и сочетающую в себе средства рекламы, стимулирования сбыта, прямого маркетинга, PR (связей с общественностью) и личных продаж.

В большинстве случаев реклама продвигаемого издания в газете, имеет вид журналистского материала о продвигаемом продукте (интервью с редактором, издателем, директором, радиостанциями и т.д.) или рекламное объявление о проведении, например, праздника газеты или анонс материалов из будущего номера [24, с.323].

Реклама на радио, как правило, недорогая и может рассчитывать на широких охват аудитории, а использование звука делает рекламу «живой» в отличие от традиционной печатной прессы или наружной рекламы. В то же время из-за отсутствия изображения радиореклама проигрывает телевидению [23, с.24].

Реклама на ТВ, очень дорогая и не всегда эффективна, поскольку возможно несоответствие аудитории телеканала и продвигаемого издания, но это хороший вариант для тех, кто планирует создать в соответствующем регионе серьезную сеть распространения.

Наружная реклама, реклама в местах продаж и реклама на транспорте используются чаще всего как поддержка и сопровождение рекламной кампании в традиционных СМИ, а также как напоминание о существующем продукте на медиарынке. К плюсам рекламы в Интернете относится ее доступность и дешевизна, а к минусам недостаточная степень изученности эффективности интернет - рекламы СМИ в России.

Кроме того, в последние годы весьма популярно стимулирование сбыта, так как при помощи разнообразных методов стимулирования можно добиться увеличения уровня сбыта медиапродуктов, сформировать или поддержать положительное отношение (лояльность) к изданию. В России, как и в странах Запада, активно применяют следующие методы стимулирования: промоакций; стимулирование сбыта в местах продаж СМИ.

Для издательств прямой маркетинг при помощи почтовой или электронной рассылки писем стал одним из важных инструментов привлечения и удержания читателей при подписке на печатные СМИ.

Основной задачей PR является преобразование негативных или нейтральных состояний общественности в дружественные, что приводит к увеличению числа потенциальных, а затем и реальных покупателей и подписчиков [14, с.16].

Личные продажи также являются инструментом комплекса продвижения медиапродуктов. Как правило, в настоящее время вся ответственность за продвижение медиапродуктов в местах их продажи возлагается на торговых представителей, посредников. Издательство лишь может стимулировать продавцов премированием за отличное продвижение их продуктов и высокие продажи.

Стоит упомянуть и событийный маркетинг как средство привлечения внимания, инструмент продвижения, основанный на ярких, запоминающихся событиях: концерты, фестивали, спортивные мероприятия, вечеринки-презентации. По сути, событийный маркетинг можно охарактеризовать комплексом мероприятий по продвижению медиапродукта, куда входят реклама, PR и другие инструменты маркетинга.

Что касается продвижения печатной прессы, то работа в этой области, как правило, ведется по двум направлениям - для читателя и для рекламодателя. Таким образом, издатели стремятся убедить читателей и рекламодателей оставаться им «верными» или обратить внимание на новые, еще неизвестные издания этого издательства. Следует различать продвижение издания вне редакции (различные акции, спонсорство и т.д.) и в редакции, т.е. на страницах издания (новые рубрики, проведение конкурсов и т.д.).

Стоит отметить, что издания проявляют свою наибольшую активность в период подписной кампании. Причем чаще всего издание рекламируется на страницах изданий «партнеров», которые также выпускаются своими издательскими домами. Так, издание «Коммерсантъ» рекламирует газету «Экономика и жизнь», а в свою очередь «Экономика и жизнь» на страницах своего издания размещает рекламу «Коммерсантъ».

На сегодняшний день почти каждое издание имеет свой план (программу) продвижения, который строится на основе общепринятых положений. Поэтому можно сказать, что у большинства газет и журналов имеются общие подходы в работе. Такие как: изучение аудитории, общение с читателями, работа над имиджем и совершенствованием информационной наполненности издания, проведение рекламных акций и специальных мероприятий, а также спонсорская деятельность.

Выявлено, что планы продвижения зависят от типа издания: специализированные издания, массовые издания, дорогие иллюстрированные издания.

Как правило, печатная пресса на практике использует различные средства и методы продвижения. В таблице 1.1 представлены основные, часто используемые инструменты продвижения печатных СМИ.

Таблица 1.1 – Основные инструменты продвижения печатных СМИ

Реклама	Связи с общественностью	Стимулирование сбыта
ТВ, радио, печатные СМИ, интернет	Публикации материалов и новостей в собственном издании	Конкурсы, игры, розыгрыши, лотереи
Реклама, использующая возможности средств мультимедиа, SMS, MMS, WAP	Публикации материалов и новостей в других СМИ	Премии, призы и подарки
Наружная реклама: щиты, растяжки, реклама на транспорте, реклама в метро, реклама в местах продаж	Проведение маркетинговых мероприятий с их активным освещением в печати	Пробные образцы, демонстрационные версии, бесплатные приложения, сувенирная продукция
Почтовые рассылки, каталоги, печатная продукция, книги	Участие на конференциях, выставках, форумах	Купоны
Реклама на конференциях, выставках и PR мероприятиях	Спонсорство	Скидки, дисконтные карты

Наиболее эффективными средствами для печатной прессы являются: реклама, PR и стимулирование сбыта. Заметим, что использование инструментов продвижения зависит от вида печатного издания, так издания развлекательного и

общеделового характера используют для своего продвижения традиционные СМИ. А именно: рекламу на телевидении, радио, в печати и наружную рекламу.

В свою очередь, специализированные деловые издания, как правило, применяют для продвижения своего издания средства прямого маркетинга, PR и немного рекламу. Использование остальных инструментов продвижения нецелесообразно, поскольку ограниченная определенным критерием целевая аудитория и напротив, высокая цена за издание диктуют определенные условия взаимодействия между узкоспециализированным изданием и его читателем.

ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ

В современных условиях каждое издание имеет свой план (программу) продвижения, который строится на основе общепринятых положений. Поэтому можно сказать, что у большинства газет и журналов имеются общие подходы в работе, такие как изучение аудитории, общение с читателями, работа над имиджем и совершенствованием информационной наполненности издания, проведение рекламных акций и специальных мероприятий, а также спонсорская деятельность.

Маркетинг в СМИ предполагает использование маркетингового инструментария для оценки текущего положения продукта на рынке, выявления его преимуществ, изучения конкурентов, а также с целью более глубокого анализа покупательского поведения, определения непосредственного «образа» читателя и его предпочтений, а также удержания интереса читателя к издательскому продукту. Медиамаркетинг охватывает весь комплекс разработки и реализации мероприятий, направленных на прямое или косвенное увеличение продаж средств массовой информации. Рост доходов от рекламы напрямую зависит от успеха продаж и известности издания.

Все мероприятия по продвижению на рынке информационно-издательской деятельности определяются конкретными задачами. Для газет и журналов, существующих уже какое-то время на рынке, в первую очередь важно сохранить

имеющегося традиционного читателя, а также привлечь своего читателя — охваченного и не охваченного другими СМИ.

Для выявления программы продвижения МУП г.Югорска «ЮИИЦ», необходимо провести анализ внутренней и внешней среды организации. Данный анализ будет в параграфе 2.1.

2 РАЗРАБОТКА КОНЦЕПЦИИ ПРОГРАММЫ ПРОДВИЖЕНИЯ МУП Г.ЮГОРСКА «ЮИИЦ»

2.1 Анализ внутренней и внешней среды МУП г.Югорска «ЮИИЦ»

Объектом выпускной квалификационной работы является Муниципальное унитарное предприятие г. Югорска «Югорский информационно-издательский центр».

Муниципальное унитарное предприятие «Издательство городской газеты» создано в соответствии с постановлением главы города от 05.02.1997 года №23. Распоряжением главы города Югорска №1432 от 10 октября 2005 года муниципальное унитарное предприятие «Издательство городской газеты» переименовано в Муниципальное Унитарное Предприятие «Югорский информационно – издательский центр».

Муниципальное унитарное предприятие города Югорска «Югорский информационно-издательский центр», создан в целях обеспечения единой информационной политики города Югорска.

Учредителем является муниципальное образование городской округ город Югорск.

Предприятие является коммерческой организацией.

Место нахождения предприятия: Россия, 628260, Тюменская область, Ханты-Мансийский автономный округ – Югра, г. Югорск, ул. Лесозаготовителей, 25.

Предприятие создано в целях опубликования муниципальных правовых актов по вопросам местного значения, доведения до сведения жителей муниципального образования официальной информации о социально – экономическом и культурном развитии муниципального образования, о развитии его общественной инфраструктуры и иной официальной информации и получения прибыли [36].

Для достижения целей, МУП г. Югорска «ЮИИЦ» осуществляет в установленном законодательством РФ порядке следующие виды деятельности:

- издание газет;

- деятельность в области радиовещания и телевидения;
- издание журналов и периодических публикаций;
- прочие виды издательской деятельности;
- показ фильмов.

