

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования «Южно-Уральский государственный университет»
(национальный исследовательский университет)
Высшая школа экономики и управления
Кафедра «Прикладная экономика»

РАБОТА ПРОВЕРЕНА

Рецензент, директор ООО ИД «Холдинг
Гранада пресс»

_____ С.В. Филичкин
_____ 2019 г.

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ

Заведующий кафедрой,
д.э.н., доцент

_____ Т.А. Худякова
_____ 2019 г.

Разработка путей повышения конкурентоспособности предприятия
ООО ИД «Холдинг Гранада пресс»

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА
К ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЕ
ЮУрГУ – 38.0301.2019.120. ПЗ ВКР

Руководитель работы,
старший преподаватель
_____ Н.Ю. Варкова
_____ 2019 г.

Автор работы,
студент группы ЭУ-573
_____ Т.А. Лобынцева
_____ 2019 г.

Нормоконтролер,
старший преподаватель
_____ М.Г. Трубеева
_____ 2019 г.

Челябинск 2019

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования «Южно-Уральский государственный университет»
(национальный исследовательский университет)
Высшая школа экономики и управления
Кафедра «Прикладная экономика»

УТВЕРЖДАЮ

Зав. кафедрой

д.э.н., доцент

_____ Т.А. Худякова

_____ 2019 г.

З А Д А Н И Е

на выпускную квалификационную работу (проект) студента
Лобынцевой Татьяны Александровны

ЭУ-573

1 Тема бакалаврской работы

Разработка путей повышения конкурентоспособности предприятия ООО
ИД «Холдинг Гранада пресс»

утверждена приказом по университету от 25.04.2019 г. № 899

2 Срок сдачи студентом законченной работы: 21 июня 2019 г.

3 Исходные данные к работе: Материалы преддипломной практики,
отчётность предприятия, учебная, методические литература по теме
исследования.

4 Перечень вопросов, подлежащих разработке

- 1 Сущность конкурентоспособности
- 2 Виды конкурентных преимуществ предприятия
- 3 Развитие российского рынка СМИ

- 4 Сравнительный анализ зарубежного рынка печатной прессы и
российского печатного рынка
- 5 Описание предприятия ООО ИД «Холдинг Гранада пресс» и
описание конкурентов
- 6 Анализ конкурентоспособности ООО ИД « Холдинг Гранада
Пресс»
- 7 Предложения по повышению конкурентоспособности ООО ИД
«Холдинг Гранада Пресс»
- 8 Оценка экономической эффективности предлагаемых
мероприятий

5 Иллюстративный материал

Работа содержит одиннадцать таблиц, семь рисунков.

6 Календарный план

Наименование этапов Бакалаврской работы	Срок выполнения этапов	Отметка о выполнении
Введение, обзор литературы, актуальность выбранной темы	15.02 – 25.02.2019 г.	
Аналитическая часть	26.02-10.03.2019 г.	
Экономическая часть	11.03-21.04.2019 г.	
Организационная часть	22.04-29.05.2019 г.	
Готовность к предзащите (70% готовности)	20.05-5.06.19г.	
Предварительная защита	05.06.2019	
Нормоконтроль		
Допуск к защите	19.06.2019	
Получение рецензии, отзыва	19.06.2019	
Защита бакалаврской работы	25.06.2019	

Зав. кафедрой

Т.А. Худякова 2019 г.

Руководитель проекта

Н.Ю. Варкова 2019 г.

Студент

Т.А. Лобынцева 2019 г.

АНОТАЦИЯ

Лобынцева. Разработка путей повышения конкурентоспособности предприятия ООО ИД «Холдинг Гранада Пресс». – Челябинск: ЮУрГУ, ЭУ-573, 80 стр., 7 ил., 11 табл., библиогр. список – 83 наим.

Выпускная квалификационная работа выполнена с целью разработки мероприятий по повышению конкурентоспособности ООО ИД «Холдинг Гранада пресс».

Теоретическая часть выпускной квалификационной работы содержит теоретические аспекты конкурентоспособности предприятия, сущность конкурентоспособности, виды конкурентных преимуществ предприятия, методы оценки конкурентоспособности.

Практическая часть выпускной квалификационной работы включает анализ зарубежного и российского рынка печатной прессы способы повышения конкурентоспособности, оценку конкурентоспособности ООО ИД «Холдинг Гранада Пресс», разработку мероприятий по улучшению конкурентоспособности ООО ИД «Холдинг Гранада пресс».

В результате проведенной работы были разработаны мероприятия по повышению конкурентоспособности ООО ИД «Холдинг Гранада Пресс».

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	7
1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ.....	9
1.1 Сущность конкурентоспособности	9
1.2 Виды конкурентных преимуществ предприятия.....	13
1.3 Методы оценки конкурентоспособности.....	17
2 РОССИЙСКИЙ И ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ РАЗВИТИЯ СФЕРЫ ПЕЧАТНОЙ ПРЕССЫ И СПОСОБЫ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ.....	22
2.1 Развитие российского рынка СМИ.....	22
2.2 Сравнительный анализ зарубежного рынка печатной прессы и российского печатного рынка	27
2.3 Развитие российского рынка печатной прессы на мировом экономическом уровне	35
3 ОЦЕНКА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ ООО ИД «ХОЛДИНГ ГРАНАДА ПРЕСС».....	45
3.1 Описание предприятия ООО ИД «Холдинг Гранада пресс» и описание конкурентов.....	45
3.2 Анализ конкурентоспособности ООО ИД « Холдинг Гранада Пресс».....	57
3.3 Предложения по повышению конкурентоспособности ООО ИД «Холдинг Гранада Пресс».....	61
3,4 Оценка экономической эффективности предлагаемых мероприятий.....	65
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	70
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК	73

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность исследования. В настоящее время, когда рынок предложений в каждой отрасли очень велик, для организаций остро стоит вопрос об их конкурентоспособности. Для того чтобы быть конкурентоспособным в борьбе с ведущими предприятиями, требуются принципиально новые подходы к организации управления и производства, чем те, на которые они ориентированы.

Для того чтобы обеспечивать выживаемость предприятия в современных условиях, управленческому персоналу необходимо, прежде всего, уметь реально оценивать состояние, как своего предприятия, так и существующих потенциальных конкурентов, что требует совершенствования работы всех служб и подразделений хозяйствующего субъекта.

Конкурентоспособность выступает важнейшим фактором обеспечения безопасности объекта, то есть его выживания в суровых условиях действительности и его последующего эффективного развития.

Разнообразие различных факторов влияют на конкурентоспособность организаций, но все же важнейшими и определяющими из них являются его способность производить конкурентоспособную продукцию (работы, услуги) и создавать условия для их реализации процессов на предприятии, опираясь на результаты исследования.

Данная тема актуальна еще тем, что рынок печатной прессы сейчас очень не стабилен и находится в состоянии упадка. С очень низкой конкурентностью данного продукта, по сравнению с ТВ, радио, интернетом.

Объект исследования – ООО ИД «Холдинг Гранада пресс»

Предмет исследования – Конкурентоспособность предприятия ООО ИД «Холдинг Гранада пресс»

Цель выпускной квалификационной работы – Разработать пути повышения конкурентоспособности предприятия.

Для достижения поставленной цели необходимо решение следующих задачи:

- 1) рассмотреть теоретические аспекты конкурентоспособности предприятия;
- 2) провести анализ зарубежного и российского опыта развития печатной прессы.
- 3) Описание предприятия ООО ИД «Холдинг Гранада пресс»
- 4) Провести анализ конкурентоспособности ООО ИД « Холдинг Гранада Пресс»;
- 5) Разработать мероприятия по повышению конкурентоспособности ООО ИД « Холдинг Гранада Пресс».

Данная работа имеет следующую структуру: введение, 3 раздела, заключение, библиографический список. В первом разделе рассматриваются теоретические основы конкурентоспособности организации, сущность, виды и методы оценки.

Вторая часть – аналитическая, содержит анализ зарубежного и российского опыта развития сферы маркетинговых исследований.

В третьем разделе дана оценка конкурентоспособности ООО ИД « Холдинг Гранада Пресс», расписана характеристика предприятия, проведен анализ конкурентов.

Провести мероприятия по повышению уровня конкурентоспособности ООО ИД «Холдинг Гранада Пресс», дать оценку финансовой стоимости предложенных мероприятий, а также представлен прогноз конкурентоспособности ООО ИД «Холдинг Гранада Пресс», после проведения данных мероприятий.

Практическая значимость работы заключается в том, что предложенные мероприятия по повышению конкурентоспособности могут быть рекомендованы к внедрению на рассматриваемом предприятия.

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

1.1 Сущность конкурентоспособности

В рыночной экономике фирмы действуют в условиях конкуренции. Как отмечают маркетологи, изучая потребителей, не следует забывать о конкурентах. Необходимо тщательно изучать и анализировать конкурентную среду в которой действует фирма.

Конкуренция (от лат. *concurrentia* – столкновение, состязание) – это цивилизованная и легализованная форма борьбы субъектов рынка, за наилучшие условия производства и сбыта своей продукции, с целью получения прибыли.

Объект конкуренции – это потребитель и покупатель, за расположение которого борются на рынке противоположные стороны.

Конкурентоспособность предприятия – это способность осуществлять прибыльную хозяйственную деятельность в условиях жесткой конкуренции.

Так же конкурентоспособность предприятия предполагает его способность осуществлять эффективный экономический контакт с потребителями, поставщиками и конкурентами.

Конкурентоспособность предприятия можно охарактеризовать как его потенциальное качество, которое включает:

Способность предприятия получать настоящую оценку ожиданий целевой группы потребителей, а также прослеживать тенденции потребительского поведения. Иными словами, предприятие должно быть способно своевременно, объективно и точно оценивать потребительский спрос как в настоящее время, так и прогнозировать его динамику на будущее. Такая оценка возможна только на базе научной модели целевой потребительской группы, учитывающей её экономические, социально–культурные и психологические факторы, разработанной методами современной социологии и маркетинга.

Понятие конкурентоспособность предприятия очень многогранно и распространяется на все составляющие части, деятельности предприятия, такие как товар и его основные характеристики, а также организационные, финансовые и производственные характеристики самого предприятия.

Конкурентоспособность предприятия на прямую зависит от конкурентности товара.

Так же конкурентоспособность предприятия предполагает его способность осуществлять эффективный экономический контакт с потребителями, поставщиками и конкурентами.

Взаимодействие с потребителями осуществляется через куплю-продажу товара, с поставщиками через куплю-продажу ресурсов, необходимых для производства, взаимодействие с партнерами через торговлю услугами, наконец, взаимодействие с конкурентами через систему организационных мер, текущих и перспективных, реализующих активность фирмы в конкурентной среде. Конкурентоспособность предприятия проявляется в каждый момент, в каждом эпизоде её деятельности.

Конкурентоспособность предприятия можно охарактеризовать как его потенциальное качество, которое включает несколько пунктов.

1. Способность предприятия получать реальную оценку ожиданий целевой группы потребителей, а также прослеживать тенденции потребительского поведения. Другими словами, предприятие должно быть способно своевременно, объективно и точно оценивать потребительский спрос как в настоящее время, так и прогнозировать его динамику на будущее. Такая оценка возможна только на базе научной модели целевой потребительской группы, учитывающей её экономические, социально-культурные и психологические факторы, разработанной методами современной социологии и маркетинга.

2. Способность организовывать производство, результаты которого будут соответствовать ожиданиям целевой группы потребителей как наиболее полезного товара по отношению цена-качество. Говоря о результатах, имеется

ввиду не только потребительские качества выпускаемого товара, но и его маркетинговые качества (цена, гарантии, послепродажное обслуживание и т.д.).

3. Способность проводить эффективную текущую маркетинговую политику.

4. Способность изыскивать и создавать условия для снижения затрат на обеспечение факторами производства-капиталом, рабочей силой, сырьем и материалами, энергией на единицу продаваемой продукции.

5. Способность к созданию и удержанию технологического производства над другими членами отраслевого сообщества, что требует своевременного обновления применяемых технологий. Это может относиться к производству, сбыту, управлению.

6. Способность планировать, организовывать и проводить эффективную стратегию в сферах производства и маркетинга на основе инноваций.

7. Создание и развитие высокого кадрового потенциала как на исполнительском, так и на управленческом уровнях. Качество исполнительского персонала проявляется в его способности эффективно использовать существующие на предприятии производственные технологии и готовности к освоению более перспективных технологий. Качество специалистов проявляется в их способности ставить и решать функциональные задачи, увязывая их со стратегическими целями предприятия, способные обеспечить ему ключевые компетенции в технических, технологических, дизайнерских и др. областях для усиления рыночных позиций предприятия. Качество управленческого персонала проявляется в его способности обнаруживать и эффективно использовать рыночные возможности для защиты и развития конкурентных позиций предприятия на отраслевых рынках в тактическом и стратегическом планах.

Реализация перечисленных качеств на продолжительном временном интервале создаёт предприятию реальные преимущества над конкурентами в виде роста его рыночной стоимости, укрепления его торговых марок, наращивание дополнительной устойчивости по отношению к неблагоприятным воздействиям внешней среды, включая атаки конкурентов.

Всё вместе это расширяет возможности предприятия и снижает его удельные затраты на финансовом, сырьевом других рынках, что отражается на цене продукции и приносимой ею прибыли. Таким образом, отношение конкурентоспособности предприятия и конкуренции на рынке можно характеризовать как отношение «потенциал и его использование». При этом реализация условий 1-3 способствует повышению доходов предприятия за счёт лучшего, чем у конкурентов, понимания запросов потребителей и умения удовлетворять их. Свойство 4 способствует снижению удельных расходов на выпуск продукции, а все вместе свойства 1-4 обеспечивают текущую экономическую эффективность предприятия и характеризуют адаптивность его поведения, способность приспосабливаться к текущим требованиям внешней среды.

На сегодняшний день, компаниям нужно соблюдать определенные правила рынка для выживания в конкурентной борьбе: обеспечить потребителя качественным и более-менее приемлемой ценой товара. Данное требование стимулирует субъектов рыночного хозяйства охватить внимание покупателя и создать благоприятные условия для увеличения спроса на их продукцию. Выявляя конкурентные преимущества по сравнению со своими конкурентами организации занимают определенную конкурентную позицию на рынке, тем самым данная позиция отражается в выбранной стратегии развития компании.

Победа в конкурентной борьбе – итог постоянных усилий. В данных условиях победителем является тот, кто при наименьших издержках произведет товар наибольшего качества. Конкуренция направлена на понимание нужд потребителя, знание о развитиях и тенденциях рынка, а также предвидение о действиях конкурентов.