Предмет деятельности МУП г. Югорска «ЮИИЦ»:

- выпуск периодического издания – городской газеты «Югорский вестник»,
- редакционно - издательская;
- изготовление и реализация печатной продукции;
- осуществление информационных, рекламных, консультационных, посреднических услуг для юридических и физических лиц;
- изготовление и выпуск теленовостей и собственных программ;
- осуществление телевещания [36].

Для анализа макросреды МУП г. Югорска «ЮИИЦ» воспользуемся методом PEST-анализа, посредством которого был проведен формализованный анализ влияния основных политических, экономических, социальных и технологических факторов на рынок периодических изданий.

Для его проведения оценим вероятность и важность возможных событий, вызванных влиянием основных факторов макросреды исследуемого предприятия, и направление этого влияния.

Степень влияния факторов макросреды оценивалась по 5-балльной шкале: 1 – не влияет, 2 – слабо влияет, 3 – умеренно влияет, 4 – сильно влияет, 5 – очень сильно влияет.

Прогноз изменения степени влияния факторов макросреды оценивался по 3-балльной шкале:

- 1 – влияние ослабнет,
- 2 – останется прежним,
- 3 – усилится.

Затем рассчитывались средние округленные значения, и осуществлялся итоговый прогноз влияния факторов макросреды на МУП г. Югорска «ЮИИЦ». Обобщенные результаты оценивания представлены в Приложение Б.

По результатам PEST-анализа мы получили следующие результаты.

Наиболее сильное положительное влияние оказывают технологические факторы, особенно важен постоянный состав квалифицированных работников для разработки новых материалов и технологий, которые оказывают положительное влияние на развитие рынка информационно - издательской деятельности. Данные факторы имеют высокую важность. Для МУП г. Югорска «ЮИИЦ» данные факторы имеют также стратегическую важность, т.к. предприятие делает ставку на услуги газетной деятельности, печати буклетов как основной канал продвижения, что позволит компании сохранить высокий уровень доходности и увеличить свою конкурентоспособность.

Экономические факторы в условиях нормального развития экономики оказывают довольно сильное влияние, однако, в условиях мирового финансового кризиса они создают нейтральное положение, хотя важность данных факторов достаточно высока.

Основная причина невысоких темпов роста в сегменте информационно - издательской деятельности – увеличение объемов, сокращения бюджетов издательств и рекламных агентств на фоне всеобщего кризиса.

Социальные факторы, как мы наблюдаем, оказывают достаточно сильное воздействие, особенно в условиях кризиса, причем степень влияния этих факторов больше, чем политических факторов. Политические факторы оказывают незначительное отрицательное влияние.

В отношении программы действий МУП г. Югорска «ЮИИЦ», в связи с выявленным влиянием факторов макросреды, можно отметить, что данное влияние вызвано влиянием неконтролируемых факторов, поэтому необходим учет данного воздействия при управленческих решениях, осуществляемых на предприятии. Анализ конкурентов компании проводился с помощью модели пяти

сил конкуренции Портера. Анализируемый рынок – периодические издания г. Югорск.

1 сила «Центральный ринг». В настоящий момент наблюдается устойчивая тенденция к увеличению доходов населения, что обусловлено, в свою очередь, оздоровлением экономической ситуации в стране и постоянным экономическим ростом. Следствием этого становится увеличение потребительского спроса на самые разнообразные группы товаров и услуг, в том числе и на газетную продукцию (вид периодических услуг). Крупнейшими конкурентами для МУП г. Югорск «ЮИИЦ» (газеты «Югорский вестник») г. Югорска и единственными на настоящий момент являются районная газета «Первая Советская».

Подписка оформляется:

- во всех отделениях «Почты России»;
- в редакции районной газеты по адресу: г.Советский, ул. Киевская, 28;
- в библиотеках Советского района.

Сравнительный конкурентный анализ представим в таблице 2.1.

Таблица 2.1 - Сравнительный конкурентный анализ

Конкуренты	Цена	Качество	Ассортимент	Реклама
Газета «Югорский вестник»	+1	+1	+3	+3
Газета «Первая Советская»	-2	0	+3	+1

Основными конкурентными преимуществами газеты «Югорский вестник» являются более низкая цена продукции, высокое качество и реклама.

2 сила Входные барьеры на рынок. На российском рынке периодической продукции в настоящее время существуют относительно высокие барьеры для входа в отрасль, и в первую очередь это выражается в необходимости крупных инвестиций для формирования производственной базы и привлечения дефицитного высококвалифицированного технического персонала.

3 сила Рынок товаров-заменителей. В настоящее время в отрасли периодических услуг наблюдается кризис с точки зрения информационной доступности информации по сети Интернет.

4 сила Поставщики. Поставщики отрасли обладают значительной рыночной властью, поскольку в ней доминирует небольшое число предприятий. Выражением рыночной власти поставщиков является повышение цен поставок на исходные материалы, что приводит к значительному уменьшению прибыльности типографий, не имеющих возможности перенести более высокие затраты на издержки производства.

5 сила Влияние покупателей. Рыночная власть покупателей на рынке периодических услуг не является столь значительной. Реализация очередного нового заказа и повторная закупка продукции заказчиком, как правило, трудно прогнозируема.

Результаты анализа конкурентов представлены в таблице 2.2.

Таблица 2.2 - Анализ пяти сил Портера

Конкурентные силы	Влияние, %	Комментарий
Риск входа новых конкурентов	20	Относительно высокий
1. Экономия от масштабов		Консолидация на рынке слабая, в силу этого достичь экономии от эффекта масштаба представляется маловероятным
2. Привычность / известность торговой марки		Довольно высокая приверженность к определенным маркам производителей
3. Затраты на вход		Высокий уровень затрат для входа на рынок
4. Уровень конкуренции		Сильные позиции основных (единственных) игроков рынка.

Продолжение таблицы 2.2

Конкурентные силы	Влияние, %	Комментарий
5. Простота копирования технологии производства		Средняя
Угроза замены существующего товара	15	Средняя
1. Возможность возникновения товара-заменителя		Угрозу со стороны товаров-заменителей можно оценить как среднюю.
2. Простота перехода на товар-заменитель		Высокая.
3. Предрасположенность потребителя к замене		Невысокая.
Сила позиции поставщиков	20	Относительно высокая
1. Возможность влияния на поставщиков		Только при условии эксклюзивности прав на торговую марку.
2. Простота смены поставщиков		Конкуренция среди поставщиков высокая, поэтому смена поставщика относительно простая.
3. Угроза выхода поставщиков напрямую на конечного потребителя		Отсутствует
Сила позиции покупателей	15	Средняя

Продолжение таблицы 2.2

Конкурентные силы	Влияние, %	Комментарий
1. Влияние покупателей на цену продукции		Влияние незначительное, т.к. спрос на продукцию является растущим.
2. Простота переключения покупателей на новую газету		Средняя, зависит от прошлого опыта.
3. Заинтересованность покупателя в низкой цене		Средняя, идет переключение от дешевой продукции к более качественной и дорогой за счет усиления эффекта действия.
4. Значимость качества продукции		Высокая
5. Неудовлетворенность широтой и глубиной ассортимента		Большой ассортимент в значительной степени влияет на доверие покупателя к продавцу.
6. Уровень компетенции покупателей		Относительно низкий, покупатель обычно не вдается в технические подробности
Действующая конкуренция	30	Относительно высокая
1. Величина постоянных издержек и издержек на продвижение		Высокая. Большая величина транспортных издержек и издержек на создание производственной базы, большие расходы по рекламе и PR-акциям.
3. Общий уровень конкуренции		Относительно не высокая конкуренция, т.к. на рынке присутствует единственный конкурент

Окончание таблицы 2.2

Конкурентные силы	Влияние, %	Комментарий
3. Вероятность скачков спроса		Средняя.
4. Простота выхода из бизнеса		Относительно простая, ограничениями могут быть заключенные договора и невозможность срочной реализации запасов без значительной потери их стоимости.
ВСЕГО	100	

Графически модель Портера предприятия представлена на рисунке 2.1.