Свойства 1, 5, 6 позволяют планировать и реализовывать технологические, товарные и маркетинговые стратегии, создающие основу конкурентоспособности товаров предприятия в будущем. Эти свойства составляют инновационный потенциал предприятия и позволяет выявлять тенденции и прогнозировать

состояние внешней среды в будущем, создают стратегические условия для успешной адаптации к ним. Свойство 7 является необходимым условием, чтобы создавать, удерживать и реализовывать потенциальные преимущества 1-6 на продолжительных временных интервалах, превращая конкурентоспособность в данный момент, на данном отраслевом рынке и с данным товаром в долговременную, стратегическую устойчивость компании. Следует отметить связь между свойствами 1-4 и 5-6: хотя последние и не являются следствием свойств 1-4, но без успешной реализации 1-4 они не возникнут, ни удержаться не могут. Причина этого вполне естественна для того, чтобы создать преимущество над конкурентами в будущем, инвестировать в стратегические планы необходимо уже в настоящем, а для этого предприятие должно располагать инвестиционными возможностями.

Одним из составляющих конкурентоспособности предприятия является конкурентоспособность товара.

Конкурентоспособность товара - это способность товара в наибольшей степени удовлетворять определенные потребности покупателей и быть обменом на деньги в условиях конкуренции.

Для того чтобы товар был приемлемым для покупателя, он должен обладать набором определенных характеристик.

1.1 Виды конкурентных преимуществ предприятия

Подобно тому, как не существует предприятия без потребности в его продуктах (услугах), так же и не существует рыночных возможностей без конкурентных преимуществ. Конкурентные преимущества делают предприятие узнаваемым на рынке, защищают от воздействий конкурентных сил.

Конкурентное преимущество – это система, обладающая какой-либо эксклюзивной ценностью, обеспечивающая ей превосходство над конкурентами в

экономической, технической и организационной сферах деятельности, дающая возможность более эффективно распоряжаться имеющимися ресурсами.

«Жан Жак Ламбен дает следующее определение конкурентного преимущества – это те характеристики, свойства товара или марки, создающие для организации определенное превосходство над своими прямыми конкурентами. Эти характеристики (атрибуты) могут быть разнообразными и относиться как к самому товару (базовой услуге), так и к дополнительным услугам, сопровождающим базовую, к формам производства, сбыта или продаж».

В условиях рынка удовлетворенность конкретного потребителя совокупностью предлагаемых ему свойств в товаре находит выражение в акте купли-продажи. Такое совпадение свойств, характеристик товара и требований потребителя, при котором соблюдаются интересы производителя и потребителя, означающее полное соответствие товара условиям рынка, называется его конкурентоспособность.

Как было доказано многими экономистами, конкуренция является движущей силой развития общества, главным инструментом экономии ресурсов (например, в Японии ресурсы используются в целом в три раза эффективнее, чем в России), повышение качества товаров и уровня жизни населения. Поэтому конкуренция – очень сложное понятие. Так что же такое «конкуренция»? Соперничество? Соревнование? (В английском языке, в отличие от языков романской группы, эти слова синонимы, «competition» – это одновременно и конкуренция, и соревнование, и соперничество). На сегодняшний день не существует общепринятого определения этого понятия, тем не менее, все единодушно признают, что конкуренция является «одной из наиболее ярких отличительных особенностей бизнеса, двигателем экономического прогресса, механизмом саморегуляции рыночной экономики».

Конкуренция ведет к лучшему использованию способностей и знаний. Большая часть достигнутых человеческих благ получена именно путем состязания, конкуренции. Конкуренция требует рационального поведения как

условия пребывания на рынке. Конкуренция стимулирует рациональность. Вот почему интересно рассмотреть понятие конкуренции, ее отражение в экономической науке, проблемы, возникающие в связи с ней. Чтобы глубже понять сущность конкуренции, приведем ее определения, данные разными авторами.

Конкурентные преимущества классифицируются по следующим признакам:

1) отношение к системе (организации), характеризующееся внешними и внутренними видами преимуществ;

2) сфера возникновения преимущества бывает природно-климатической, социально-политической, технологической, культурной и экономической;

3) содержание фактора преимущества зависит от качества и цены товара, затрат у потребителя и качества сервиса;

4) метод или средство получения преимущества зависит от уровня обучения специалистов, внедрения новшеств, передислокации в более благоприятное для бизнеса место;

5) местом реализации преимуществ может быть рабочее место, предприятие, регион, отрасль, страна, мировое сообщество;

6) время реализации преимущества зависит от стратегических и тактических факторов;

7) вид получаемого эффекта от реализации преимуществ бывает научно-технический, экологический, социальный и экономический.

На каждом предприятии классификация конкурентных преимуществ имеет свои особенности и позволяет охватить необходимый объем различных экономических и управленческих аспектов, а также позволит автоматизировать процессы поиска и изучения конкурентных преимуществ. Тем не менее, комплексная оценка всех видов конкурентных преимуществ довольно сложна, трудоемка и не всегда приводит к получению достоверного результата вследствие закрытости ряда информации по конкурентам. Поэтому достаточно полно можно определить конкурентные преимущества только на

контролируемом объекте анализа. Более общий подход в определении конкурентных преимуществ товаров и услуг включает два вида - более низкие издержки и дифференциацию товаров. Эти два вида в той или иной мере затрагивают сущность всех признаков конкурентных преимуществ в приведенной выше классификации.

Виды конкурентных преимуществ предприятия с точки зрения путей их достижения можно разделить на две группы: преимущества низкого и высокого порядков.

Первые связаны с возможностью использования дешевой рабочей силы, материалов, сырья и энергии. Низкий порядок преимуществ довольно неустойчив и может быть потерян либо вследствие роста цен и заработной платы, либо из-за того, что дешевые производственные ресурсы точно так же могут использовать или перекупить конкуренты. Иными словами, преимущества низкого порядка - это преимущества с малой устойчивостью, не способные обеспечить преимущество над конкурентами надолго.

К преимуществам высокого порядка принято относить уникальность продукции, новые технологии и высококвалифицированных специалистов, хорошую репутацию предприятия. Уникальность продукции достигается за счет собственных конструкторских разработок, и конкурентам надо либо разрабатывать аналогичную продукцию, либо придумывать что-то лучшее. Все эти пути требуют больших затрат усилий и времени. Следовательно, на некоторое время предприятие, выпускающее уникальную продукцию, оказывается в лидирующем и недосыгаемом положении, то есть является устойчиво конкурентоспособным. При этом у предприятия появляется еще одно важное преимущество на рынке - его репутация. Это преимущество достигается с большим трудом, очень медленно и требует больших затрат на его поддержание. По этой причине известные компании при обнаружении малейших дефектов в продукции проводят их бесплатное для потребителя устранение или замену товара.

Для завоевания лучших позиций от выгод конкурентных преимуществ каждое предприятие следует собственной конкурентной стратегии.

Любое предприятие имеет свои особенности и специфику, поэтому выбор стратегии для обеспечения конкурентных преимуществ своей продукции для каждого из них носит индивидуальный характер и напрямую зависит от его целей и возможностей.

Привязка имеющихся конкурентных преимуществ у предприятия к выбранной им конкурентной стратегии - довольно сложная и многоплановая задача, которая не всегда успешно решается. Такой вид конкурентных преимуществ, как снижение издержек, более подходит для предприятий, имеющих слабую конкурентную позицию на рынке, хотя и предприятия с высоким уровнем конкурентоспособности также добиваются реализации этого фактора.

1.3 Методы оценки конкурентоспособности предприятия

При оценке уровня конкурентоспособности продукции применяются следующие методы:

- дифференциальный;
- комплексный;
- смешанный.

Дифференциальный метод основан на использовании единичных показателей конкурентоспособности.

Как правило, по величинам единичных показателей не представляется возможным однозначно оценить уровень конкурентоспособности продукции. В этой связи широкое применение нашли комплексные и смешанные методы оценки.

Комплексный метод оценки уровня конкурентоспособности базируется на применении групповых и интегральных показателей. Узловым моментом при

оценке конкурентоспособности является расчет общего показателя уровня (Kt). В основе его определения лежит соотношение интегральных показателей конкурентоспособности оцениваемого изделия и базового образца. При наличии

Применяемый метод нахождения интегрального показателя конкурентоспособности должен соответствовать определенным требованиям.

Большинство методов оценки конкурентоспособности организаций основаны на применении различных коэффициентов для анализа производственной деятельности, финансового положения, эффективности инвестиций. Так, Таран В.А. в работе за основные показатели конкурентоспособности фирмы предлагает принимать:

- экономический потенциал и эффективность деятельности (активы, основной капитал, собственный и заемный капитал, объем продаж, доля на рынке, прибыль);

- уровень управления (формы организации и опыт функционирования элементов хозяйственного механизма с позиции нововведений и ответственности);

- производственный и сбытовой потенциалы, указывающие на возможность фирмы производить и реализовывать ту или иную продукцию в требуемых количествах в необходимые сроки (наличие сырьевой базы; производственные и сбытовые мощности; объем и направления капиталовложений, определяющих производственную политику);

- научно-исследовательский потенциал (организация и направление научных исследований, ежегодные расходы на НИОКР, число патентов на изобретения, область патентования, оценка возможности занятия фирмой монопольного положения в какой-либо области техники);

- финансовое положение (платежеспособность, кредитоспособность и условия кредитования, структура капитала – отношение собственного капитала к общей сумме активов);

- репутация фирмы, ее рыночная стратегия, инновационная деятельность;

- состояние и квалификация трудовых ресурсов.

Конкурентоспособность – та особая зона, в которой в известных пределах интересы производителей и потребителей сходятся. Следовательно, при оценке конкурентоспособности учитываются не только совокупность показателей, относящихся в основном к сфере заключения сделок и эксплуатации товара, но и другие критерии (комплекс условий его реализации, возможности поставок, сервисного обслуживания, утилизации), важные для потребителей конкретного рынка.

На основе оценки конкурентоспособности могут быть сделаны выводы о степени конкурентоспособности хозяйствующего субъекта. На основе оценки конкурентоспособности разрабатывают мероприятия по повышению конкурентоспособности хозяйствующего субъекта. Так же оценка является критерием результативности этих мероприятий, методологической основой для анализа и выявления путей повышения конкурентоспособности хозяйствующего субъекта.

Оценка конкурентоспособности хозяйствующего субъекта необходима в целях:

- разработки мероприятий по повышению конкурентоспособности;
- выбора контрагентов для совместной деятельности;
- составления программы выхода предприятия на новые рынки сбыта;
- осуществления инвестиционной деятельности;
- осуществления государственного регулирования экономики.

Что бы провести анализ любого предприятия функционирующего на рынке, проводим различными методами, одним из таких является Многоугольник конкурентоспособности. Что бы провести этот многоугольник нужно собрать данные и сформировать таблицу. Таблица включает в себя критерии оценки конкурентоспособности заданного предприятия и его конкурентов. Это один из самых верных способов, определить на сколько и в каких критериях предприятие выше своих конкурентов. И так же сразу можем рассчитать какие параметры

нашего предприятия выше либо ниже чем у конкурента и стараться работать на повышения отдельных показателей. Это даст стабильную работу данного предприятия и планомерного повышения его конкурентоспособности. Есть несколько видов многоугольников конкурентно способности. Один из них рассмотрим на рисунке 1

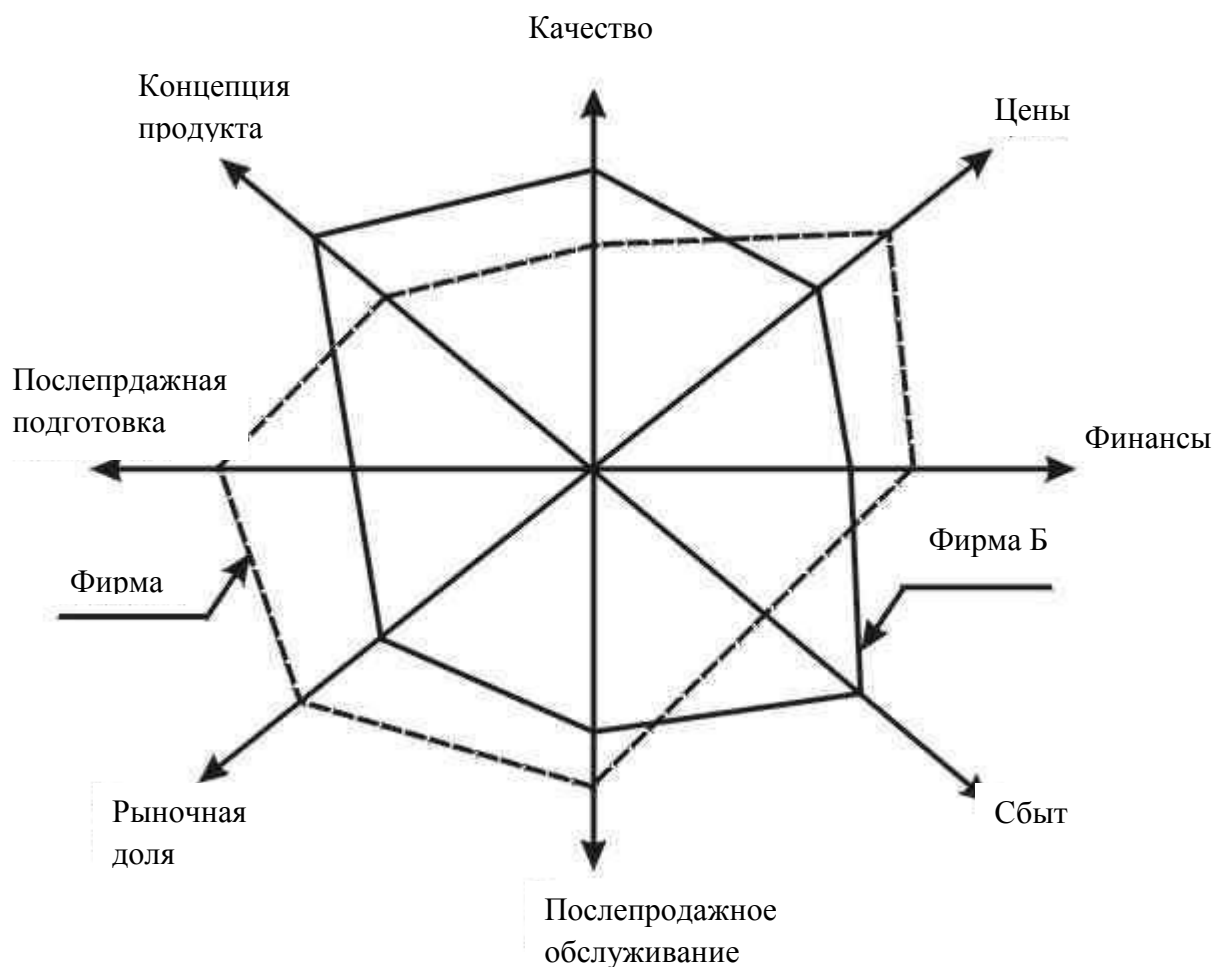


Рисунок 1 – Многоугольник конкурентоспособности

Анализируя данный многоугольник мы выводим, актуальные критерии для нашей целевой аудитории, которым мы сравниваем наш продукт и зарубежный, что позволяет нам воспользоваться бальной системой, и расставить баллы. Что позволит найти слабые и сильные стороны конкурентов. И в заключении составьте план действий по улучшению конкурентоспособности товара по тем критериям, которые ниже конкурентов. На основе полученной информации следует закрепить хорошие результаты и вести работу по устранению минусов, упущений проявившихся при сравнительном анализе.

Правда этот простой метод (графический многоугольник конкурентоспособности) имеет несколько недостатков. Например, невозможно вывести прогнозы относительно будущего продукта или услуги, также не учтены недобросовестные виды борьбы за потребителя. Поэтому следует пользоваться несколькими методами исследования.

Рассмотрев все пункты нашего первого раздела, мы разобрали подробно сущность конкурентоспособности, что это такое как существуют способы оценки конкурентоспособности предприятия. Так же мы рассмотрели преимущества конкурентоспособности, которые делятся на несколько признаков позволяющие предприятию быть всегда конкурентоспособными и создавать живой интерес к своей продукции. Из рассмотренного мы выделяем несколько методов оценки конкурентоспособности предприятия, надо сказать, что в каждой стране они свои. Как правило методы очень сильно помогают предприятию, так как разработанные методы балансируют рыночный спрос. Есть несколько методов которыми пользуются любые предприятия которые хотят выживать в условиях жесткой конкурентоспособности и реализовывать свою продукцию на рынке. Мы понимаем что использование всех этих пунктов, поможет в дальнейшем правильно строить рыночные отношения. И что конкурентоспособность очень важна для работы любого предприятия

2 РОССИЙСКИЙ И ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ РАЗВИТИЯ СФЕРЫ ПЕЧАТНОЙ ПРЕССЫ И СПОСОБЫ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ

2.1 Развитие российского рынка СМИ

В последние годы тема будущего печатной прессы стала одной из доминирующих в отраслевой печати и профессиональных дискуссиях. Особенно сегодня, когда медиасфера, как и все остальные сферы мировой экономики, столкнулась с серьезным финансово-экономическим кризисом.

Понятие «рынок прессы» «железный занавес», а Закон СССР «О печати и других средствах массовой информации» устранил все преграды для развития СМИ. С того времени количество зарегистрированных в стране периодических печатных изданий увеличилось в несколько раз и по состоянию на 1 января 2005 года превысило 46 тысяч наименований.

Почти во всех регионах количество СМИ по сравнению с 1991-1992 гг. увеличилось примерно в три раза. Например, только в Приморском крае ежегодно регистрируется до 15 новых изданий, – правда, столько же в течение того же периода прекращают свое существование. Но точных данных о том, сколько из вновь образованных СМИ действительно функционируют, в регионах нет (особенно это касается аудиовизуальных СМИ, которые получив лицензии, могут не вещать по два и более года). В том же Владивостоке, к примеру, зарегистрировано 60 изданий, а выходят только 38 из них. Тем более, что практически невозможно установить, сколько первоначальных владельцев и учредителей СМИ сохранили контроль за учрежденными 5-6 лет назад СМИ, поскольку существует практика, когда новый владелец не афиширует своего вхождения в медиа-бизнес и, рассчитавшись с прежним владельцем наличными в качестве “отступного”, становится фактическим собственником, ничего не меняя в учредительных документах. Таким образом, у СМИ сохраняется старая торговая марка, остается прежним формальный учредитель или владелец, а на

самом деле издание или компания уже принадлежит другому издателю и хозяину.

Значительно различается степень насыщенностью СМИ в зависимости от региона. Судя по результатам анкетирования, только во Владивостоке реально функционируют 18 местных телекомпаний, в Екатеринбурге их – 11, во всех остальных регионах – по 5-6. Газет, скажем, в Воронежской области – 156, а вот в Красноярском крае в 1998 году зарегистрировано около 600 СМИ. В Самарской области, со слов респондентов, 589 СМИ, в том числе 363 газеты и более 60 телерадиокомпаний. В то же время Ростовская область слабо насыщена печатными СМИ: здесь, судя по количеству печатных изданий и подписчиков на тысячу человек взрослого населения, насыщенность печатью в полтора раза ниже, чем в соседнем Краснодарском крае. При этом во Владивостоке, к примеру, сохранились университетские многотиражки, газеты моряков и рыбаков, ведомственные и национальные издания, партийные газеты, рекламные газеты и журналы, литературно-публицистические издания. Разнообразен и газетный мир Воронежа, к тому же в этом городе работают более 20 рекламных агентств.

Вне всяких сомнений можно утверждать, что вторая половина 90-х годов на информационном рынке России отмечена резкой активизацией процессов концентрации медиа-собственности – формированием больших компаний, способных на масштабные инвестиции в новые технологии, большую трату денег на создание программ, быструю переброску капитала из одного подразделения в другое и т.п. Эта интеграция способна приобретать целый ряд форм: мультимедийные объединения (издательства, радио, телевидение), многоотраслевые конгломераты (когда к СМИ подключаются структуры других секторов экономики), выстроенные по вертикали и горизонтали альянсы (когда в руках одного владельца оказываются все этапы производства и распространения информации). При этом на авансцену выдвигаются медиа-организаторы – бизнесмены, обеспечивающие телерадиовещание и прессу

значительными инвестициями, а себя – положением монополистов на рынке СМИ

Составим таблицу топ 10-издательств России по суммарной аудитории в 2011-2013 гг.

Таблица 1- Сравнительный анализ российской прессы

Издательство	2011			2012			2013		
	Тыс.чел	%	Количество изданий	Тыс.чел	%	Количество изданий	Тыс.чел	%	Количество изданий
Комсомольская правда	12 620,1	21,8	5	11 267,2	18,4	5	10 780,7	17,9	5
Bauer Media	7 622,4	13,2	5	6 904,5	11,7	4	6 277,1	10,4	3
Аргументы и факты	7 922,6	13,7	2	6 835,0	11,3	2	7 047,4	11,8	3
Московский комсомолец	3048,6	5,3	3	3 901,1	6,5	3	3 807,0	6,3	3
ПронтоМосква	3572,0	6,2	1	3242,9	5,4	1	1 987,2	3,3	1
Метро	–	–	–	2 305,9	3,8	2	2 436,2	4,0	2
Ньюс Медиа	2518,7	4,4	2	221,5	3,3	2	–	–	–
Медиа мир	2356,7	4,1	1	1 806,0	3,0	1	1 618,6	2,7	1
Российская газета	1268,3	2,2	1	1 060,3	1,8	1	–	–	–
Авторевано	1264,4	2,2	1	1 052,9	1,7	1	1 070,5	1,8	1

Мы взяли данный период не случайно именно потому что в это время был самый пик развития печатной прессы. Данные газеты очень популярны в нашей стране, поэтому мне показалась целесообразным сравнить данные газеты на примере таблицы. Так же мы видим что с течением времени процент, количество и объем читателей уменьшился. Что свидетельствует о том что спрос

к печатной прессе с каждым годом уменьшается. Данные газеты на сегодняшний момент показывают еще ниже показатели чем указаны в таблице.

Российский рынок печатной продукции - подающая большие надежды и перспективная отрасль. В последние годы российский рынок печатных изданий прогрессирует как интенсивно, так и экстенсивно. Это происходит не просто так, а под воздействием некоторых причин: благоприятная экономическая среда, новое законодательство о печати, которое способствует интенсивному развитию рынка печатных СМИ, стремительный рост рекламного рынка, значительное повышение спроса на высококачественные издательские услуги, бурное развитие новых технологических средств, отсутствие ограничений для иностранных компаний на владение российскими печатными СМИ, приток капиталов.

Тенденции мирового газетного рынка. В качестве глобальных тенденций газетной индустрии эксперты WAN выделяют следующие:

- газеты не должны самоопределяться как «бумага с новостями», так как технические инновации обеспечат им новые возможности контакта с аудиторией и сделают со временем понятие «newspaper» («газета») одинаково привычным и в бумажном, и в разнообразных цифровых форматах распространения (интернет-, мобильных и ТВ-версиях);
- быстрое увеличение количества газетных жанров, нацеленных на новые аудиторные сегменты, требующие креативных маркетинговых подходов и моделей;
- необходимость преодоления серьезных препятствий, связанных с кардинальным изменением медиарынка, включая изменение моделей распространения контента и появление новых конкурентов как внутри, так и за пределами традиционной газетной индустрии;
- высокий спрос на полиграфическое оборудование для печати газет, газетную бумагу и стабилизация газетных тиражей;

- массовый выход на газетный рынок «бесплатных изданий», заставляющий многих издателей пересматривать модель платного распространения прессы, просуществовавшую более 400 лет, так как привыкшие к бесплатной информации в Интернете читатели по всему миру будут ждать от газет бесплатного контента;

- тенденция уменьшения газетных форматов - от широкополосного до таблоида - вынуждает издателей тщательно планировать все изменения и придавать огромное значение новым стратегиям в распространении и определении рекламных тарифов;

- параллельно с увеличением количества и ростом совокупного тиража газет во многих странах мира уходит в прошлое эпоха господства универсальных массовых газет «для всех» (one-size-fits-most), которые активно дополняются (или даже заменяются) газетами, нацеленными на определенную аудиторию (targeted newspapers), и газетами на заказ (tailored newspapers).

Новый газетный ландшафт требует от газетных компаний пополнения своих портфелей новыми издательскими продуктами, дополняющими основное издание, но сохраняющими при этом его индивидуальность, увеличивающими аудиторию и долю на рекламном рынке. Многие издатели газет называют такую стратегию «агрегированием аудиторий» или «портфельной экспансией». Все это ведет к обострению конкуренции на рынке, который становится более тесным и зависимым от новых медийных потребностей населения. Имея огромный выбор, читатель теперь отдает предпочтение медиа, «разговаривающим» с ним «индивидуально», что традиционная газетная пресса может позволить себе лишь в незначительной степени. Выход издатели газет видят во фрагментации возможностей привлечения новых аудиторий, повышении своей актуальности для существующих читателей и создании привлекательных рынков для рекламодателей. В то же время до 2012 г. основным источником доходов газетных издателей останутся традиционные медиа, хотя новые медиа будут существенно стимулировать рост издательского бизнеса.

Ключевые международные тенденции. В настоящее время модель издательского бизнеса постепенно меняется от производства и продажи только печатного продукта – к производству контента и его дальнейшему распространению всеми возможными способами на самых разнообразных носителях. Поэтому поиск баланса между печатными и онлайн-продуктами превращается в главную проблему всех издателей.

Но тема «смерти» печатной прессы под натиском бурно растущего Интернета, а также новых цифровых каналов коммуникации, прежде всего мобильной телефонии, по-прежнему актуальна. Тиражи печатных версий СМИ, особенно газет, имеют устойчивую тенденцию к сокращению. Но это нельзя расценивать как свидетельство постепенного «угасания» прессы, поскольку международное издательское сообщество достаточно давно рассматривает новые каналы коммуникации в качестве дополнительных возможностей и способов доставки редакционного контента читателям, которые все больше превращаются в «пользователей» и/или «потребителей» разнообразного информационного продукта.

2.2 Сравнительный анализ зарубежного рынка газетной прессы и Российской прессы

Анализируя мировой опыт, можно выделить несколько изданий, которые играют очень важную роль в формировании интеллектуального потенциала общества тех стран, где они издаются, а порой даже выходят за рамки своих государств. Например, французская газета «Монд» воспринимается как научный журнал, на нее можно ссылаться даже в диссертациях. Газета работает очень серьезно. Она постоянно не только высказывается по важнейшим проблемам философии, эстетики, этики, экономики, социологии, но и публикует новейшие материалы, посвященные новым нарождающимся тенденциям. Во Франции есть прекрасные еженедельники – «Нуэль Обсерватор», «Экспресс» и некоторые другие, но все-таки газета «Монд» здесь занимает первое место. Она участвует в

политической борьбе, но самое главное - именно эта газета способствует формированию интеллектуального потенциал общества, что расценивается как значительное достижение французской нации.

Американская газета «Нью-Йорк Таймс» обладает огромным интеллектуальным потенциалом, имеет большое количество аналитических служб и, может быть, не так основательно, как «Монд», но развивает новые концепции, анализирует их, вводит читателей в курс новых формирующихся идеологических структур и теорий.

В Англии можно назвать серьезную газету «Файнейшл Таймс» или тот же «Таймс», который не утратил свои позиции. Конечно, наличие таких качественных газет является важным элементом развития интеллектуального потенциала общества.

К сожалению, в России нельзя назвать какую-либо газету, которая бы отражала или развивала интеллектуальный потенциал российского общества. Объясняется это многими причинами. Если качественные газеты советского периода все-таки носили, прежде всего, пропагандистский характер, то сегодняшняя российская журналистика занята в основном конъюнктурными политическими моментами и обслуживанием массового читателя в целях добыть больше разнообразной рекламы. Даже такие газеты, которые претендуют на серьезность – «Коммерсантъ», «Новая газета», которую редактирует Раф Шакиров, «Ведомости», издаваемые по материалам английской и американской газет «Файнейшл Таймс» и «Уолл стрит джорнэл» , ряд других, - все они по своему уровню, конечно, не соответствуют стандартам и идеологическим процессам, которые происходят в мире и в нашем обществе. Если сравнить русское издание газеты «Ведомости» с английскими оригиналами, можно увидеть насколько беднее интеллектуальный потенциал «Ведомостей». Одна из главных причин этого – бедность нашей журналистики. У нас нет информационного капитала, нет серьезных информационных концепций, пресса не получает финансовой поддержки.

В этом смысле современное состояние нашей прессы, конечно, объяснимо. Тем не менее, в журнальной периодике, особенно ежемесячно изданных и некоторых еженедельниках (например, «Эксперт») вы можете найти достаточно серьезные публикации. Многие наши ежемесячники хорошо известны и заслуживают всяческого уважения.

В традициях русской журналистики, русской общественной мысли журнальная и газетная часть является очень важной составляющей.

Нынешняя журналистика обогатилась Интернетом. Интернет, конечно, не только журналистика, это интеллектуальное пространство, где есть и банки, и магазины, и склады, где хранятся те же автомобили на продажу, но информационная часть Интернета остается очень важной. И если изучить пользование Интернетом, с точки зрения поиска информации, выясняется, что в острые моменты развития общества, прежде всего внимание обращается к газетам, книгам, энциклопедиям, к серьезным изданиям. Дело в том, что Интернет, кроме полезных сайтов и порталов, засорен множеством бесполезной и просто ложной информацией.

Газеты и журналы испытывают огромные финансовые трудности. Практически нет ни одной газеты, которая не искала бы доходов для того, чтобы выжить и остаться на плаву. Это стремление выжить ведет к тому, что многие важные, серьезные моменты, которые в свое время рассматривали наши газеты, уходят из внимания ежедневной, часто еженедельной прессы и оказываются в небольших изданиях, которые не имеют широкой аудитории.

В связи с этим возникает проблема развития информационного капитала, создания коммуникационных информационных концернов, которые могли бы поддерживать определенный уровень нашей журналистики интеллектуальной и обеспечивать читателям доступ к новым идеям, новым концепциям. Эта ситуация достаточно сложная, но, тем не менее, она должна быть каким-то образом решена

В России, к сожалению, экономической деловой газеты нет. Это, безмерно, ослабляет наш интеллектуальный потенциал нации.