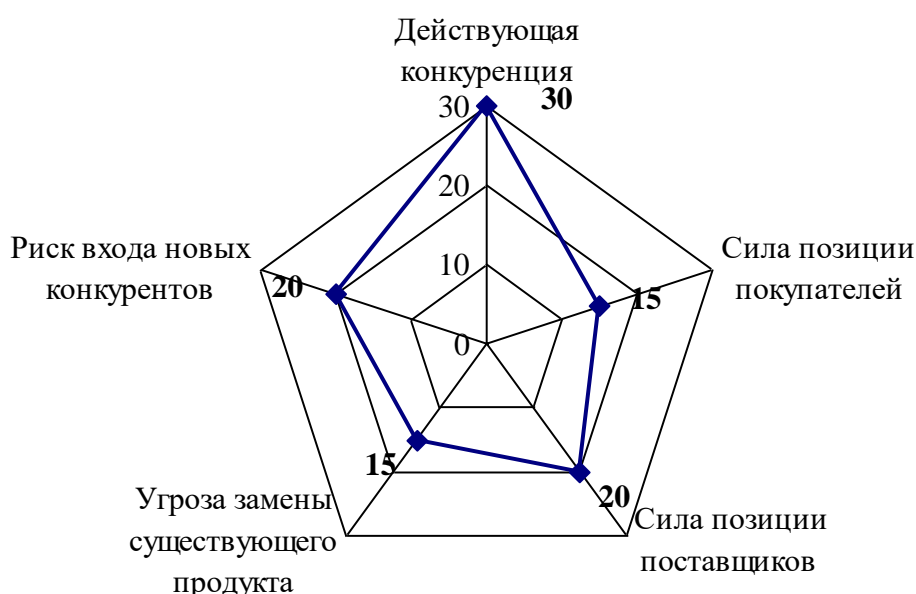


Рисунок 2.1 - Представление модели Портера

Рассмотрев каждую конкурентную силу, можно сделать следующие выводы:

- в целом, уровень зависимости от поставщиков относительно невысокий, потеря ни одного из поставщиков не является губельной для бизнеса;
- влияние со стороны существующих конкурентов оценивается как не высокое;
- влияние со стороны покупателей оценивается как среднее;

- угроза со стороны товаров-субститутов оценивается как невысокая, которая в стратегической перспективе, возможно, еще снизится;

- появление новых конкурентов представляется относительно высокой.

В ближайшей перспективе эта картина может измениться следующим образом:

- усилится прямая конкуренция при сохранении темпов роста рынка;

- увеличится влияние со стороны покупателей.

Таким образом, по результатам главы сделаем следующие выводы.

Конкурентная привлекательность отрасли периодических услуг в настоящее время по проведенной оценке превышает средний уровень.

В качестве основных движущих сил рынка периодики выделены (в порядке приоритетности):

- тенденции экономического роста в стране;

- инвестиционная активность национального рынка;

- политика органов власти.

При проведении SWOT-анализа предполагается следующая последовательность действий: выявление сильных и слабых сторон предприятия, возможностей и угроз и установление связей между ними, которые могут быть использованы в дальнейшем при выборе стратегии развития организации, разработке стратегического плана и его реализации.

Для проведения SWOT-анализа составим таблицу, представленную в таблице 1 Приложение В.

Рассмотрим количественную оценку сильных и слабых сторон, угроз и возможностей (таблица 2 Приложение В).

Просуммируем баллы по столбцам и строкам таблицы 1 Приложения В.4 и сведем результат в таблицу 3 Приложение В.

Проблемное поле в рамках SWOT-матрицы представлено в таблице 4 Приложение В.

По результатам SWOT-анализа делаем вывод, что предприятие занимает достаточно устойчивую позицию в периодической отрасли, имеет преимущества

в области новых разработок и издержек, поддерживает высокий уровень технологии, расширяет ассортимент периодической продукции и услуг и осваивает новые сегменты рынков сбыта. Также значительным преимуществом компании является наличие курьерской службы и собственного автотранспорта.

Заказчиками являются крупные издательства и рекламные агентства, оно производит широкий ассортимент периодической продукции, что позволяет использовать комплексные решения. Слабой стороной предприятия являются высокие издержки на производство и содержание компании в целом, Падает интерес к периодической изданию, плохо организован складской учет.

Угрозу деятельности предприятия несет изменения условий кредитования и нестабильность российского законодательства. Расширение географической зоны присутствия компании на рынке города Югорска и Ханты-Мансийского автономного округа, появление новых материалов и технологий, возможность льготного кредитования отражают производственные возможности предприятия.

На основании проведенного SWOT-анализа предлагается придерживаться двух основных стратегий:

- наступательная стратегия, вывод новых инновационных разработок в привлекательном целевом сегменте;
- оборонительная стратегия для существующих рынков, активизация продвижения уже известной продукции компании.

Таким образом, на основании проведенного исследования, можно предложить в качестве рекомендации по продвижению услуг МУП г.Югорска «ЮИИЦ»: рекламный вкладыш под название «Сарафанное радио» и размещение купонов на скидку (при предъявлении) в торговых и культурно развлекательных организациях г. Югорска.

Далее был составлен бриф на разработку программу продвижения услуг МУП г. Югорска «ЮИИЦ» (Приложение А).

2.2 Стратегия и тактика программы продвижения МУП г.Югорска «ЮИИЦ»

Определим для МУП г.Югорска «ЮИИЦ» цели, задачи и концепцию стратегии программы продвижения услуг.

Цель издания газеты воплощается в ее концепции. Под концепцией понимают выражение замысла учредителя газеты, идеи, которую он стремится реализовать, принимая решение об основании нового издания. Концепция газеты отвечает на вопрос: какой она должна быть? Это влияет не только на определение типа газеты, всех ее особенностей, но и на программу деятельности ее редакции, на выбор читательской аудитории издания. Концепция газеты является основой разработки ее модели – как содержательно-тематической, так и композиционной и графической.

Цель программы продвижения услуг на прогнозный год:

- повышение уровня известности и доверия издания со стороны потенциальных рекламодателей;
- повышение уровня известности у читателей и рекламодателей в отношении рекламного вкладыша под названием «Сарафанное радио» с 0 до 20%;
- повышение количества продаж газеты с 3 000 до 3 500 в месяц, за счет размещения купонов на скидку торговых и культурно - развлекательных организаций.

Задачи программы продвижения услуг и продукции:

- увеличение количества контактов потенциальных заказчиков в связи с падением спроса в условиях финансового кризиса;
- увеличение количества потребителей за счет внедрения программ продвижения;
- формирование спроса у потенциальных заказчиков;
- напоминание о существовании МУП г.Югорска «ЮИИЦ» тем, кто уже обращался к его услугам;

- информирование существующих и потенциальных потребителей о проводимых МУП г.Югорска «ЮИИЦ» акциях и о предлагаемых скидках;
- повышение имиджа информационно – издательского центра МУП г.Югорска «ЮИИЦ» в глазах заказчиков;
- привлечение максимального количества заказчиков информационно – издательского центра МУП г.Югорска «ЮИИЦ» вне зависимости от предпочтений.

Рассуждая о стратегии продвижения периодического издания, можно сказать, что о его пути нужно задуматься намного раньше, чем из печати выйдет долгожданный номер. Но практика показывает, что к технологиям коммуникационного менеджмента в редакциях начинают обращаться только тогда, когда падает число подписчиков.

Инструментами для программы продвижения услуг МУП г.Югорска «ЮИИЦ» будут использоваться:

Прямой маркетинг. Прямой маркетинг - это вид маркетинговых коммуникаций, который направлен на диалог с отдельным потребителем и рассчитан на мгновенный отклик от него. Прямой маркетинг может осуществляться: индивидуальными продажами, mail-письмами, телефонными звонками или почтовыми рассылками, в общем, всем тем, что может побудить потребителя к покупке или действию.

Прямой маркетинг можно разделить на:

Одноступенчатый – потребитель отвечает на рекламное сообщение покупкой товара.

Двухступенчатый - перед покупкой потребитель должен совершить какое-либо действие, например, предъявить купон или чек.

Отрицательный выбор – потребитель будет получать сообщения до того момента, пока не вышлет отказ в письменной форме.

МУП г.Югорска «ЮИИЦ» с помощью студентов проходящих практику и менеджеров по рекламе, распространяли информацию в торговых центрах г.

Югорска, об особенностях рекламы в газете «Югорский Вестник». Так же распространение информации, об особенностях рекламы в газете, применялся Интернет источник (mail-письмами, телефонными звонками или почтовыми рассылками).

Информация для студентов, проходящих практику и менеджеров по рекламе, была сформирована в виде посланию, и заключалась в следующем: «Здравствуйте. Я представитель городской газеты «Югорский Вестник». Если у вас есть минутка, я расскажу о нашей новинке. Для начала позвольте вручить нашу газету с небольшим подарком.

Раньше все рекламные сообщения располагались на разных полосах газеты, от этого завесила их стоимость. Сейчас вся реклама и объявления расположены в специальном вкладыше «Сарафанное Радио». Плюс этого вкладыша для Вас, как для рекламодателя, состоит в том что «Сарафанное радио» распространяется отдельным тиражом совершенно бесплатно, а это значит что Вашу рекламу будут видеть не только наши подписчики, но и случайные прохожие. По вопросам сотрудничества просим вас звонить по телефону 7-03-69. Спасибо что уделите мне время, до свидания».

Студенты, проходящие практику и менеджеров по рекламе должны пройти за день около 20 рекламодателей. По мере беседы с потенциальным клиентом, представитель «Югорского Вестника» заполняет анкету, в которой рекламодатель оставлял свои данные и подписывал данную анкету.