Требуют определенной поддержки и наши журналы, еженедельники. Журнал «Эксперт» добился в этом отношении серьезных результатов, стал достаточно интересным и поистине исследовательским центром.

Интеллектуальный потенциал средств массовой информации в России очень велик, но в наших условиях он, к сожалению, не реализуется, и прежде всего из-за экономических трудностей. Думается, здесь нужны какие-то специальные шаги для поддержки информационного капитала, и информационного сектора. Безусловно, это сложный вопрос, его трудно регулировать, но, тем не менее, сокращение удельного веса информационного производства в нашей стране является негативным явлением, поскольку в современной экономике информационная составляющая очень важна. Разумеется, необходима прежде всего более серьезная работа самих редакций, не требуется и финансовая поддержка, и здесь широкое поле деятельности для крупных банков. Скажем, та же газета «Файнейшл Таймс» издается достаточно богатой в Англии группой Пирсона, «Уолл стрит джорнэл» - тоже достаточно богатой финансовой группой Доул Джонса. К сожалению, наши экономические структуры поддерживают газеты только тогда, когда речь идет об их политических интересах, о стремлении каким-то образом оказать давление на правительство в целях решения своих проблем. Эта ситуация должна быть непременно изменена. Разделение прессы на качественную и массовую прочно вошло в оборот теоретиков и практиков журналистики. База для разграничения прессы мнений (качественной, элитарной) и прессы новостей (массовой, популярной) существует в самой практике редакций. В известном смысле это результирующие характеристики, поскольку они вбирают в себя особенности проблематики, аудитории, тиражирования, стиля, оформления изданий. Так, в Европе пресса мнений обычно имеет сравнительно узкую аудиторию, а пресса новостей - значительно более широкую. Например, в Англии тираж старейшей

качественной газеты «The Times» составляет около 370 тыс. экз., а массовой «News of the World» свыше 4,5 млн.

Принципы качественной прессы:

- 1) аналитичность в подходе к событиям;
- 2) охват социально важной тематики;
- 3) взвешенность оценок;
- 4) преобладание текста над картинками;
- 5) надёжность фактов и мнений

В нашем случае выбор газеты «Известия» как представителя качественной прессы был вызван тем, что она имеет известный и звучный бренд ещё с постсоветских времён и в сознании многих позиционируется как качественная газета, которая до 1997 г. поддерживала курс либеральной политики и путь поэтапного реформирования. Однако, сменив с тех пор ни одного руководителя (М. Кожокин, Р. Шакиров, а на сегодняшний день - В. Мамонтов) данное издание приобрело новый статус в типологии - качественно-массовая пресса (такое явление свойственно исключительно российской прессе). По этому поводу С. Корконосенко пишет: «Траектория трансформации газеты «Известия» выразительно демонстрирует транзит изданий с характеристиками качественных к качественно-массовым, в которых аналитическая функция не исчезает, но перекрывается информационно-развлекательной, детерминирующей всю организацию информационного пространства издания: жанровые форматы, акценты в выборе героев публикаций, дизайн». Одним из дополнительных показателей «качества» или «массовости» газеты является формат. Газета «Известия» имеет формат А2, который свойствен качественной прессе. Газету, имеющую такой формат, не развернёшь в электричке или метро. Она рассчитана на вдумчивое прочтение за письменным столом.

Согласно американскому «Словарю языка средств массовой информации США», массовая пресса - это печатные СМИ, в особенности газеты, в которых больше развлечения, чем информации, и которые предназначены менее образованной части населения. На самом деле, не стоило бы обеднять палитру массовой печати. Общество имеет потребность не только в качественной аналитике, но и в лёгком чтении, это стремление удовлетворяет массовая пресса.

Основываясь на выше изложенном мы можем выделить следующие признаки массовой прессы:

- 1) поверхностная аналитичность;
- 2) широкий охват тем;
- 3) присутствие эмоциональной составляющей;
- 4) наглядность представляемого материала (сопровождение почти каждого материала картинкой, частое использование инфографики);
- 5) стремление к надёжности фактов и мнений.

Российские СМИ более 30 законов регулируют и ограничивают деятельность СМИ в России. Изначально, деятельность СМИ в России разрешена только в соответствии с законом об СМИ, который обязывает СМИ регистрироваться, и накладывает значительные ограничения и обязанности. Также, в России приняли целый ряд законов позволяющих ограничивать действия СМИ на основании таких размытых формулировок и понятий как «возбуждение ненависти» или «оскорбление религиозных чувств» или «оскорбление представителей власти» или «распространение сведений о частной жизни» или «пропаганда гомосексуализма» или «искажение истории» или «неуважения к обществу». Российское законодательство содержит очень широкое определение экстремизма, к которому прибегают должностные лица для усмирения критиков правительства, в том числе журналистов. Эти законы часто применяют на практике против журналистов, но сам факт их существования и угроза применения поощряет самоцензуру.

Как и многие другие законы в России, эти законы применяются выборочно для подавления неугодных правительству мнений. Например, в государственных СМИ вполне разрешают разжигать ненависть к американцам, украинцам или к российским оппозиционерам, но видео ролик Навального, который припоминает Единой России их невыполненные обещания, оказывается экстремистским роликом разжигающим ненависть к членам партии Единой России и попадает в стоп-лист Роскомнадзора. В государственных СМИ можно безнаказанно говорить что геи это ущербные люди, которых надо сажать в тюрьму, но нельзя говорить что они нормальные люди, которых надо оставить в покое. Историю вполне можно исказить, для отбеливания роли Сталина, но писать плохое про роль Сталина во второй мировой войне в российских СМИ довольно опасно, так как может привести к принудительным работам на срок до пяти лет. Составим таблицу развития зарубежной печатной прессы.

Таблица 2 – Развитие зарубежной печатной прессы

Дата (год)	Название издания	Тираж (шт)	Развитие (в месяц)
1980	Вашингтон Пост, Дайли майл, Ньюрок пост.	8	Каждый месяц
1990	Вашингтон Пост, Дайли майл, Ньюрок пост.	12	Каждый месяц
2000	Вашингтон Пост, Дайли майл, Ньюрок пост.	15	Каждый месяц
2010	Вашингтон Пост, Дайли майл, Ньюрок пост.	18	Каждый месяц

--	--	--	--

Из этой таблицы видно что, зарубежные печатные издания развиваются на много лучше чем Российские. У них на много интереснее ассортимент. Данные газеты очень популярны в своих странах и не только. Они очень сильно продвигают молодежь в своих газетах, таких как Вашингтон пост, Дайли майл и Ньюрок пост. На данной таблице очень хорошо видно, быстрое развитие данных газет увеличение тиража, помогает газетам увеличить аудиторию данных изданий и омолодить ее. Данные издания очень влияют на развитие мировой конкурентоспособности.

Также, в России нет исключений для публикации информации о представителях власти. В большинстве других стран понимают что СМИ должны критиковать представителей власти, и поэтому по отношению к представителям власти у журналистов больше свободы публикации чем по отношению к частным гражданам. В России, наоборот, применяют более жесткое наказание за публикацию информации о представителях власти в СМИ. Складывается впечатление, что цель закона в России это защитить бедных чиновников от нападков журналистов.

Если раньше для блокировки интернет-СМИ нужно было решение суда (что было несложно получить) и была хотя бы иллюзия независимого контроля, то сейчас даже это препятствие сняли, и достаточно решения прокуратуры. Федеральный закон № 398, подписанный президентом

Отсутствие четких правовых границ, и угроза закрытия СМИ в случае нарушения этих нечетких границ, просто приводит к жесткой само-цензуре. СМИ, даже если они независимые, просто повторяют то, что говорят на первом канале, и не рискуют добавлять ничего своего. Либо СМИ просто избегают любых спорных тем, и занимаются исключительно развлекательными передачами. Однако, как показывает практика, даже чисто музыкальные

программы могут привести к оскорблению чувств верующих людей (события на Серебряном Дожде)

Представьте если бы в правила дорожного движения внесли бы размытые правила что нельзя ездить с «явным неуважением к другим водителям» или «слишком быстро» и наказание за нарушение будет конфискация автомобиля и 5 лет принудительных работ для нарушителей. И для конфискации автомобиля достаточно просто мнения ГАИ что вы нарушили закон. Именно в таких условиях живут российские СМИ. Поэтому неудивительно, что даже якобы оппозиционные Дождь и Эхо Москвы, занимаются самозенцурой и избегают прямой критики правительства.

Что касается Соединенных Штатах Америки все довольно просто. Нет закона об СМИ который требовал бы регистрацию СМИ. Просто берешь и открываешь СМИ, и даже никого уведомлять об этом не надо. Нет никаких законов которые бы ограничивали действия СМИ или содержание сообщений.

В США нет аналога Роскомнадзора. Американская Federal Communication Commission занимается регулированием только эфирного теле и радио вещания. И они могут регулировать только ругательные слова и обнаженные тела, а само содержание программ никак не регулируют. Также, они никак не регулируют кабельное телевиденье или спутниковые каналы (которые смотрят 90% американцев), и никак не регулируют прессу, книги, или интернет. Именно поэтому, в передачах на канале НВО вы можете увидеть обнаженные тела и половые органы и любые матерные слова, так как кабельный канал НВО никто не регулирует.

В США нет законов об уголовной ответственности за клевету, так как верховный суд постановил что они противоречат конституции. Также, журналисты защищены от гражданской ответственности за распространение любой (даже ложной) информации об общественных лицах, куда входят все госслужащие. Единственное исключение, журналисты могут попасть под гражданский иск о клевете за распространение заведомо ложной информации

с умыслом причинить вред. И бремя доказательства лежит на истце. Это настолько сложно доказать, что подобные гражданские иски против журналистов, практически никогда не происходят.

2.3 Развитие российского рынка печатной прессы на мировом экономическом уровне

Основным следствием конвергенции стало то, что субъектом СМИ всё в меньшей степени является газета или журнал, и всё в большей - редакция (издательский дом или медийный бренд). Редакция создаёт основной продукт – контент, который тут же упаковывается для разных носителей – газета, сайт, телевидение (интернет-телевидение), радио, различные специальные проекты, например, конференции, семинары, исследования и т.п. Способ производства и доставки контента (печать) играет подчинённую роль и, хотя в принципе ещё определяет специфику медиа (по крайней мере, рекламодателю, как правило, продаётся аудитория печатной версии) однако уже не в той степени, как это было в эпоху до интернета. Поскольку данная тенденция носит глобальный характер, а бывшие газетные или журнальные редакции массово становятся мультимедийными по содержанию своей деятельности, то всё это требует новых подходов к редакционной политике, бизнесу и профессиональным компетенциям.

Разные российские СМИ с разной скоростью идут по этому пути. Практически все федеральные издания уже перестроились на работу в формате не газетной, а мультимедийной редакции. Многие из них на практике исповедуют принцип Digital first, то есть в первую очередь производят контент для электронных носителей (чаще всего, сайта), а уже потом упаковывают его для бумажной версии. Другие, наоборот, придерживаются принципа Print first, то есть, сразу «делают» газету и лишь затем выкладывают на сайт уже опубликованные в печатной версии материалы. Что касается журналов, то для

большинства из них бумажный формат всё ещё остаётся главным при определении «профессиональной идентичности», хотя активно развиваются и сайты.

СМИ в регионах тоже демонстрируют линейку конвергентных модификаций. Наиболее прогрессивные из них уже перешли к формату мультимедийной редакции и используют для этого специальные издательские платформы (например, газеты «Свободный курс», «Сальская степь» и пр.). Другие только входят в цифровой мир и до сих пор рассматривают сайт как электронную афишу или даже как всего лишь статичную визитку бумажного издания.

В сфере взаимодействия с аудиторией вызовы очевидны: редакции всё больше переносят центр активности вслед за уходом аудитории в интернет. Причём самой острой проблемой взаимоотношений с цифровой аудиторией становится то, что она куда более текуча, подвижна, и куда менее лояльна, чем аудитория бумажных изданий – перейти к другому источнику информации можно в один клик, соответственно цифровая аудитория потребляет медийный контент через множество каналов. В свою очередь, СМИ, пытаясь насытить своим контентом все эти каналы, обычно склоняясь к концепции «360 градусов», когда мультимедийная редакция «завлекает» потребителя своим контентом через разные носители.

Побочным эффектом такой активности является нарастание общего информационного шума или потребность СМИ предлагать более навязчивую и яркую подачу своего контента, увеличение скорости переработки и доставки материала при снижении качества всех этих процессов. Причём, под аудиторией, перешедшей в цифру, всё больше понимаются не люди, а трафик, погоня за расширением которого объективно снижает нравственные цензы и выхолащивает качество журналистики. В американской журналистике с подачи исследователя Дина Старкмана (Dean Starkman) это явление получило название «hamsterization of journalism» («хомячкизация журналистики») по образу и подобию бега в беличьём колесе. Ко всему прочему, цифровая аудитория менее настроена на

платёжеспособность, так как в массе своей привыкла получать электронный контент бесплатно.

Реальное состояние интернет-коммуникаций в России и веками устоявшиеся привычки людей в сфере потребления информации тоже серьёзно тормозят развитие новых платформ распространения контента в средствах массовой информации. Пока достоверно известно лишь то, что развитие этих платформ связано с серьёзными расходами, но никаких гарантий сопоставимых с принтом доходов мультиплатформенность не даёт. В то же время оставаться в стороне от процессов дигитализации печатные издания уже не могут, потому что быть вне интернета сегодня по сути дела означает быть вне медийного рынка. Возникает экономическая ситуация, в которой печатные доходы изданий снижаются, но их снижение не компенсируется ростом доходов от иных видов деятельности. Не умолкают и споры вокруг будущего платного контента. Будут ли люди подписываться на продукцию СМИ, будь то в бумаге или в интернете, если бесплатной информации вокруг становится всё больше? И самое главное – хватит ли средств от этой подписки хотя бы для того, чтобы окупать производство? Более половины газет США уже берут плату за свой электронный контент. 17% – полностью, а 40% работают по схеме metered paywall (часть платно, часть бесплатно). Схожие тенденции наблюдаются и в России.

В настоящее время во всех странах наблюдается снижение тиражей печатной прессы. Причины сложившейся ситуации на рынке – это падение интереса населения к чтению и сокращение рекламных кампаний по популяризации печатных СМИ. Но, несмотря на общую отрицательную динамику рынка, нишевые издания демонстрируют рост тиражей, а издания общего спроса теряют свою аудиторию. Подобная ситуация сложилась и в России. Процветающие российские газеты и журналы, в том числе и общей направленности, уверенно находятся на рынке именно по причинам незначительного сокращения аудитории и тиражей и в то же время достойного прироста рекламных доходов. Каждое из таких изданий стало нишевым. Это значит, что оно имеет свою уникальную

аудиторию, которая не пересекается с аудиторией конкурентных изданий. Тем не менее необходимо отметить, что добиться впечатляющих результатов газете или журналу в современном медийном пространстве совсем непросто. Гораздо труднее удержать завоеванные позиции, так как традиционный рынок прессы столкнулся с серьезными проблемами – нарастающим проникновением Интернета во все сферы, повсеместным распространением мобильных гаджетов и цифровых информационных технологий в целом.