В качестве сувениров, представителями газеты «Югорский Вестник», предлагались сувенирная рекламная продукция - календарь, визитки, ручки, папки (см. Приложение М). Рекламная полиграфия раскрывает стиль компании, поднимает ее имидж, вызывает интерес у клиентов, помогает сделать компанию, ее товары и услуги более известными и популярными. Рекламная полиграфия универсальна.

Особенно эффективна рекламная полиграфия, выполненная в фирменном стиле компании. Ведь элементы фирменного стиля, особенно логотип и

фирменные цвета, помогают лучше запомнить компанию, придают ей солидность и представительность.

Заказывается рекламная полиграфия и для проведения рекламных акций, презентаций, рекламных кампаний с участием полиграфической продукции. Листовки, флаеры и буклеты - прекрасные средства для нахождения клиентов, к тому же очень недорогие. Более дорогим средством нахождения клиентов являются яркие и красочные плакаты и постеры, однако они очень эффективны и способны привлечь много клиентов.

В проект будут входить: рекламный вкладыш под название «Сарафанное радио» и размещение купонов на скидку торговых и культурно - развлекательных организаций.

Вкладыш под название «Сарафанное радио» представляет собой вкладыш в один разворот (4 страницы), формата А3, цвет – черно-белый. Выпускается вместе с газетой в виде вкладыша (3 000 экземпляров) и 300 экземпляров отдельно для бесплатного распространения в Многофункциональных центрах (далее – МФЦ) и Расчетно–кассовых центрах (далее – РКЦ).

Существуют три основных вида рекламных объявлений в газетах: объявления в рамках, мелкие объявления, рекламные вкладыши.

Газетой «Югорский Вестник» был выбран рекламный вкладыш.

Рекламный вкладыш позволяет вам полностью контролировать качество печати, поскольку отпечатать его можно там, где вам хочется, и затем приложить к газете уже в готовом виде. Вкладыши эффективнее, чем простые объявления, притягивают внимание читателя. При помощи экспедиционного отдела типографии (или фирм, занимающихся распространением газет) вы можете договориться о том, чтобы вкладыш распространялся только на определенной территории. Дополнительное преимущество рекламных вкладышей - в этом качестве можно использовать уже существующие рекламные брошюры, убивая тем самым пресловутых двух зайцев: сэкономить стоимость печати и решить

проблему распространения брошюр. Однако убедитесь, что ваша брошюра в самом деле может выполнять роль эффективного рекламного инструмента

На сегодняшний день газета «Югорский Вестник» выходит тиражом в 3 000 экземпляров в месяц, увеличение количества продаж газеты до 3 500 экземпляров, можно за счет заинтересованности покупателей, купить газету. Мной предложено в качестве рекомендации, разместить купоны на скидку торговых и культурно - развлекательных организаций г.Югорска. Информация о данном проекте так же будет предоставлена студентам проходящих практику и менеджеров по рекламе в торговых комплексах.

Купонным называется объявление, включающее в себя специальный отрывной или отрезной купон. Как правило, купон дает потребителю право на дополнительную выгоду. Часто предлагаются прямые скидки для товаров длительного пользования, таких как автомобили или бытовая техника. По купону так же можно получить подарок, участвовать в лотерее.

Купон предъявляется в указанном месте распространения товара или услуги. Как правило – в конкретном магазине, ресторане и т.д.

Обычно купон используют для привлечения покупателей в местные магазины. Но часто купон используют и для изучения потребителей. В таком случае в него заносятся графы, интересующие рекламодателя: отношение к продукту, пожелания, возраст, пол, профессия, место жительства и т.д. Возврат анкетных купонов так же стимулируется скидкой, подарком или лотереей.

Объявление с купоном привлекает внимание немного большего количества читателей, чем традиционное объявление. Убеждает же прочитать его в 2 раза больше читателей. Общая эффективность рекламного обращения с купоном в среднем выше на 20-25%.

Люди с удовольствием пользуются очевидными преимуществами купонов. Например, в США около 80% американских семей делают покупки с использованием купонов.

Купон наиболее эффективен, когда с его помощью убеждают попробовать товар в первый раз. Особо выгодно для продавца использование купона при продаже большого дорогого товара или мелкого недорогого, но в большой упаковке. В таком случае ценовая разница купонного предложения и обычного становится весьма ощутимой.

На эффективность купонного объявления также влияют следующие факторы.

Во-первых, в нем должна предлагаться действительно существенная и конкретная выгода. Если предлагается скидка, то она не должна быть менее 10%. Если предлагается подарок, то он не должен быть откровенно копеечным, ничего не стоящим ни продавцу, ни покупателю. В противном случае теряется стимулирующий потребителей эффект.

Во-вторых, купон должен быть удобен в пользовании. То есть легко отделяться от объявления и издания. Для этого его нужно размещать в углу объявления, а само объявление на внешней стороне станицы издания. Тогда, вырезая купон, читателю не нужно будет резать всю газету или весь журнал.

Линия отреза должна быть указана точками, изображениями ножниц или другими понятным символами. Такой подход еще больше побуждает читателя к отделению купона.

Хорошо, если купон имеет перфорацию или приклеен к объявлению на каплю клея. В таком случае его можно отделить без использования ножниц.

Размер купона должен быть таким, чтобы он легко помещался в обычном кошельке или портмоне. Особенно это важно, когда в рекламе подразумевается накопление нескольких купонов.

Важно, чтобы адрес, наименование товара, условия и сроки получения выгоды были не только в объявлении, но и на самом купоне. Ведь читатель зачастую переводит свой взгляд от заголовка объявления сразу к самому купону, чтобы посмотреть, что ему предлагают. К тому же, покупатель может забыть содержание объявления и не воспользоваться купоном, на котором нет описания деталей.

Весьма эффективным бывает купон, содержащий точные прямые распоряжения «а ля инструкция». Зная точно, что и как нужно делать, покупатели будут более активны.

Если используется купон с анкетой, который покупатель, для получения обещанной выгоды, должен вернуть по почте, то эту операцию необходимо как можно более облегчить. Лучше всего, если потребителю не нужно будет ничего покупать дополнительно (конверт, марку и т.д.), лучше всего использовать ссылку на интернет страницу продавца, предоставляющего купон, для заполнения анкеты в интернете. Так же не придется писать длинных предложений, только поставить крестики (или не поставить) в нужных продавцу местах анкеты и заполнить свой адрес.

Для адреса и имени должно быть оставлено достаточно места.

Купон можно напечатать в цвете, выделив на фоне самого объявления. При этом, однако, не должно быть таких «изысков», когда купон выполнен в темном цвете, и писать по нему нужно светлыми чернилами.

Купоны действительно эффективны, только когда соблюдаются выше указанные рекомендации. Иначе их ждет незавидная участь.

При установлении скидок необходимо руководствоваться следующими принципами:

1. Разберитесь с целями введения скидок: сохранить имеющихся клиентов (укрепление лояльности клиентов), привлечение новых клиентов от конкурентов, создание спроса на новый товар или услуги (мотивация попробовать – как стимулирование спроса).

2. Применение скидки должно обеспечивать положительный эффект, который может выражаться как в увеличении клиентской базы, так и в достижении положительных экономических показателей.

Дисконт (англ. discount):

- 1) Скидка с объявленной преysкурантной цены товара или услуги, предоставляемая продавцом потребителю. Скидка может быть предложена при

незамедлительной оплате наличными (наличная скидка) либо при оптовой закупке (торговая скидка). Торговые скидки предоставляются для того, чтобы позволить продавцу увеличить объём продаж и, следовательно, достичь экономии от масштаба, или используются, как уловка, чтобы заручиться «верностью» клиента, или предоставляются по требованию крупного и влиятельного покупателя.

2) Покупка переводных векселей, казначейских векселей или облигаций по цене ниже номинальной. Векселя и облигации погашаются в определенный момент в будущем по своей номинальной стоимости. Покупатель, который приобретает вексель или облигацию в момент выпуска, платит за них меньше номинальной, или лицевой, стоимости (с дисконтом). Разница (дисконт) между ценой, по которой он покупает вексель или облигацию, и их номинальной стоимостью представляет собой процент по займу, предоставленному под обеспечение векселем или облигацией. Если владелец векселя или облигации захочет затем продать их до истечения срока их действия (редисконтировать, переучесть их), он сможет получить за них сумму, меньшую, чем номинальная стоимость, хотя и большую, чем та, что была за них заплачена. Разница между исходной ценой, заплаченной им, и полученной суммой зависит главным образом от того, сколько времени осталось до истечения срока действия данной ценной бумаги. Например, если облигация с номинальной стоимостью 1000 и сроком действия один год была приобретена за 900, то дисконт по стоимости погашения соответствует процентной ставке:

$$\frac{1000 - 900}{900} = 11,1\% \text{ по займу.}$$

3. Размер предоставляемой скидки должен учитывать как интересы покупателя, так и интересы продавца.

4. При разработке системы скидок должен учитываться размер первоначально установленной (базовой) цены, которую изначально рекомендуется устанавливать максимально высокой.