Газетно-журнальный рынок находится в постоянной динамике. Это вызвано усилением конкуренции между различными СМИ, а также необходимостью решения целого ряда проблем. Рассмотрим наиболее существенные из них. Не удовлетворяющая требованиям сегодняшнего рынка система распространения – и оптово-розничные продажи и подписка. Непростая ситуация на российском подписном рынке обусловлена четырьмя факторами: общей экономической ситуацией в стране, высокой стоимостью подписки (подписные цены выше розничных от 20 до 100 %), поздней доставкой подписных тиражей потребителям, ростом розничных продаж печати. Конкуренция в этом секторе услуг относительно развита только в крупных и средних населенных пунктах, где услуги клиентам по подписке на периодическую печать предлагают несколько локальных операторов и самих издателей. На остальной территории страны почта остается по существу единственным оператором, обеспечивающим приобретение периодической печати в розницу и по подписке. Конкуренция на рынке подписки в РФ явно недостаточная. До последнего времени на нем действовало фактически лишь 2 оператора – «Роспечать» и «Агентство подписки и розницы», которые реализуют подписку только через почту. Они не могут реально конкурировать между собой, поскольку их услуги предоставляются через одного оператора – государственного монополиста Федеральное государственное унитарное предприятие (ФГУП) «Почта России».

Рекламодателю нужны гарантии, что издание, в котором он размещается, будет доступно его целевой группе. Большинство изданий сегодня такую гарантию дать не может.

Непрозрачность отрасли. В России отсутствует развитая система аудита тиража и статистики. Данные о тиражах можно получить лишь от самих СМИ (проверке поддается только та часть тиража, которая распространяется по подписке). Существует распространенная практика печатных СМИ завышать данные о своем тираже с целью повышения привлекательности в глазах рекламодателей. Сегодня все больше изданий проходят проверку в «Национальной тиражной службе», которая подтверждает соответствие заявляемых данных реальности, однако таких изданий еще катастрофически мало. При выборе того или иного издания медиапленнер ориентируется прежде всего на охват аудитории, а также на ее социально-демографический и психографический портрет, а базовым источником информации тут, как правило, является исследование National Readership Survey компании TNS Gallup Media. Показательно, что тираж практически не рассматривается агентствами как приоритетный критерий выбора, что лишний раз свидетельствует об отсутствии эффективно работающего в отрасли тиражного аудита и недостатках современной непрозрачной системы распространения.

Состояние полиграфической отрасли. Полиграфия является одной из важнейших отраслей, формирующих информационное пространство России. Однако отечественная полиграфическая база не удовлетворяет требованиям современного рынка СМИ. Износ оборудования полиграфических предприятий в среднем составляет 80 % и более. В целом на рынке складывается положительная динамика по переоснащению старых или созданию новых газетных производств, но преимущественно оно идет за счет второсортной техники. Это создает проблемы по качеству (воспроизведение рекламы), а также по ее стандартизации (идентичность воспроизведения рекламы в разных регионах). Национальные

отраслевые стандарты для цветной газетной печати отсутствуют, а стандарты ISO не внедряются.

По информации Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям подавляющее большинство журналов в 2003 году печаталось в российских типографиях. Зарубежную полиграфическую базу (прежде всего финскую, словацкую, немецкую и литовскую) использовало только 250 изданий, однако именно на их долю приходится 55 % всего совокупного годового тиража и более 50 % общего объема.

Ежедневные газеты в силу своей специфики вынуждены работать исключительно с отечественными типографиями. В некоторых регионах нет возможности выпускать издания в цвете, т. к. нет соответствующей полиграфической базы. Часты случаи, когда газеты печатают в 200 - 300 км от места распространения.

Сильный разрыв в информационной насыщенности различных регионов. Сегодня разрыв между регионами по насыщенности СМИ достигает 30 раз. На Москву и Санкт-Петербург приходится 10 % общего количества наименований газет России, хотя тиражи только общероссийских газет вместе с региональными вкладками составляют 34,5 % годового тиража всей российской прессы (2,9 млрд экз. в год). В отличие от газет, подавляющее большинство журналов (91,6 % наименований и 98 % совокупного годового тиража) зарегистрированы и выходят в свет в Москве и Санкт-Петербурге. Таким образом, российские столицы практически полностью определяют структуру журнального рынка страны, а его «ядро» вообще составляют около 600 журналов общего спроса с совокупным годовым объёмом в 62 млрд полос и тиражом свыше 500 млн экз. Наиболее медиа насыщенными регионами страны являются экономически благополучные регионы, где не только формируется высокий спрос, но и существует мощная финансовая поддержка изданий со стороны региональных органов власти.

Российская газетная индустрия еще только находится в процессе роста и перехода к рыночным отношениям. Количество прибыльных ежедневных

общественно-политических газет в стране не превышает 10 – 12 %. Остальные в той или иной мере живут на дотации материнских финансово-промышленных групп, федеральных и региональных органов власти либо аффилированных с ними структур.

Российский рынок периодической печати находится в постоянной динамике. Изменения коснулись всех сфер – от собственников медиапредприятий до появления новых подходов к медиапланированию. При этом можно выделить ряд основных тенденций развития современного российского рынка печати, которые и определяют его будущую структуру.

Расслоение рекламодателей по интересам, вызванное более четкой сегментацией аудитории. В последнее время рекламодатели очень четко подходят к процессу медиапланирования. Они не просто выбирают издания, наиболее четко представляющие необходимую аудиторию, по сути происходит специализация различных СМИ на тех или иных рекламодателях. В последние годы росли тиражи у «желтых» изданий, и, следовательно, они стали более востребованы компаниями, занимающимися розничными продажами. Параллельно меняется реклама в качественной прессе. Там теперь доминирует так называемая элитная реклама: элитная недвижимость, автомобили, драгоценности и т.д. В качественной прессе рекламодателям интересен только узкий слой людей, который может позволить себе подобный образ жизни. Благодаря этой тенденции на рекламном рынке все большей популярностью начинают пользоваться журналы, предоставляющие наиболее сегментированный доступ к аудитории.

Укрупнение рынка. В настоящий момент процессы монополизации и концентрации на рынке печатных СМИ усиливаются все больше. При этом происходит не просто концентрация нескольких СМИ в руках одной компании, а более агрессивная политика со стороны крупных изданий по увеличению своей аудитории. Происходит постепенный захват больших долей рынка крупными игроками и вытеснение мелких издателей. По сути, на настоящий момент

независимые издания, не входящие в состав какого-либо холдинга, сохранились только в региональной и местной прессе. Но и на региональных рынках существует тенденция монополизации и концентрации.

Очевидно, что более крупные издания имеют больший тираж. В свою очередь больший тираж издания более привлекателен для рекламодателей. Поддерживая крупное по тиражу издание, рекламодатели создают условия для появления «спирали тиража». Она возникает постольку, поскольку газета с наивысшим тиражом привлекает непропорционально высокий процент объема рекламы. Так, газета с тиражом, охватывающим около 60 % региона, может привлекать и больший процент рекламы газетного рынка – от 70 % и выше. «Спираль тиража» позволяет улучшать финансовое положение газеты и тем самым воздействует на экономическое положение ее конкурентов. Возрастание объемов рекламы ведет к увеличению предельного дохода, что в свою очередь дает возможность сконцентрировать больше ресурсов на улучшении качества газеты и выделить больше средств на рекламу самих газет в других СМИ. Таким образом, чем крупнее издание, тем больше рекламных средств оно привлекает. Чем больше рекламных средств привлекается, тем больше возможности вкладывать в собственное развитие – улучшение качества, разработку новых маркетинговых стратегий и т. д. А это, в свою очередь, ведет к еще большему увеличению тиража. Таким образом, «спираль тиража» – это специфическая черта конкурентных газетных рынков, находящихся в процессе перехода к монополии.

Приход крупных зарубежных издательских домов. Российский рынок прессы все больше испытывает на себе влияние зарубежных компаний. При этом идет не просто покупка иностранными компаниями российских СМИ, а приход на российский рынок крупнейших мировых издательских домов, которые открывают здесь свои представительства. На настоящий момент на российский рынок пришли уже многие лидеры мирового издательского бизнеса: Burda (журналы «Лиза», «Oops!», «Cool», «Playboy», «Burda Moden»), Axel Springer AG (журналы «Forbes», «Forbes Style», «Русский Newsweek»), Hachette Filipachi

Medias (журналы «Elle», «Maxim», «Marie Claire»), National Geographic и др. В будущем присутствие зарубежных издательских домов и медиакорпораций будет только увеличиваться – сегодня Россия наряду с Юго-Восточной Азией обещает быстрые возвраты инвестиций в медийный бизнес.

Снижение роли общенациональных газет и журналов. Тиражи общенациональных газет постоянно снижаются, немногие центральные издания реализуют большие тиражи в регионах. Чтобы сохранить немосковскую аудиторию, центральные газеты пошли по пути создания местных вкладок. На этом поприще успех сопутствовал нескольким устойчивым в финансовом плане «тяжеловесам» — «Комсомольской правде», «Аргументам и фактам», «Московскому комсомольцу», «Российской газете».

Снижение роли подписки в системе распространения печатных СМИ. Последние пять лет подряд разовые подписные тиражи периодики проявляют устойчивую тенденцию к плавному снижению. Несмотря на то, что Почта России летом 2005 года ввела новую единую методику образования доставочных цен на подписные издания, на общую негативную ситуацию с подпиской это повлияло слабо. Происходит ежегодное снижение объема подписного тиража. Резюме. Газетно-журнальный бизнес по-прежнему остается одним из наиболее стабильных и прибыльных секторов в медиасистемах информационно богатых стран. На современном этапе газетная и журнальная индустрии характеризуются определенными экономическими особенностями, которые оказывают непосредственное влияние на достижение эффекта масштаба производства. Эти же особенности объясняют причины высокого уровня концентрации в газетно-журнальной индустрии. Главная особенность заключается в том, что газеты и журналы являются продуктами с высокой стоимостью первой копии. На развитие газетно-журнального рынка большое влияние оказывает развитие смежных рынков: рынка полиграфии, рынка распространения, рынка рекламы.

Итак мы видим рынок печатной прессы развивался достаточно хорошо для советского времени. И для начала 2000-х, пока не вступили в силу ряд законов

,не позволяющие СМИ, прямо высказывать свою точку зрения. Когда в других странах, рынок печатной прессы очень велик и разнообразен. От направления бизнеса до различной развлекательной прессы. Говоря о прессе в целом.

3 ОЦЕНКА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ООО ИД «ХОЛДИНГ ГРАНАДА ПРЕСС»

3.1 Характеристика предприятия ООО ИД «Холдинг Гранада пресс» и описание конкурентов.

Общество с ограниченной ответственностью фирма «Гранада Пресс» является хозяйственным обществом, уставный капитал которого разделен на доли, определенные настоящим уставом. Организация начала работу в 2007 г.

Общество зарегистрировано Государственной регистрационной палатой при Министерстве правительства и Законодательного собрания Челябинской области. Устав Общества приведен в соответствие с Федеральным законом «Об обществах с ограниченной ответственностью». В своей деятельности Общество руководствуется действующим законодательством, Гражданским кодексом Российской Федерации, Федеральным законом «Об обществах с ограниченной ответственностью», Уставом и Учредительным договором.

ООО ИД «Холдинг Гранада Пресс» является самостоятельным хозяйствующим субъектом, созданным для выполнения работ и оказания услуг в целях удовлетворения общественных потребностей и получения прибыли.

ООО ИД «Холдинг Гранада Пресс» – один из крупнейших издательских центров Южного Урала. Медийный холдинг является ведущим игроком на рынке челябинских СМИ. Его экономический феномен заключается в мощном синергетическом эффекте от слияния раскрученных брендов и частных

инвестиций, создания единого производства и распространения массовой информации с использованием единых стандартов в производстве.

Сегодня в холдинг входят газеты «Московский комсомолец Урал», «Аргументы недели. Южный Урал», журнал «Компас образования», информационное агентство «Полит74», служба информации «Челябинск Сегодня», ряд других сайтов, справочников, рекламных и общественно политических спецпроектов. Активное сотрудничество ведётся с изданиями «Вечерний Челябинск», «Южноуральская панорама», «Копейский рабочий», «Миасский рабочий», «Губерния».

В 2013 году к холдингу присоединилась газета «METRO Челябинск», являющаяся местным филиалом крупного международного концерна Metro International – самой большой газеты в мире, по данным Книги рекордов Гиннеса.

ООО ИД «Холдинг Гранада Пресс» является не только одним из крупнейших издательских домов и Южного Урала, но и цифровой платформой, объединяющей профессиональные региональные сайты. Яркая особенность медиагруппы – это сочетание сайтов популярных газет Челябинска и области со специализированными информационными агентствами, работающими в режиме реального времени. Это позволяет охватить людей с разными привязанностями и предпочтениями. Совокупная еженедельная аудитория всех сайтов ООО ИД «Холдинг Гранада Пресс» превышает 95 тысяч человек.

При всей «разности» читателей, у них есть несколько объединяющих черт – это люди с достаточно высоким уровнем образования, имеющих профессию и являющихся наиболее активной частью нашего общества.

Однако сегодня ООО ИД «Холдинг Гранада Пресс» – это не только выпуск газет, компания представляет собой полноценный издательский дом, который осуществляет производство корпоративной прессы, издает справочники, монографии. Кроме того, компания осуществляет подготовку к печати, предлагает услуги дизайнеров и корректоров.

Помимо этого у ООО ИД «Холдинг Гранада Пресс» есть еще несколько направлений работы:

- рекламное агентство – печатные, онлайн- и офлайн инструменты для продвижения;

- пресс центр – организация пресс-конференций «под ключ», имеется собственный зал для пресс-конференций, услуги по подготовке релизов, сбору журналистов, рассылке материалов пресс-службам;

- GR (government relations) – взаимодействие с органами государственной власти по индивидуально выстроенным эффективным каналам коммуникации и взаимодействия. Организация и сопровождение круглых столов, аппаратных совещаний, дебатов;

- digital (цифровой маркетинг) – кросс-платформенное продвижение товаров и услуг, собственные интернет-порталы и online-проекты, настройка кампаний в Google и Яндекс;

- PR (public relations) – услуги журналистов и копирайтеров, производство мультимедиаконтента.

ООО ИД «Холдинг Гранада Пресс» практикует долгосрочные отношения, поэтому некоторые компании являются клиентами уже более 10 лет.

Компаниям-партнёрам предлагают не столько скидки, сколько повышенное внимание, качество услуг. Особенно важно, по мнению руководства компании, удержать клиентов на обслуживании. За счет диверсификации бизнеса компания может предложить полный спектр услуг. При этом расширение перечня услуг для существующих клиентов происходит в основном за счет личного общения. Сотрудничая с компанией по одному направлению, клиенты часто доверяют зарекомендовавшему себя партнеру и другие функции.