5. Размер торговой скидки обычно зависит от цены изделия. На дорогой товар, с медленной скоростью реализации предоставляются более высокие скидки, чем на дешевый, небольшого размера, быстро реализуемый товар.

Торговая скидка - оптовые торговые компании и производители часто предоставляют скидку с цены каталога или рекомендуемой цены розничной продажи (Recommended Retail Price) при продаже розничному продавцу или заказчиком «в данной отрасли». Такая практика позволяет последним получать прибыль. В рекламном и медиа бизнесе применяется агентская скидка – скидка с установленной поставщиком (медианосителем) цены.

6. При установлении скидок или бонусов должен учитываться характер эластичности спроса на реализуемую продукцию, поскольку снижение цен не всегда может привести к увеличению объемов продаж, так как многие товары относятся к группе не эластичных. Максимальные скидки по дисконтной системе могут привести предприятие к границе точки безубыточности и негативно повлиять на норму прибыли.

7. Люди зачастую:

а) избалованы скидками;

б) не верят скидкам, считая, что вначале была сделана наценка, а потом делается аналогичная скидка. Важны не скидки, а конечные цены. Лучше заменить скидки на сумму в рублях. А еще лучше – для стимулирования продаж и повышения лояльности существующих клиентов вместо скидок предоставлять бонусы.

Виды и формирования скидок представлены в приложение К.

Образца купонов, для размещения в газете «Югорский Вестник» представлены в приложение Г.

Предприятие, которое предоставляет скидку, имеет две выгоды одновременно.

Во-первых, это своего рода рекламный ход, а во-вторых, возможность отчасти спланировать будущий доход, что позитивно сказывается на финансовой деятельности фирмы. Ведь все такие купоны имеют определенный срок действия,

а это значит, что на определенный приток клиентов, фирма, предоставившая скидку, может рассчитывать. Плюс, не надо забывать о рекламной роли. Это сравнительно недорогой способ сделать рекламу и пропиарить свое заведение или предприятие.

Что касается продавца, размещающего купон (газета «Югорский Вестник»), то тут вариантов несколько. В зависимости от договоренностей с фирмой, предоставляющей скидку, прибыль может формироваться либо из стоимости скидочных купонов, либо же, может идти отдельная оплата от самой фирмы, предоставляющей скидку. Впрочем, такой вариант сотрудничества встречается крайне редко, и требует определенных обстоятельств (например, если компания, предоставляющая скидку, пытается только заявить о себе на рынке, или услуги, предоставляемые компанией являются узко направленными).

Условия предоставления продавцам (клиентам), размещающие купоны в газете «Югорский Вестник»: оплата за размещение купона в газете «Югорский Вестник», будет оплачена в счет скидки продавца (клиента).

Формулировка проблемы: На основании SWOT-анализа слабой стороной МУП г.Югорска «ЮИИЦ» является падение интереса к периодическому изданию (газеты «Югорский Вестник»).

В качестве стратегии продвижения для МУП г.Югорска «ЮИИЦ» мной предложено создание рекламного вкладыша под название «Сарафанное радио» и размещение купонов на скидку торговых и культурно - развлекательных организаций.

Составим план - графики по выбранным направлениям.

План – график по созданию рекламного вкладыша «Сарафанное радио» представлен в таблице 2.3.

Таблица 2.3 - План – график по созданию рекламного вкладыша «Сарафанное радио»

№ п/п	Мероприятия	Ответственный	Период
1.	Назначение ответственного по созданию рекламного вкладыша «Сарафанное радио»	Директор	1 неделя
2.	Разработка проекта по созданию рекламного вкладыша «Сарафанное радио»	Менеджер по рекламе	4 недели
2.1.	Поиск материалов и пособий по созданию рекламного вкладыша «Сарафанное радио»	Менеджер по рекламе	1 неделя
2.2.	Разработка макета для вкладыша «Сарафанное радио»	Менеджер по рекламе, Верстальщик	1 неделя
2.3.	Расчет бюджета по созданию рекламного вкладыша «Сарафанное радио»	Бухгалтер	1 неделя
2.4.	Утверждение бюджета	Бухгалтер, главный бухгалтер	1 неделя
3.	Утверждение проекта у руководителя	Директор, главный бухгалтер	1 неделя
4.	Реализация проекта по созданию рекламного вкладыша «Сарафанное радио»	Менеджер по рекламе	5 недель
4.1.	Информирование МФЦ и РКЦ о проекте	Менеджер по рекламе	1 неделя

Продолжение таблицы 2.3

№ п/п	Мероприятия	Ответственный	Период
4.2.	Составление договора на размещение бесплатных вкладышей «Сарафанное радио»	Директор, Юрист, Менеджер по рекламе	2 недели
4.3.	Подписание документов принявших участие в проекте	Директор	1 неделя
4.4.	Размещение бесплатных вкладышей в МФЦ и РКЦ	Служба доставки	1 неделя
5.	Контроль за проведением проекта по созданию рекламного вкладыша «Сарафанное радио»	Директор, Менеджер по рекламе	В течении 2018 года
6.	Составление отчета по созданию рекламного вкладыша «Сарафанное радио»	Менеджер по рекламе	2 недели

Размещение купонов на скидку торговых и культурно - развлекательных организаций. МУП г.Югорска «ЮИИЦ» предлагает данную программу продвижения для предприятий:

- 1) Магнит Косметик – образец купона представлен в приложение Д.
- 2) Семейный Магнит Гипермаркет - образец купона представлен в приложение Е.
- 3) Ювелирной сети 585GOLD - образец купона представлен в приложение Ж.
- 4) М.Видео - образец купона представлен в приложение И.

С учетом проведенного выше исследования разработаем план-график реализации программы продвижения МУП г.Югорска «ЮИИЦ» (в газете «Югорский Вестник») в таблице 2.4.

Таблица 2.4 - План-график размещение купонов на скидку торговых и культурно - развлекательных организаций (в газете «Югорский Вестник»)

Компания	Срок	Стоимость	Примечание
Январь			
Магнит Косметик	01.01. – 18.01.	19 999 руб. (3 800 руб. за купон)	Пакет рекламных услуг «Максимум», в него входит размещение макета в газете 1/8 в 2-х выпусках
Семейный Магнит Гипермаркет	01.01. – 15.01.	19 999 руб. (3 800 руб. за купон)	Пакет рекламных услуг «Максимум», в него входит размещение макета в газете 1/8 в 2-х выпусках
Ювелирной сети 585GOLD	01.01. – 15.01.	19 999 руб. (3 800 руб. за купон)	Пакет рекламных услуг «Максимум», в него входит размещение макета в газете 1/8 в 2-х выпусках
М.Видео	01.01. – 15.01.	19 999 руб. (3 800 руб. за купон)	Пакет рекламных услуг «Максимум», в него входит размещение макета в газете 1/8 в 2-х выпусках
февраль, март			
Магнит Косметик	10.02. – 24.02.	19 999 руб. (3 800 руб. за купон)	Пакет рекламных услуг «Максимум», в него входит размещение макета в газете 1/8 в 2-х выпусках
Ювелирной сети 585GOLD	08.02. – 8.03.	29 999 руб. (7 600 руб. за купон)	Пакет рекламных услуг, в него входит размещение макета в газете 1/8 в 4-х выпусках

Продолжение таблицы 2.4

Компания	Срок	Стоимость	Примечание
М.Видео	08.02. – 8.03.	29 999 руб. (7 600 руб. за купон)	Пакет рекламных услуг, в него входит размещение макета в газете 1/8 в 4-х выпусках
Апрель			
Семейный Магнит Гипермаркет	05.04. – 19.04.	19 999 руб. (3 800 руб. за купон)	Пакет рекламных услуг «Максимум», в него входит размещение макета в газете 1/8 в 2-х выпусках
М.Видео	01.04. – 15.04.	19 999 руб. (3 800 руб. за купон)	Пакет рекламных услуг «Максимум», в него входит размещение макета в газете 1/8 в 2-х выпусках
Май			
Семейный Магнит Гипермаркет	01.05. – 15.05.	19 999 руб. (3 800 руб. за купон)	Пакет рекламных услуг «Максимум», в него входит размещение макета в газете 1/8 в 2-х выпусках
Июнь			
Магнит Косметик	01.06. – 15.06.	19 999 руб. (3 800 руб. за купон)	Пакет рекламных услуг «Максимум», в него входит размещение макета в газете 1/8 в 2-х выпусках
Ювелирной сети 585GOLD	08.06. – 22.06.	19 999 руб. (3 800 руб. за купон)	Пакет рекламных услуг «Максимум», в него входит размещение макета в газете 1/8 в 2-х выпусках

Продолжение таблицы 2.4

Компания	Срок	Стоимость	Примечание
М.Видео	08.06. – 8.06.	29 999 руб. (7 600 руб. за купон)	Пакет рекламных услуг, в него входит размещение макета в газете 1/8 в 4-х выпусках
Июль			
Семейный Магнит Гипермаркет	05.08. – 19.08.	19 999 руб. (3 800 руб. за купон)	Пакет рекламных услуг «Максимум», в него входит размещение макета в газете 1/8 в 2-х выпусках
Август			
Семейный Магнит Гипермаркет	05.08. – 19.08.	19 999 руб. (3 800 руб. за купон)	Пакет рекламных услуг «Максимум», в него входит размещение макета в газете 1/8 в 2-х выпусках
М.Видео	01.08. – 29.08.	29 999 руб. (7 600 руб. за купон)	Пакет рекламных услуг, в него входит размещение макета в газете 1/8 в 4-х выпусках
Сентябрь			
Магнит Косметик	01.09. – 15.09.	19 999 руб. (3 800 руб. за купон)	Пакет рекламных услуг «Максимум», в него входит размещение макета в газете 1/8 в 2-х выпусках
Октябрь			
М.Видео	01.10. – 15.10.	19 999 руб. (3 800 руб. за купон)	Пакет рекламных услуг «Максимум», в него входит размещение макета в газете 1/8 в 2-х выпусках
Ноябрь			

Продолжение таблицы 2.4

Компания	Срок	Стоимость	Примечание
Семейный Магнит Гипермаркет	05.11. – 19.11.	19 999 руб. (3 800 руб. за купон)	Пакет рекламных услуг «Максимум», в него входит размещение макета в газете 1/8 в 2-х выпусках
Декабрь			
Магнит Косметик	15.12. – 31.12.	19 999 руб. (3 800 руб. за купон)	Пакет рекламных услуг «Максимум», в него входит размещение макета в газете 1/8 в 2-х выпусках
Семейный Магнит Гипермаркет	15.12. – 31.12.	19 999 руб. (3 800 руб. за купон)	Пакет рекламных услуг «Максимум», в него входит размещение макета в газете 1/8 в 2-х выпусках
Ювелирной сети 585GOLD	15.12. – 31.12.	19 999 руб. (3 800 руб. за купон)	Пакет рекламных услуг «Максимум», в него входит размещение макета в газете 1/8 в 2-х выпусках
М.Видео	15.12. – 31.12.	19 999 руб. (3 800 руб. за купон)	Пакет рекламных услуг «Максимум», в него входит размещение макета в газете 1/8 в 2-х выпусках
Итого общие затраты		499 977 руб.	За полный пакет рекламных услуг
В том числе затраты на купон		102 600 руб.	За купон

2.3 Критерии оценки эффективности программы продвижения МУП г.Югорска «ЮИИЦ»

Экономическая эффективность - результативность экономической системы, выражающаяся в отношении полезных конечных результатов ее функционирования к затраченным ресурсам. Складывается как интегральный показатель эффективности на разных уровнях экономической системы, является итоговой характеристикой функционирования национальной экономики. Главным критерием социально-экономической эффективности является степень удовлетворения конечных потребностей общества и прежде всего, потребностей, связанных с развитием человеческой личности. Социально-экономической эффективностью обладает та экономическая система, которая в наибольшей степени обеспечивает удовлетворение многообразных потребностей людей: материальных, социальных, духовных, гарантирует высокий уровень и качество жизни. Основой такой эффективности служит оптимальное распределение имеющихся у общества ресурсов между отраслями, секторами и сферами национальной экономики.

Годовой экономический эффект от реализации программы продвижения для МУП г.Югорска «ЮИИЦ» составит:

$$Эг = Пдоп - (Зрп \times Ен)$$

где Пдоп - дополнительная прибыль, полученная за год, руб.;

Зрп - общие затраты на реализацию программы, руб.;

Ен - нормативный коэффициент сравнительной экономической эффективности. Примем $Ен = 0,15$ т.е. для полиграфической промышленности.

Для расчета эффективности реализации программы продвижения для МУП г.Югорска «ЮИИЦ» возьмем значение увеличения прибыли - 20%. Так как вкладыш «Сарафанное радио» и объявление с купоном привлекает внимание немного большего количества читателей, чем традиционное объявление. Убеждает же прочитать его в 2 раза больше читателей. Общая эффективность рекламного обращения с купоном в среднем выше на 20-25%.

Выручка МУП г.Югорска «ЮИИЦ» в 2016 году составил 44 708 тыс. руб.

Таким образом, предполагаемый годовой добавочный доход организации от реализации программы продвижения услуг МУП г.Югорска «ЮИИЦ» составит:

$$Пдоп = 44708 \times 20\% = 8941,6 \text{ тыс. руб.}$$

Затраты на реализацию программы продвижения для МУП г.Югорска «ЮИИЦ» составят:

1. Рекламный вкладыш. Рекламные блоки юридических, физических лиц и благотворительных организации, размещенных в газете, в следствие проведенного мероприятия переносятся на отдельный вкладыш, без сохранения места, поэтому данное мероприятие является не затратным для газеты «Югорский Вестник».

2. Рекламное место. В МУП г.Югорска «ЮИИЦ» (газета «Югорский Вестник») стоимость модульной рекламы составляют:

1 полоса – 1000 рублей,

1/2 полосы – 500 рублей,

1/4 полосы – 250 рублей,

1/8 полосы – 125 рублей,

1/16 полосы – 65 рублей,

1/32 полосы – 33 рубля.

В МУП г.Югорска «ЮИИЦ» (газета «Югорский Вестник») для реализации программы продвижения, был выдран модуль 1/8. Данный модуль входит в пакет рекламных услуг «Максимум» (Приложение Н), в него входит размещение макета в газете 1/8 в 2-х выпусках и в пакет рекламных услуг, в него входит размещение макета в газете 1/8 в 4-х выпусках. Таким образом для одного заказчика при в пакет рекламных услуг «Максимум», в него входит размещение макета в газете 1/8 в 2-х выпусках, затраты за рекламное место составят:

План-график реализации программы продвижения МУП г.Югорска «ЮИИЦ» составлен на год, в программе участвуют 4 заказчика, общее число затрат представим в таблице 2.5.

Таблица 2.5 - Общее число затрат на рекламное место

Месяц	Стоимость рекламного места 1/8, руб.	Количество недель	Количество заказчиков	Стоимость, руб.
Январь	125	2	4	1000
Февраль	125	2	1	250
Февраль, март	125	4	2	1000
Апрель	125	2	2	500
Май	125	2	1	250
Июнь	125	2	2	500
Июнь	125	4	1	500
Июль	125	2	1	250
Август	125	2	1	250
Август	125	4	1	500
Сентябрь	125	2	1	250
Октябрь	125	2	1	250
Ноябрь	125	2	1	250
Декабрь	125	2	4	1000
Итого		34		6750

3. Добавить цвет. Многие знают, что на эмоции влияет цветовая гамма и, как следствие, влияет на уровень продаж. Выбор цвета для оформления может стимулировать продажи или же вовсе отпугнуть покупателей. Выбор цветовой гаммы представлен в приложение И. Выбор цветовой гаммы как правило выбирается заказчиков, в соответствии с их рекламной компании, фирменного стиля, но газета «Югорский Вестник», формата А3, черно – белая, но первая и последняя полоса два цвета. Рекомендуется добавить цветовую палитру для данного мероприятия. На тираж в 3000 экземпляров в неделю потребуется:

1) Рассчитываем площадь печати S (площадь купона для одного заказчика формата $90 \times 60 \text{ мм} = 0,0054 \text{ м}^2$).

2) Рассчитываем общую площадь запечатки в м²:

$$S_{\text{общ}} = S \times \text{Тираж} ,$$

Таблица 2.6 – Общая площадь запечатки в м²

Месяц	Площадь купона для одного заказчика, м ²	Кол-во заказчиков	Общая площадь запечатки в м ²	Кол – во тиражей в неделю	Кол-во недель	Кол – во тиражей в период реализации программы продвижения
Январь	0,0054	4	0,0216	3000	2	6000
Февраль	0,0054	1	0,0054	3000	2	6000
Февраль, март	0,0054	2	0,0108	3000	4	12000
Апрель	0,0054	2	0,0108	3000	2	6000
Май	0,0054	1	0,0054	3000	2	6000
Июнь	0,0054	2	0,0108	3000	2	6000
Июнь	0,0054	1	0,0054	3000	4	12000
Июль	0,0054	1	0,0054	3000	2	6000
Август	0,0054	1	0,0054	3000	2	6000
Август	0,0054	1	0,0054	3000	4	12000
Сентябрь	0,0054	1	0,0054	3000	2	6000
Октябрь	0,0054	1	0,0054	3000	2	6000
Ноябрь	0,0054	1	0,0054	3000	2	6000

Продолжение таблицы 2.6

Месяц	Площадь купона для одного заказчика, м ²	Кол-во заказчиков	Общая площадь запечатки в м ²	Кол – во тиражей в неделю	Кол-во недель	Кол – во тиражей в период реализации программы продвижения
Декабрь	0,0054	4	0,0216	3000	2	6000
Итого			0,1242			102000

$$S_{общ} = 0,1242 \times 102000 = 12669 \text{ м}^2$$

3) Рассчитываем расход краски за год:

$$R_{пт} = S_{общ} \times K \times S,$$

где $S_{общ}$ - общая площадь запечатки,

K - накат краски (в среднем 1,25 г/м²),

S - площадь запечатки.

$$S_{общ} = 12669 \text{ м}^2 \times 1,25 \text{ г} / \text{ м}^2 \times 0,1242 = 1967 \text{ г} = 2 \text{ кг}$$

Дополнительного цвета потребуется на год 2 кг.