Немаловажную роль играют рекомендации компаний-клиентов другим компаниям. Это хороший пример «сарафанного радио», когда хорошая репутация и довольный клиент являются основным средством продвижения компании.

Значительным фактором является то, что офисное здание ИД находится в центре города, что положительно отражается на имидже фирмы и для потенциальных клиентов служит признаком серьезности компании. Потенциальные клиенты всегда могут без труда найти офис, где и договариваются о дальнейшем сотрудничестве.

Репутация – один из самых серьезных вопросов для ООО ИД «Холдинг Гранада Пресс». С одной стороны, репутация надежной и добросовестной компании помогает продвигать новые направления бизнеса, но с другой стороны

возникает противоречие: невозможно по всем направлениям поддерживать высокий уровень качества, может, лучше от чего-то отказаться, чтобы сохранить репутацию.

Деятельность по формированию рекламных коммуникаций носит периодический характер. В периоды высокого спроса, или наоборот, очень низкого, ООО ИД «Холдинг Гранада Пресс» размещает рекламные объявления в дружественных СМИ, в том числе и электронных, выступает организатором различных бизнес-мероприятий и выставок, а также размещает рекламную информацию на страницах собственных изданий.

Кроме того, у холдинга ООО ИД «Холдинг Гранада Пресс» есть свой пресс-центр в котором проводят различные мероприятия. Областной пресс-центр медиа-холдинга ИД «Холдинг Гранада Пресс» – авторитетная информационная площадка. Предоставляет услуги по организации и проведению пресс-конференций, круглых столов, презентаций, встреч с журналистами. Основная часть клиентов - малые, средние и крупные предприятия из сфер деятельности: производственные, оптовые, торговые компании, с/х предприятия, предприятия бюджетной сферы.

Некоторые компании являются клиентами уже более 10 лет.

ООО ИД «Гранада Пресс» практикует долгосрочные отношения.

Компаниям-партнерам предлагают не столько скидки, сколько повышенное внимание, качество услуг.

Особенно важно, по мнению руководства компании, удержать клиентов на обслуживании. За счет диверсификации бизнеса компания может предложить полный спектр услуг. При этом расширение перечня услуг для существующих клиентов происходит в основном за счет личного общения. Сотрудничая с компанией по одному направлению, клиенты часто доверяют зарекомендовавшему себя партнеру и другие функции. Немаловажную роль играют рекомендации компаний-клиентов другим компаниям. Это хороший пример «сарафанного радио», когда хорошая репутация и довольный клиент являются основным средством продвижения компании.

Значительным фактором является то, что офисное здание ИД находится в центре города, что положительно отражается на имидже фирмы и для потенциальных клиентов служит признаком серьезности компании. Потенциальные клиенты всегда могут без труда найти офис, где и договариваются о дальнейшем сотрудничестве.

Репутация - один из самых серьезных вопросов для ООО ИД «Холдинг Гранада Пресс». С одной стороны, репутация надежной и добросовестной компании помогает продвигать новые направления бизнеса, но с другой стороны возникает противоречие: невозможно по всем направлениям поддерживать высокий уровень качества, может, лучше от чего-то отказаться, чтобы сохранить репутацию.

Для более полного представления о деятельности ООО ИД «Холдинг Гранада Пресс» проведем анализ финансово-хозяйственной деятельности предприятия.

Так, в таблице 3 представлен баланс предприятия за 2015-2017 гг. (более актуальные данные не доступны для открытого доступа).

Таблица 3 – Анализ баланса ООО ИД «Холдинг Гранада Пресс»

Показатель	Значение в период, тыс. руб.			Значение в период к валюте баланса, в %			Изменение 2015-2017 гг.	
	2015 г.	2016 г.	2017 г.	2015	2016	2017	в тыс.	в %

				г.	г.	г.	руб.	
АКТИВ								
I. ВНЕОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ								
Основные средства	1 106	772	1 061	8%	5%	9%	-45	1%
Итого по разделу I	1 106	772	1 061	8%	5%	9%	-45	1%
II. ОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ								
Запасы	3 434	1 825	1 877	24%	11%	17%	-1 557	-8%
Дебиторская задолженность	5 248	9 205	5 926	37%	55%	52%	678	15%
Финансовые вложения (за исключением денежных эквивалентов)	0	3 105	2 100	0%	19%	19%	2 100	19%
Денежные средства и денежные эквиваленты	4 028	1 631	179	29%	10%	2%	-3 849	-27%
Прочие оборотные активы	205	164	203	1%	1%	2%	-2	0%
Итого по разделу II	12 915	15 930	10 285	92%	95%	91%	-2 630	-1%
БАЛАНС	14 021	16 702	11 346	100%	100%	100%	-2 675	0%
ПАССИВ								

Окончание таблицы 3

Показатель	Значение в период, тыс. руб.			Значение в период к валюте баланса, в %			Изменение 2015-2017 гг.	
	2015 г.	2016 г.	2017 г.	2015 г.	2016 г.	2017 г.	в тыс. руб.	в %
III. КАПИТАЛ И РЕЗЕРВЫ								
Уставный капитал (складочный капитал, уставный фонд, вклады товарищей)	10	10	10	0%	0%	0%	0	0%
Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)	12 819	15 269	9 572	91%	91%	84%	-3 247	-7%
Итого по разделу III	12 829	15 279	9 582	91%	91%	84%	-3 247	-7%
V. КРАТКОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА								
Заемные средства	103	0	0	1%	0%	0%	-103	-1%
Кредиторская задолженность	1 089	1 423	1 764	8%	9%	16%	675	8%
Итого по разделу V	1 192	1 423	1 764	9%	9%	16%	572	7%
БАЛАНС	14 021	16 702	11 346	100%	100%	100%	-2 675	0%

Можно сделать вывод, что в течение анализируемого периода произошло уменьшение баланса (на 2 675 тыс. руб.), что является косвенным признаком снижения деловой активности предприятия. Наибольшее снижение произошло по такой статье баланса, как денежные средства и денежных эквиваленты (снижение на 3 849 тыс. руб.), что может являться причиной того, что ООО ИД «Холдинг Гранада Пресс» стала испытывать необходимость в получении дополнительных денежных средств на функционирование. Кроме того, нераспределенная прибыль также снизилась (на 3 247 тыс. руб.), она также могла быть направлена на покрытие возникающих убытков компании.

Одновременно с этим кредиторская задолженность увеличилась на 675 тыс. руб., т.е. предприятие стало более зависимо от сторонних источников финансирования.

Далее в таблице 4 представим анализ отчета о прибыли и убытках.

Таблица 4 – Анализ отчета о прибыли и убытках

Показатель	2017 г.	2016 г.	Изменение в 2016-2017 гг.	
			Абсолютное, тыс. руб.	Относительное, %
Выручка	38 595	37 438	1 157	103%
Себестоимость	6 070	6 390	-320	95%
Валовая прибыль	32 525	31 048	1 477	105%
Управленческие расходы	33 769	24 257	9 512	139%
Прибыль от продаж	-1 244	6 791	-8 035	-18%
Проценты к получению	379	48	331	790%
Прочие доходы	8 238	5 037	3 201	164%

Окончание таблицы 4

Показатель	2017 г.	2016 г.	Изменение в 2016-2017 гг.	
			Абсолютное, тыс. руб.	Относительное, %
Прочие расходы	8 399	6 417	1 982	131%
Прибыль до налогообложения	-1 026	5 459	-6 485	-19%
Прочее	-470	-1 119	649	42%
Чистая прибыль	-1 496	4 340	-5 836	-34%

Таким образом, можно сделать вывод, в 2017 г. произошло существенное снижение чистой прибыли (на 5 836 тыс. руб. или на 34%). Данное снижение было обусловлено ростом управленческих расходов (на 9 512 тыс. руб. или 139%), помимо этого, выросли также и прочие расходы компании (на 1 982 тыс. руб. или 131%). Можно сделать вывод, что финансовое состояние компании «Гранада Пресс» по итогам 2017 г. ухудшилось, что подтверждается и снижением валюты баланса.

Далее проведем анализ кадрового состава компании. В настоящее время в компании на постоянной основе работают 29 человек. В таблице 5 представлен количественный анализ персонала

Таблица 5 – Количественный анализ персонала

Показатели	2017	2018	2019	Отклонение	Отклонение
------------	------	------	------	------------	------------

	год	год	год	2018 к 2017 гг.		2019 к 2018 гг.	
				Абс., +/-	Отн., %	Абс., +/-	Отн., %.
Общая численность, чел.	25	28	29	3	112%	1	104%
Среднесписочная численность, чел.	27	30	30	3	111%	0	100%
Принято на работу, чел.	4	3	3	-1	75%	0	100%
Уволено (без учета уволенных с испытательного срока), чел.	4	0	3	-4	0%	3	0
Число сотрудников, отработавших с 1 января по 31 декабря включительно	24	24	26	0	100%	2	108%
Коэффициент оборота рабочей силы по приему	15%	10%	10%	-5%	68%	0%	100%
Коэффициент постоянства состава	89%	80%	87%	-9%	90%	7%	108%
Коэффициент текучести	15%	0%	10%	-15%	0%	10%	0

Из данных таблицы видно, что в течение анализируемого периода 2017-2019 гг. численность сотрудников выросла на 3 человека. В компании сохраняется достаточно высокий уровень постоянства состава, его уровень снизился лишь до 80% только по итогам 2018 г. Коэффициент текучести находится в пределах нормы, что позволяет компании работать в нормальном режиме.

На рисунке 2 представлены некоторые данные о сотрудниках ООО ИД «Холдинг Граната Пресс».

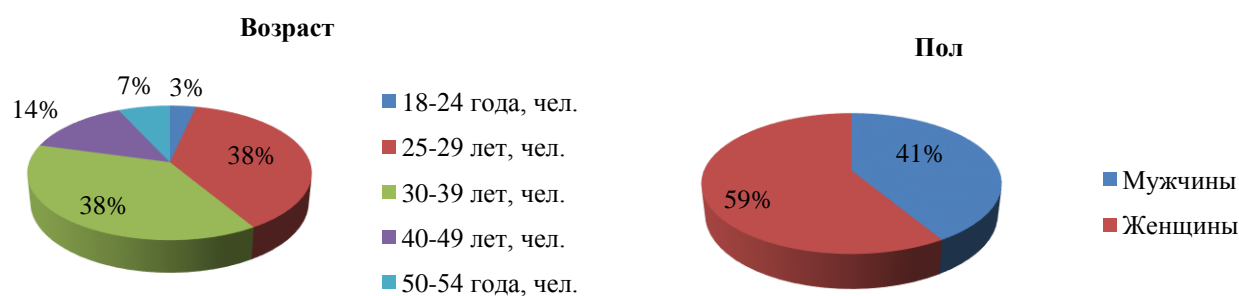




Рисунок 2 – Данные о сотрудниках ООО ИД «Холдинг Гранада Пресс»

Можно сделать вывод, что в настоящее время коллектив «Гранада Пресс» достаточно молодой (38% сотрудников в возрасте 25-29 лет, и еще 38% – в возрасте 30-39 лет). На 59% коллектив состоит из женщин. Большая часть сотрудников (72%) имеют высшее или неполное высшее образование, что объясняется спецификой бизнеса, поскольку для издательского дела, рекламы необходимы специальные знания.

В условиях экономических изменений современная информационная компания, как и любое предприятие, производящее услуги, сталкивается с множеством проблем, проходящих из внешней среды.

Поэтому для такой организации, как ООО ИД «Холдинг Гранада Пресс» крайне важно постоянно проводить анализ факторов внешней среды, которые оказывают влияние на организацию. Благодаря своевременному анализу внешней среды руководство «Гранада Пресс» может оперативно корректировать планы, цели, стратегии компании.

Поскольку экономическое положение России в настоящее время нельзя назвать стабильным, то для анализа внешней среды ООО ИД «Холдинг Гранада Пресс» имеет смысл проводить PEST-анализ внешней среды, который, в первую очередь, учитывает экономические и политические факторы.

Результаты PEST-анализа, а также уровень влияния факторов внешней среды на ООО ИД «Холдинг Гранада Пресс» представлены в таблице 6.

Следует отметить, что степень влияния факторов оценивается в бальной шкале, где 1 балл – влияние практически отсутствует, а 3 балла – влияние на ООО ИД «Холдинг Гранادا Пресс» очень существенное.

Таблица 6 – PEST-анализ внешней среды ООО ИД «Холдинг Гранادا Пресс»

Группа факторов	События/факторы	Возможности	Угрозы	Влияние
Политические (Р)	Изменения в действующем законодательстве в области рекламы и смежных прав.		Уменьшение объемов рекламы	-1
	Существенные ограничения в освещении новостей из-за негласной политики в отношении СМИ		Увеличение давления на СМИ	-2
Экономические (Е)	Снижение денежных доходов населения		Снижение покупательской активности, падение объемов выручки	-2
	Повышение уровня инфляции		Увеличение издержек	-1

Окончание таблицы 6

Группа факторов	События/факторы	Возможности	Угрозы	Влияние
Экономические (Е)	Повышение стоимости ресурсов (энергия, топливо, коммуникации)			-1
	Изменение налоговых ставок			-1
	Увеличение числа конкурентов		Падение объемов выручки	+1
Социальные (S)	Повышение интереса населения к СМИ ввиду роста гражданской активности	Увеличение объемов продаж, посещаемости		+2
	Уменьшение внимания к печатным СМИ	Снижение объемов продаж газет		-2
	Развитие конкуренции обуславливает повышение внимания к рекламе	Рост рекламного сегмента холдинга		+2
	Увеличение роли Интернета в жизни людей	Увеличение посещаемости		+1
	Высокий уровень образования населения	Высококвалифицированный персонал, меньше времени на		+1

		обучение	
Технологическое (Т)	Развитие технологий изготовления рекламной продукции	Преимущества перед конкурентами, снижение издержек	3
	Развитие интернет-технологий		3
Итого			4

Таким образом, можно сделать вывод, что в настоящее время внешняя среда положительно влияет на ООО ИД «Холдинг Гранада Пресс». Наибольшее положительное влияние оказывают социальные и технологические факторы. Однако политические и экономические факторы влияют негативно.

Главную угрозу представляют экономические факторы. Повышение уровня инфляции, снижение уровня доходов населения, изменение в налоговых ставках (в сторону повышения), повышение стоимости ресурсов – все это может быть причиной увеличения издержек компании, как следствие, могут возникнуть проблемы с платежеспособностью. Кроме того, негативное влияние оказывают и политические факторы, что во многом связано с тем, что в настоящее время региональные СМИ вынуждены принимать решение относительно того, будут ли они освещать происходящие события так, как есть на самом деле, или будут следовать негласному принципу умалчивания некоторых новостей.

Руководству компании стоит постоянно следить за динамикой данных факторов, чтобы своевременно корректировать стратегию функционирования ООО ИД «Холдинг Гранада Пресс». Можно сделать вывод, что внешние факторы очень сильно влияют на работу Издательского дома. Холдингу нужно постараться, на много меньше зависть от внешних факторов. Сделать упор на технологические особенности и разработать более устойчивую модель работы с признаками внешней среды.

Далее в таблице 7 представим SWOT-анализ организации.

Таблица 7 – SWOT-анализ организации

Сильные стороны организации	Возможности организации
– многолетний опыт, сложившаяся репутация; – собственные ресурсы и разработки;	– упрочнение лидерства за счет полноценной маркетинговой и рекламной стратегий;

<ul style="list-style-type: none"> – диверсификация: широкий спектр ведения бизнеса по разным отраслям и по разным сферам; – широкий круг клиентов; – высококвалифицированный персонал по основным видам деятельности; – лидерство в регионе. 	<ul style="list-style-type: none"> – расширение ассортимента услуг по сувенирно-полиграфической продукции; – нацеленность на более крупных клиентов; – увеличение оборотов за счет рекламной поддержки; – развитие новых направлений (ориентация на молодежную аудиторию).
Слабые стороны организации	Угрозы внешней среды
<ul style="list-style-type: none"> – отсутствие рекламной стратегии и четкого позиционирования; – недостаточная внутренняя организованность; – отсутствие уникальных предложений; – ориентация на читателей старшего возраста. 	<ul style="list-style-type: none"> – ограниченность рынка в регионе; – нестабильность экономической ситуации; – присутствие в регионе сильных конкурентов.

Таким образом, можно сделать вывод, что в настоящее время ООО ИД «Холдинг Гранда Пресс» имеет существенные конкурентные преимущества, благодаря которым имеет все шансы стать лидером рынка региональных СМИ.

Поскольку ООО ИД «Холдинг Гранда Пресс» предоставляет информационные услуги, анализ их потребителей – важная часть деятельности компании, поскольку только подобным образом можно иметь представление о том, в каком направлении развития необходимо действовать компании. На рисунке 3 представлены данные о читателях информационных ресурсов компании в январе-марте 2019 г.

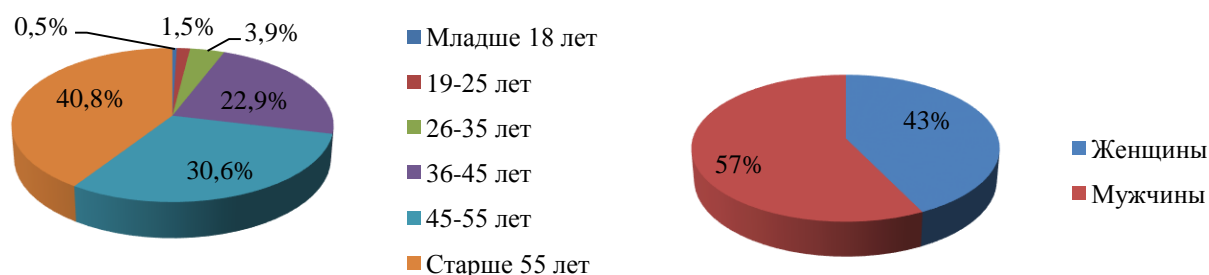


Рисунок 3 – Данные о читателях информационных ресурсов компании в январе-марте 2019 г.

Можно сделать вывод, что основная часть читателей медиахолдинга – это люди старшего возраста (подавляющее число читателей – старше 55 лет – 40,8%).

Стратегическими целями ООО ИД «Холдинг Гранада Пресс» являются:

- завоевание лидирующих позиций в Челябинской области;
- развитие предприятия, предоставление новых форматов услуг (посредством интернет-технологий);
- внедрение новых прогрессивных технологий управления бизнесом, повышение эффективности труда;
- расширение рынка сбыта за счет активного продвижения услуг, в том числе с помощью внедрения новых форм маркетинга;
- быстрое и качественное исполнение договорных отношений между предприятием и заказчиками.

Подводя итог проведенного анализа, еще раз отметим, что медиахолдинг ООО ИД «Холдинг Гранада Пресс» – наиболее крупное, влиятельное и авторитетное объединение СМИ на территории Челябинской области. Проведенный анализ показал, что у компании имеются достаточно сильные конкурентные преимущества, однако ввиду имеющихся слабых сторон и угроз из внешней среды, компания не может развиваться в полную силу.

3.2 Анализ конкурентоспособности ООО ИД «Холдинг Гранада Пресс»

Поскольку бизнес Гранада Пресс дифференцирован, то рассматривать конкурентов следует по основным направлениям деятельности. Поскольку первоначальным и наиболее приоритетным направлением деятельности издательского дома является выпуск печатных СМИ, в рамках данного исследования основное внимание будет уделяться именно этому направлению бизнеса компании.

Если судить о периодической деловой печати, то основными конкурентами являются «Коммерсантъ», «Ведомости», «Комсомольская Правда», «Российская

газета», «Аргументы и Факты». К сожалению, печатные издания «Гранада Пресс» значительно уступают по конкурентоспособности вышеназванным изданиям в силу малой рекламной поддержки, а также небольшого размера самого Издательского дома. В таблице 7 проведем анализ конкурентов.

Таблица 7 – Анализ конкурентов ООО ИД «Холдинг Гранада Пресс»

Конкурент	Конкурентное положение	Доля на рынке	Стратегическое положение	Конкурентная стратегия
ИД «Коммерсант»	Высокое, один из лидеров на рынке	Высокая. Расширение за счет активной рекламной поддержки.	Активная наступательная позиция, ценовой демпинг.	Стратегия низких цен и высокого делового имиджа.
ООО «Комсомольская Правда»	Высокое положение, стремление к лидерству	Расширение путем внутреннего роста	Наступательное	Стратегия низких цен и
ООО «АиФ»	Среднее. Региональный игрок. Стремление к охвату регионального рынка.	Расширение путем разработки систем партнерства и внутреннего роста	Консервативное	Стратегия низких цен.

В таблице 7 представим качественную характеристику анализируемых параметров сравнения конкурентов ООО ИД «Холдинг Гранада Пресс». При проведении оценки качественных характеристик в баллах использовалась следующая система баллов:

- отлично – 5 баллов;
- хорошо – 4 балла;
- удовлетворительно – 3 балла;
- неудовлетворительно – 2 балла;

Для проведения количественной характеристики использовалась сеть Интернет, свободные данные, в ней находящиеся, а также мнение потребителей.

Таблица 8 – Количественная характеристика анализируемых параметров

№	Показатели	Название			
		Гранада Пресс	Коммерсант	Комсомольская Правда	АиФ

СМИ как товар					
1.1	Имидж, репутация	5	5	5	5
1.2	Квалификация персонала	5	5	5	5
1.3	Количество жанров, спектр освещаемых вопросов	4	4	5	5
1.4	Качество контента	5	5	4	4
1.5	Внутренняя структура (набор рубрик)	4	4	5	5
СМИ как услуга					
2.1	Количество рекламодателей	3	4	5	5
2.2	Качество рекламного контента	4	4	5	5
Ценовая политика					
3.1	Каталожные цены	5	5	4	5
3.2	Подписные цены	5	5	4	5
3.3	Цены на рекламу	5	4	4	4
Продвижение					
4.1	Способы продвижения	3	3	4	4
4.2	Коммерческая пропаганда	3	3	4	5
4.3	Стимулирование сбыта	3	4	5	4
4.4	Активность в Интернет-пространстве	3	2	4	5

На втором этапе проведения анализа конкурентов использовался метод бальной оценки, результаты приведены в таблице 8.

Таблица 9 – Анализ конкурентов методом бальной оценки

№	Показатели	Весовой коэффициент	Название							
			Граната Пресс		Коммерсант		Комсомольская Правда		АиФ	
			Балл	Взвеш. оценка	Балл	Взвеш. оценка	Балл	Взвеш. оценка	Балл	Взвеш. оценка
1.1	Имидж, репутация	0,09	5	0,45	5	0,45	5	0,45	5	0,45
1.2	Квалификация персонала	0,07	5	0,35	5	0,35	5	0,35	5	0,35
1.3	Количество жанров, спектр освещаемых вопросов	0,06	4	0,24	4	0,24	5	0,3	5	0,3
1.4	Качество контента	0,05	5	0,25	5	0,25	4	0,2	4	0,2
1.5	Внутренняя структура (набор рубрик)	0,04	4	0,16	4	0,16	5	0,2	5	0,2
Итого		0,31	23	1,45	23	1,45	24	1,5	24	1,5
2.1	Количество рекламодателей	0,03	3	0,09	4	0,12	5	0,15	5	0,15

2.2	Качество рекламного контента	0,03	4	0,12	4	0,12	5	0,15	5	0,15
Итого			7	0,21	8	0,24	10	0,3	10	0,3
3.1	Каталожные цены	0,04	5	0,2	5	0,2	4	0,16	5	0,2
3.2	Подписные цены	0,04	5	0,2	5	0,2	4	0,16	5	0,2
3.3	Цены на рекламу	0,04	5	0,2	4	0,16	4	0,16	4	0,16
Итого			15	0,6	14	0,56	12	0,48	14	0,56
4.1	Способы продвижения	0,05	3	0,15	3	0,15	4	0,2	4	0,2
4.2	Коммерческая пропаганда	0,04	3	0,12	3	0,12	4	0,16	5	0,2
4.3	Стимулирование сбыта	0,05	3	0,15	4	0,2	5	0,25	4	0,2
4.4	Активность в Интернет-пространстве	0,06	3	0,18	2	0,12	4	0,24	5	0,3
Итого		1	12	0,6	12	0,59	17	0,85	18	0,9
Всего			57	2,86	57	2,84	63	3,13	66	3,26

Таким образом, исходя из проведенного конкурентного анализа, можно сделать вывод, что в настоящее время ООО ИД «Холдинг Гранада Пресс» находится на 3 месте среди конкурентов по количеству баллов. На первом месте – «Комсомольская правда».

На рисунке 4 представим многоугольник конкурентоспособности ООО ИД «Холдинг Гранада Пресс» и его основных конкурентов.

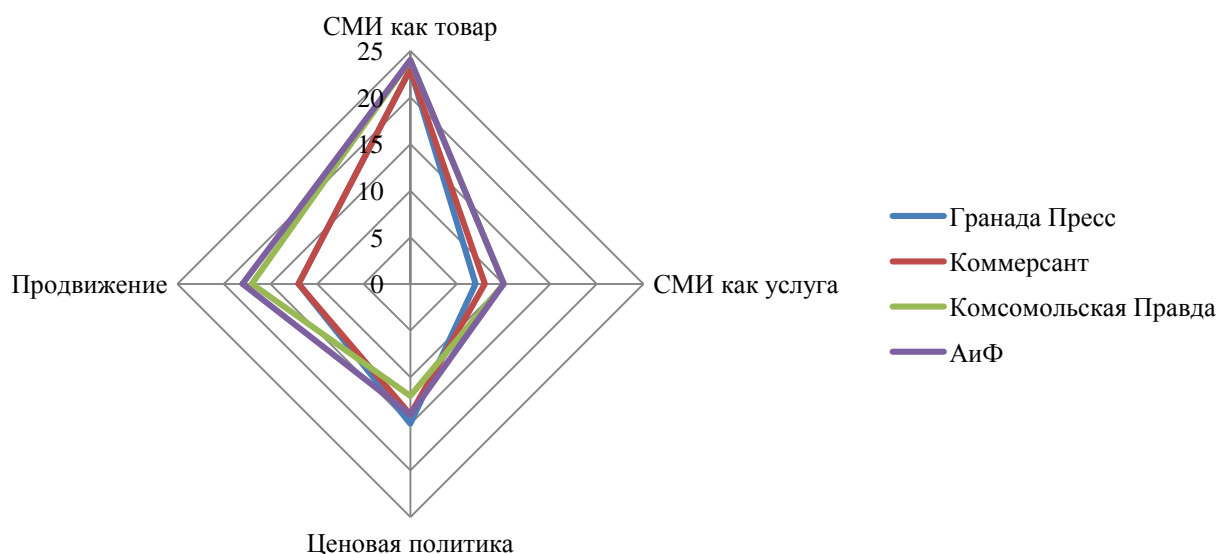


Рисунок 4 – Многоугольник конкурентоспособности

Можно сделать вывод, что по сравнению с конкурентами, ООО ИД «Холдинг Гранада Пресс» имеет более низкие позиции по направлению «СМИ как услуга», а также по направлению «продвижение», однако является абсолютным лидером по направлению «ценовая политика».

Для выявления преимуществ и недостатков анализируемого издательского дома был построен конкурентный профиль, по отношению к основному конкуренту «Комсомольская правда», результаты приведены в таблице 3.9.

Построение конкурентного профиля ООО ИД «Холдинг Гранада Пресс» показало, что по сравнению с основным конкурентом, ИД «Комсомольская правда», «Гранада Пресс» имеет такие недостатки в деятельности, как количество жанров, спектр освещаемых вопросов, внутренняя структура, количество рекламодателей, и качество рекламного контента, способы продвижения. Однако есть и преимущества – так, «Гранада Пресс» лучше в качестве информационного контента, а также в ценовой политике.

Таблица 9 – Конкурентный профиль ООО ИД «Холдинг Гранада Пресс»

№	Показатели	Отклонение							Степень приоритетности
		Хуже «Комсомольская правда»			0	Лучше «Комсомольская правда»			
		-3	-2	-1		1	2	3	
1.1	Имидж, репутация				X				1
1.2	Квалификация персонала				X				12
1.3	Количество жанров, спектр освещаемых вопросов			X					5
1.4	Качество контента						X		7
1.5	Внутренняя структура (набор рубрик)			X					6
2.1	Количество рекламодателей		X						2
2.2	Качество рекламного контента			X					8
3.1	Каталожные цены						X		3
3.2	Подписные цены						X		4
3.3	Цены на рекламу						X		9

4.1	Способы продвижения			X					10
4.2	Коммерческая пропаганда			X					12
4.3	Стимулирование сбыта		X						12
4.4	Активность в Интернет-пространстве			X					11

Таким образом, для повышения уровня конкурентоспособности ИД ООО ИД «Холдинг Гранада Пресс» нужно улучшать именно указанные выше показатели, т.е. расширить количество жанров и спектр освещаемых вопросов, увеличивать количество рекламодателей и совершенствовать способы продвижения.

3.3 Предложения по повышению конкурентоспособности ООО ИД «Холдинг Гранада Пресс»

Проведенный анализ показал, что в настоящее время не смотря на тот факт, что ООО ИД «Холдинг Гранада Пресс» имеет существенные конкурентные преимущества, компания проигрывает конкурентам, в т.ч. и основному конкуренту – ИД «Комсомольская правда». Также в ходе анализа было установлено, что в настоящее время медиа компания в плане печатных СМИ ориентируется в основном на людей старшего возраста, совокупная доля молодых читателей составляет всего 2%.

Поэтому ориентируясь на опыт крупнейших отечественных СМИ, а также с учетом существующих сильных и слабых сторон, а также проведенного конкурентного анализа, в таблице 10 представим предлагаемые мероприятия, направленные на повышение конкурентоспособности ООО ИД «Холдинг Гранада Пресс».