Стоимость краски составляет 460,2 руб., за 600 мл.

$$\text{Итого} = \frac{460,2}{600} \times 2000 = 1536 \text{ руб.}$$

4. Разработка макета страницы, где будет размещаться купон. Купон должен быть удобен в пользовании. То есть легко отделяться от объявления и издания. Для этого его нужно размещать в углу объявления, а само объявление на внешней стороне станицы издания. Тогда, вырезая купон, читателю не нужно будет резать всю газету.

Линия отреза должна быть указана точками, изображениями ножниц или другими понятным символами. Такой подход еще больше побуждает читателя к отделению купона.

Разрабатывая купоны на скидку, очень важно грамотно продумать все, вплоть до мельчайших деталей. На них должен быть отражение размер предлагаемой скидки, условия ее предоставления, перечислены группы товаров, на которые она распространяется. Желательно предоставить потенциальным покупателям информацию о предстоящих выгодах, но при этом сохранить определенную интригу - это позволит заинтересовать получателей предложения и стимулировать их посетить магазин. Тем более, что как показывает практика, только узкий круг людей способен купить только непосредственно те товары, за которыми они прибыли. Большинство клиентов, посещая магазин с целью сэкономить за счет выгодных скидок, в результате приобретают гораздо больше, чем планировали изначально.

После разработки подходящего дизайна, необходимо позаботиться об их размещении. Ведь какой бы выгодной не была предоставляемая скидка, она ее принесет результата, если о ней не будет известно широкому кругу возможных покупателей. Поэтому стоит позаботиться о сотрудничестве с профессионалами, способные предложить наиболее эффективные варианты размещения купонов на скидку, заготовленных для клиентов. Размещением купонов заказчика занимается дизайнер и редактор газеты «Югорский Вестник», это входит в их деятельность работы и не требует дополнительных затрат.

5. Вмененные издержки. Издержки вмененные – это внутренние затраты, которые лично несёт предприниматель, связанные непосредственно с его деятельностью. Эти издержки — часть прибыли, которую руководитель может получить в счёт покрытия своих затрат. По сути, они являются упущенным доходом, который можно получить, если бы процесс производства организовали разумнее.

Так как программу продвижения предлагается реализовать в течении прогнозного года, то возможно снижение части прибыли за счет постоянных клиентов. Примерное снижение прибыли составит на 2%. Реализация программы

продвижения, является риском для МУП г.Югорска «ЮИИЦ», так как первые месяцы реализации программы, затраты не всегда оправдываются.

Выручка МУП г.Югорска «ЮИИЦ» в 2016 году составил 44 708 тыс. руб.

Таким образом, предполагаемые вмененные издержки уменьшат выручку на:

$$Пдон = 44708 \times 2\% = 894,16 \text{ тыс. руб.}$$

Обобщим затраты по реализации программы продвижения для МУП г.Югорска «ЮИИЦ», таблица 2.7.

Таблица 2.7 – Общие затраты по реализации программы продвижения для МУП г.Югорска «ЮИИЦ»

Наименование затрат	Стоимость, руб.
1. Рекламное место	6750
2. Добавить цвет	1536
3. Вмененные издержки	894 160
Итого	902 446

Таким образом, годовые затраты составят 902 446 руб.

Годовой экономический эффект от реализации программы продвижения для МУП г.Югорска «ЮИИЦ» составит:

$$Эг = 8941,6 - (902,5 \times 0,15) = 8941,6 - 135,4 = 8806,2 \text{ тыс. руб.}$$

Поскольку годовой экономический эффект является положительным, можно сделать вывод об экономической целесообразности программы продвижения для МУП г.Югорска «ЮИИЦ».

ВЫВОД ПО ГЛАВЕ

Цель программы продвижения услуг на прогнозный год:

– повышение уровня известности и доверия издания со стороны потенциальных рекламодателей;

– повышение уровня известности у читателей и рекламодателей в отношении рекламного вкладыша под названием «Сарафанное радио» с 0 до 20%;

– повышение количества продаж газеты с 3 000 до 3 500 в месяц, за счет размещения купонов на скидку торговых и культурно - развлекательных организаций.

В проект будут входить: рекламный вкладыш под название «Сарафанное радио» и размещение купонов на скидку торговых и культурно - развлекательных организаций.

Общие затраты на реализацию программы продвижения для МУП г.Югорска «ЮИИЦ» составят 902, 5 тыс. руб.

Годовой экономический эффект от реализации программы продвижения для МУП г.Югорска «ЮИИЦ» составит 8806,2 тыс. руб.

Поскольку годовой экономический эффект является положительным, можно сделать вывод об экономической целесообразности программы продвижения для МУП г.Югорска «ЮИИЦ».

Таким образом, цели программы продвижения услуг на прогнозный год, достигнуты.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

На основании проведенного исследования в данной выпускной работе и поставленных во введении цели, были рассмотрены следующие вопросы:

- 1) определены основные направления и инструменты продвижения издательских центров: персональная продажа, стимулирование сбыта, реклама, PR, спонсорство, прямой маркетинг
- 2) проведен анализ внутренней и внешней среды МУП г. Югорска «ЮИИЦ»;
- 3) разработана концепция программы продвижения МУП г. Югорска «ЮИИЦ»;
- 4) разработана стратегия и тактика программы продвижения информационно-издательской деятельности МУП г. Югорска «ЮИИЦ»;
- 5) проведена оценка эффективности программы продвижения информационно-издательской деятельности МУП г. Югорска «ЮИИЦ».

Доказано, что в современных условиях каждое издание имеет свой план (программу) продвижения, который строится на основе общепринятых положений. Поэтому можно сказать, что у большинства газет и журналов имеются общие подходы в работе, такие как изучение аудитории, общение с читателями, работа над имиджем и совершенствованием информационной наполненности издания, проведение рекламных акций и специальных мероприятий, а также спонсорская деятельность.

Проанализировано Муниципальное унитарное предприятие г. Югорска «Югорский информационно-издательский центр».

Исследована основная причина невысоких темпов роста в сегменте информационно - издательской деятельности – увеличение объемов, сокращения бюджетов издательств и рекламных агентств на фоне всеобщего кризиса.

На основании проведенного SWOT-анализа предлагается придерживаться двух основных стратегий:

- наступательная стратегия, вывод новых инновационных разработок в привлекательном целевом сегменте;

– оборонительная стратегия для существующих рынков, активизация продвижения уже известной продукции компании.

Разработаны следующие цели:

Цель программы продвижения услуг на прогнозный год:

– повышение уровня известности и доверия издания со стороны потенциальных рекламодателей;

– повышение уровня известности у читателей и рекламодателей в отношении рекламного вкладыша под названием «Сарафанное радио» с 0 до 20%;

– повышение количества продаж газеты с 3 000 до 3 500 в месяц, за счет размещения купонов на скидку торговых и культурно - развлекательных организаций.

В проект будут входить: рекламный вкладыш под название «Сарафанное радио» и размещение купонов на скидку торговых и культурно - развлекательных организаций.

Вкладыш под название «Сарафанное радио» представляет собой вкладыш в один разворот (4 страницы), формата А3, цвет – черно-белый. Выпускается вместе с газетой в виде вкладыша (3 000 экземпляров) и 300 экземпляров отдельно для бесплатного распространения в Многофункциональных центрах (далее – МФЦ) и Расчетно–кассовых центрах (далее – РКЦ).

На сегодняшний день газета «Югорский Вестник» выходит тиражом в 3 000 экземпляров в месяц, увеличение количества продаж газеты до 3 500 экземпляров, можно за счет заинтересованности покупателей, купить газету. Мной предложено в качестве рекомендации, разместить купоны на скидку торговых и культурно - развлекательных организаций г.Югорска. Информация о данном проекте так же будет предоставлена студентам проходящих практику и менеджеров по рекламе в торговых комплексах.

Условия предоставления продавцам (клиентам), размещающие купон в газете «Югорский Вестник»: оплата за размещение купона в газете «Югорский Вестник», будет оплачена в счет скидки продавца (клиента).

Общие затраты на реализацию программы продвижения для МУП г.Югорска «ЮИИЦ» составят 902, 5 тыс. руб.

Годовой экономический эффект от реализации программы продвижения для МУП г.Югорска «ЮИИЦ» составит 8806,2 тыс. руб.

Поскольку годовой экономический эффект является положительным, можно сделать вывод об экономической целесообразности программы продвижения для МУП г.Югорска «ЮИИЦ».

Главный вывод. В работе выявлены основные тенденции развития издательств и редакций периодических изданий, которые влияют на выбор инструментов продвижения.

На основании проведенного исследования предлагаемых инструменты продвижения, также методика оценки применяемых инструментов для продвижения периодического издания частично внедрены в практику продвижения услуг, а некоторые могут быть использованы для продвижения услуг аналогичных организаций.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Антипов, К.В. Основы рекламы: Учебник / К.В. Антипов. - М.: Дашков и К, 2015. – 328 с.
2. Богдашев, И.В. Интеллектуальные ресурсы как основа развития экономики знаний / Богдашев, И.В. // Экономика: теория и практика. 2016. – № 2. – С. 30–36.
3. Васильев, Г.А. Основы рекламы: Учебное пособие / Г.А. Васильев, В.А. Поляков. - М.: Вузовский учебник, ИНФРА-М, 2012. – 407 с.
4. Гуревич «Газета и рынок: как добиться успеха»/С.М. Гуревич - М.1994 – 215 стр.
5. Дамари, Р. Маркетинг на предприятии / Р. Дамари // Маркетинг, – 2011. – № 2. – С.6 – 11.
6. Данилина, А. Управление сбытом продукции / А. Данилина// Российская экономика, – 2012 – № 9. – С.23–29.
7. Жолобов, В.К. Организация личных продаж/В.К. Жолобов// Социальная политика, – 2011 – № 9. – С.9-16.
8. Завгородняя, А.А., Ямпольская Д.О. Маркетинговое планирование/А.А. Завгородняя, Д.О. Ямпольская; – СПб, – 2010. – 345с.
9. Завьялова, П. Конкуренция и маркетинг / П. Завьялова // Российская экономика, – 2012. – № 12. – С.33-38.
10. Заметин, Б., Современный менеджмент / Б. Заметин // Российская экономика, – 2013. – № 5. – С.27-36.
11. Климов, И.А. Телевидение : модальности существования / И.А. Климов // Социс, – 2010. - № 11. - С.26-34.
12. Кравцова, А.С. Рекламная стратегия фирмы / А.С. Кравцова//Социс-2010, – № 2. – С.9-15.
13. Кривоносов, А. PR - текст в системе публичных коммуникаций/ А. Кривоносов; – СПб, – 2011. – 250с.

14. Кузнецов, О. Стимулирование личных продаж маркетинга / О. Кузнецов // Российская экономика, – 2013. – № 4. – С.14-21.
15. Лопарев, И.К. О выборе каналов коммуникации / И.К. Лопарев// Вопросы экономики, – 2011. – № 8. – С.15-26.
16. Лосев, М. Развитие коммуникаций в торговле / М. Лосев // Российская экономика, – 2012. – № 9. – С.13-24.
17. Мазилкина, Е.И. Основы рекламы: Учебное пособие / Е.И. Мазилкина, Г.Г. Паничкина, Л.А. Ольхова. – М.: Альфа-М, НИЦ ИНФРА-М, 2013. – 240 с.
18. Мазилкина, Е.И. Основы рекламы: Учебное пособие / Е.И. Мазилкина. - М.: Дашков и К, 2016. – 286 с.
19. Мартынов, М.Ю. О предмете массовой коммуникации / М.Ю. Мартынов // Социс, – 2012. – № 10. – С.14-16.
20. Мудров, А.Н. Основы рекламы.: Учебник / А.Н. Мудров. – М.: Магистр, ИНФРА-М, 2012. – 416 с.
21. Науменко, Т.В. Социология массовых коммуникаций в структуре социального знания / Т.В. Науменко //Социс, – 2010. – № 10. – С.12-20.
22. Никулина О.В., Хачапуридзе Т.М. Взаимосвязь инновационных и инвестиционных процессов в современной экономике // Экономика устойчивого развития. 2016. № 2. С. 182-188.
23. Олейников, К. Средства коммуникаций в маркетинге /К. Олейников // Маркетинг, – 2012. – № 1. – С.20-25.
24. Панкратов, Ф.Г. Основы рекламы: Учебник / Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов и др. – М.: Дашков и К, 2013. – 540 с.
25. Рудакова, Л.В. Основы рекламы и связей с общественностью / Л.В. Рудакова. – СПб.: ГУАП, 2012. – 274 с.
26. Савельева, О. Маркетинговые коммуникации /О. Савельева // Социс, – 2009. – № 7. – С.18-29.

27. Старкова Н.О., Рзун И.Г., Старков И.С. Информационные ресурсы и интеллектуальные активы современного предприятия // Экономика и предпринимательство – 2016. – № 9. – С. 769-772.
28. Степанова, И.М. Стратегия развития коммуникаций /И.М. Степанова // Маркетинг, – 2010. – № 2. – С.17-21.
29. Строителева Т.Г., Борисов С.А., Беляева Т.А. Методические аспекты исследования интеллектуального потенциала // Экономика устойчивого развития. – 2014. – № 3. – С. 203-207.
30. Терентьев, А.Л. Рекламная компания фирмы / А.Л. Терентьев//АиФ, – 2011. – № 6. – С.24-28.
31. Феофанов О.А. «Реклама: новые технологии в России» – СПб 2000-211стр
32. Черешнева Ю. «Промоушн печатных СМИ» М-2006 -173
33. Шишкин, В.К. Паблик рилейшенз на предприятии / В.К. Шишкин // Вопросы экономики, -2012. - № 4. - С.31-42.
34. Щепилова, Г.Г. Основы рекламы: Учебник для бакалавров / Г.Г. Щепилова, К.В. Щепилов. - М.: Юрайт, 2013. - 521 с.
35. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики: <http://www.gks.ru/>
36. Официальный сайт Муниципального унитарного предприятия города Югорска «Югорский информационно-издательский центр»: <http://ugorskinfo.ru/>

ПРИЛОЖЕНИЯ

ПРИЛОЖЕНИЕ А.

Бриф на разработку программу продвижения услуг МУП г. Югорска «ЮИИЦ»

Информация о заказчике	
Название компании заказчика	Муниципальное унитарное предприятие г. Югорска «Югорский информационно-издательский центр»
Краткая история	<p>Муниципальное унитарное предприятие «Издательство городской газеты» создано в соответствии с постановлением главы города от 05.02.1997 года №23. Первый номер городской газеты вышел 27 июня 1997года. Идея ее создания принадлежит первому мэру Югорска Роману Ивановичу Бзенко. Поначалу городская газета выходила раз в неделю на 8-12 полосах формата а тиражом чуть больше полутора тысяч экземпляров. «Югорский вестник» сразу нашел своего читателя, тираж стал расти, а вместе с ним увеличилось и количество выходов – узнавать новости о жизни города югорчане могли два раза в неделю. Вместе с редакцией в структуру предприятия вошли и типография, в которой печатался «Югорский вестник».</p> <p>Примечательно, что первые несколько месяцев каждый номер газеты приходилось складывать вручную! Делали это сотрудники редакции, включая главного редактора.</p>
Описание основных услуг	<p>издание газет;</p> <p>деятельность в области радиовещания и телевидения;</p> <p>издание журналов и периодических публикаций;</p> <p>прочие виды издательской деятельности;</p> <p>показ фильмов.</p>
Директор организации	Романовская Светлана Николаевна

Сильные стороны организации	Продуманная ассортиментная и ценовая политика, Отлаженная технология продаж и высокое качество обслуживания, Наличие курьерской службы и собственного транспорта, Внедрение новых передовых технологий производства, Оптимально короткие сроки изготовления.
Слабые стороны организации	Несовершенный складской учет, Плохо организованная реклама, Падает интерес к периодическому изданию, Высокие издержки на производство и содержание компании в целом.
Конкуренты	
Основные конкуренты	Газета «Первая Советская»
Предыдущая рекламная и PR-деятельность	«День подписчика», Розыгрыш призов подписчиков «Лотерея», Конкурс «Лучший логотип».
Основные требования к работе	
Проблема, на решение которой направлен проект	Падение интереса периодического издания (газеты «Югорский Вестник»).
Цель проекта	1. Повышение уровня известности и доверия издания со стороны потенциальных рекламодателей. 2. Повышение уровня известности у читателей и рекламодателей в отношении рекламного вкладыша под названием «Сарафанное радио» с 0 до 20%.

	Повышение количества продаж газеты с 3 000 до 3 500 в месяц, за счет размещения купонов на скидку торговых и культурно - развлекательных организаций.
Целевая аудитория	Молодые люди, Семьи.
География проекта	Город Югорск
Сроки проекта	В течении 2018 года
Бюджет проекта	902 446 рублей
Ожидаемый результат	Получение прибыли организации, Увеличение заинтересованности читателей и рекламодателей.
Дата заполнения документа	

Заказчик

Романовская С. Н.

Исполнитель

Телемисова И.Р.