Таблица 10 – Предложения по повышению конкурентоспособности и устранению выявленных недостатков

Выявленный недостаток	Предложение по его устранению
Недостаточное количество жанров, спектр освещаемых вопросов	Проведение голосования среди читателей для определения рубрик, которые будут интересны
Внутренняя структура (набор рубрик)	
Количество рекламодателей	Разработка новых направлений привлечения рекламодателей и повышения качества контента
Качество рекламного контента	
Продвижение находится на низком уровне	Более активное продвижение в сети

Таким образом, в качестве мероприятий, направленных на повышение конкурентоспособности ООО ИД «Холдинг Гранада Пресс» можно предложить:

1. Создание новой рубрики в газетах ООО ИД «Холдинг Гранада Пресс». Для того чтобы определить, какую именно рубрику стоит ввести в газеты издательского дома, можно провести опрос читателей. Для этого стоит предложить им несколько вариантов рубрик. Анализ региональных СМИ показал, что в настоящее время из числа оригинальных рубрик можно назвать:

– добрые дела – постоянная рубрика, в которой будет рассказываться о добрых делах, совершаемых на безвозмездной основе жителями региона. Как правило, подобные рубрики не содержат указаний на личности добродетелей, лишь описывают бескорыстные поступки, которые могут служить вдохновением для других;

– взгляд снизу – рубрика, в которой представляется мнение детей относительно вопросов из мира взрослых. Как правило, подобная рубрика имеет юмористический характер;

– обмен опытом – рубрика, в которой рассказывается о каких-то интересных событиях, опытах, мероприятиях, которые были проведены в России и в мире, и которые можно реализовать в регионе;

– взгляд с другой стороны – рубрика, в которой рассказывается о каких-либо привычных вещах, но с новой, непривычной для всех стороны. В данной рубрике можно описывать, к примеру, технологии производства привычных вещей.

Таким образом, можно предложить читателям газет ООО ИД «Холдинг Гранада Пресс» с помощью телефонного звонка выразить свое мнение о том, какую рубрику им было бы интересно видеть в газетах. Новая рубрика может касаться людей сферы жизни людей, главное, чтобы она была интересная именно читателям.

2. Открытие новых рекламных возможностей ООО ИД «Холдинг Гранада Пресс» с помощью внедрения инноваций. Поскольку в настоящее время реклама

в газетах – это уже не столь востребованная услуга, т.к. количество читателей постоянно уменьшается, издательские дома вынуждены привлекать рекламодателей, предлагая им новые, нестандартные способы рекламы.

Одним из подобных видов рекламы в газетах, который в настоящее время фактически не используется в газетах Челябинской области, является возможность размещения купонов. Купоны со скидками на товары и услуги во всем мире уже зарекомендовали себя как один из наиболее выгодных способов увеличения числа покупателей, расширения узнаваемости компании.

Однако в России системы купонов наиболее распространены только в сети Интернет, где существует большое количество разнообразных сайтов с купонами, предоставляющими скидки на товары и услуги.

Однако размещение купонов в газетах сегодня фактически не используется, тогда как по всему миру подобная «купономания» весьма распространена. Как показывает опыт, зарубежные газеты выделяют для купонов несколько газетных полос. Покупатели могут вырезать купон и получить по нему скидку.

Размещая купоны в газете, издатель получает двойную выгоду – увеличивает и число рекламодателей, и увеличивает число продаж.

Таким образом, для ООО ИД «Холдинг Гранада Пресс» предлагается расширение рекламы путем организации специального раздела газеты (1 лист), где будут размещаться купоны на товары и услуги.

3. Совершенствование системы продвижения путем создания специального приложения для смартфона, которое будет соединять в себе все информационные ресурсы издательского дома.

Подобным образом можно будет и охватить новый круг потенциальных читателей – молодых людей и людей среднего возраста, которые активно используют смартфоны, в т.ч. и для получения новостей, а также усовершенствовать систему продвижения.

Для приложения «Гранада Пресс» можно будет предусмотреть возможность подписки на интересующие читателя издания медиакомпания. Кроме того,

данное приложение будет агрегатором новостей, который будет публиковать новости в режиме реального времени, способствуя тем самым увеличению количества читателей.

Таким образом, для повышения конкурентоспособности ООО ИД «Холдинг Гранада Пресс» предлагается создание новых рубрик, которые будут выбраны непосредственно самими читателями, размещение в газетах «Гранада Пресс» купонов со скидками в магазины в качестве нового вида рекламы.

Кроме того, предлагается создание приложения для смартфона, в котором будут представлены все новости, печатаемые в газетах издательского дома, а также новости, размещаемые на сайтах компании. Подобное приложение будет в режиме реального времени работать агрегатором новостей, позволяя его пользователю быть в курсе событий.

3.4 Оценка экономической эффективности предлагаемых мероприятий

Прежде чем определять, какой эффект принесут мероприятия для ООО ИД «Холдинг Гранада Пресс», необходимо определить затраты на предлагаемые мероприятия.

Если говорить о таком мероприятии, как создание новых рубрик, то данное мероприятие не требует дополнительных затрат, поскольку опрос будет проводиться среди читателей газет, просьба поучаствовать в опросе будет размещена непосредственно в газетах. Таким образом, ООО ИД «Холдинг Гранада Пресс» не будет иметь дополнительных затрат в связи с данным мероприятием.

Второе мероприятие (создание приложения к газете с купонами) будет подразумевать лишь одну затрату – стоимость изготовления дополнительного листа-вложения в газету. Поскольку ООО ИД «Холдинг Гранада Пресс» самостоятельно осуществляет полный выпуск газеты, то исходя из цен на

производство, стоимость дополнительных вкладышей в газеты в год (при условии размещения вкладыша 1 раз в неделю, но в каждой газете) составит 100 тыс. руб.

Однако разработка приложения – дорогостоящее мероприятие. На рисунке 5 представим, из чего складывается итоговая стоимость разработки приложения.

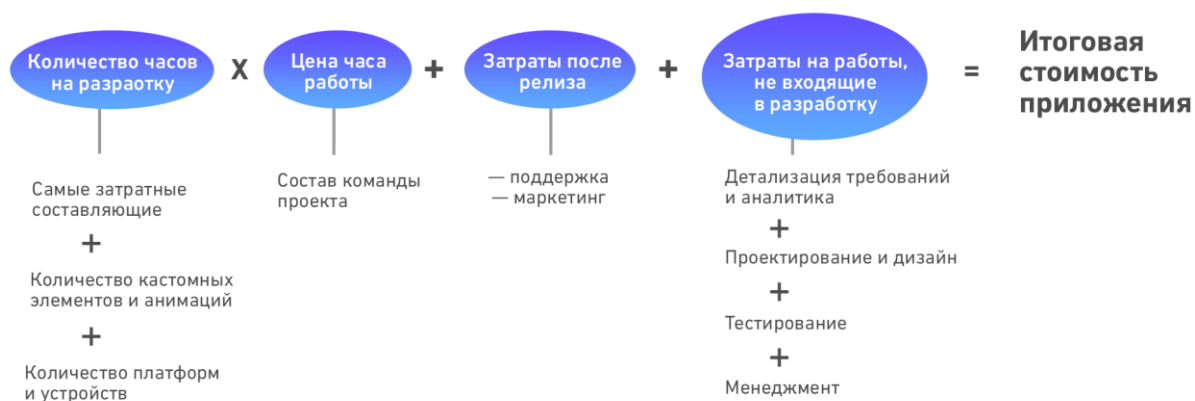


Рисунок 5 – Факторы, влияющие на итоговую стоимость разработки мобильного приложения

Исходя из того функционала, который должен будет выполнять предлагаемое приложение «Гранада Пресс», оно будет относиться к категории затратных приложений. Приложение должно будет включать в себя обработку аудио- и видеофайлов, синхронизацию в режиме реального времени, большой объём кастомных анимаций, интеграцию с большим количеством сторонних сервисов, разработку бэкенда, работа с VR/AR-платформами, наличие нескольких типов пользователей, а также большое количество контента и экранов. Проект не только технически сложный, но и в принципе большой. На создание такого приложения нужно от 2 000 часов, а стоит оно будет в среднем около 2 млн. руб.

Таким образом, приблизительная стоимость мероприятий, предлагаемых для повышения конкурентоспособности, составит 2,1 млн. руб. Предложенные для внедрения проекты достаточно дорогостоящие, однако они принесут существенную выгоду для ООО ИД «Холдинг Гранада Пресс», поскольку:

- повысится число читателей газет и материалов издательского центра;

- повысится конкурентоспособность.
- увеличится число рекламодателей, а, следовательно, и прибыль.

Для того чтобы определить, насколько предлагаемые мероприятия эффективны с точки зрения увеличения объема продаж, предположим, исходя из опыта ООО ИД «Холдинг Гранада Пресс», а также прочих региональных СМИ, следующие результаты:

- увеличение числа читателей изданий в печатном виде на 5% (благодаря тому, что будут размещаться купоны), следовательно, выручка вырастет на 5%;
- увеличение числа читателей изданий в электронном виде на 15% (благодаря тому, что будет создано специальное приложение), следовательно, выручка вырастет как минимум на 5% (за счет размещения дополнительной рекламы в приложении);
- увеличится число рекламодателей как минимум на 20%, следовательно, выручка от рекламы вырастет на 20%.

На рисунке 6 представим ожидаемые финансовые результаты ИД «Гранада Пресс» после проведения предлагаемых мероприятий. Стоит отметить, что в связи с ростом объема продаж газет, увеличатся и затраты компании. Кроме того, к затратам нужно будет добавить 20 тыс. в месяц на поддержку приложения. Поскольку данные о финансовых показателях в 2018 г. в свободном доступе отсутствуют, предположим, что имели место значения, аналогичные 2017 г.

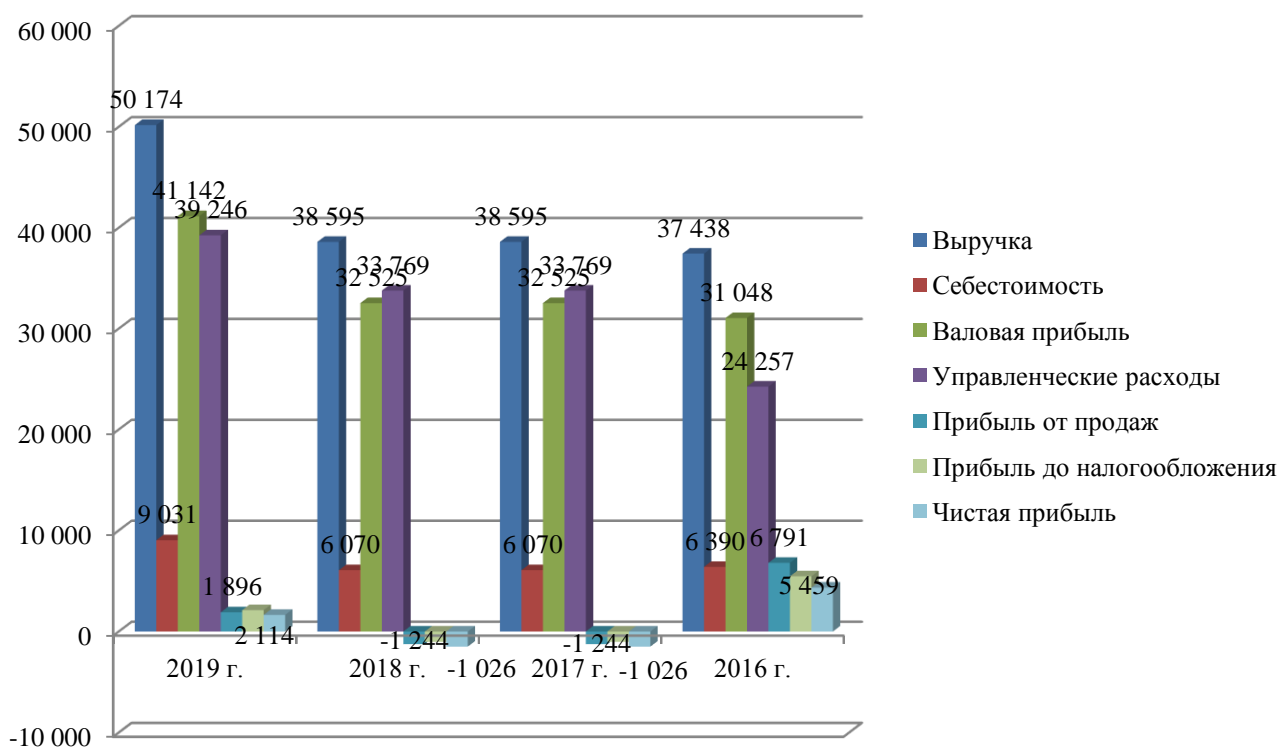


Рисунок 6 – Ожидаемые финансовые показатели

Из данных диаграммы можно сделать вывод, что финансовые показатели ООО ИД «Холдинг Гранада Пресс», как ожидается, существенно улучшатся. Так, согласно прогнозам выручка вырастет на 11 579 тыс. руб. В свою очередь, чистая прибыль, как ожидается, впервые с 2016 г. будет положительной (ее рост по прогнозам составит 3 140 тыс. руб.).

Однако намного более важно, каким образом изменится конкурентоспособность издательского дома. В таблице 11 представим конкурентный профиль после проведения предлагаемых мероприятий.

Таблица 11 – Конкурентный профиль ООО ИД «Холдинг Гранада Пресс»

№	Показатели	Отклонение							Степень приоритетности
		Хуже «Комсомольская правда»			0	Лучше «Комсомольская правда»			
		-3	-2	-1		1	2	3	
1.1	Имидж, репутация				X				1
1.2	Квалификация персонала				X				12
1.3	Количество жанров, спектр					X			5

	освещаемых вопросов								
1.4	Качество контента				X				7
1.5	Внутренняя структура (набор рубрик)				X				6
2.1	Количество рекламодателей				X				2
2.2	Качество рекламного контента				X				8
3.1	Каталожные цены						X		3
3.2	Подписные цены						X		4
3.3	Цены на рекламу						X		9
4.1	Способы продвижения				X				10
4.2	Коммерческая пропаганда			X					12
4.3	Стимулирование сбыта				X				12
4.4	Активность в Интернет-пространстве						X		11

Можно сделать вывод, что положение ООО ИД «Холдинг Гранада Пресс» по сравнению с основным конкурентом – ИД «Комсомольская правда» существенно улучшится. Помимо этого, после проведения предлагаемых мероприятий ООО ИД «Холдинг Гранада Пресс» будет иметь перед основным конкурентом неоспоримое преимущество – наличие приложения-агрегатора новостей.

Далее на рисунке 7 представим многоугольники конкурентоспособности после предлагаемых мероприятий.

Исходя из представленного многоугольника, можно сделать вывод, что после предлагаемых мероприятий конкурентоспособность ООО ИД «Холдинг Гранада Пресс» существенно улучшится. А именно, издательский дом станет лидером среди конкурентов по направлению «СМИ как товар», а также сравняется с основным конкурентом, ИД «Комсомольская правда» по направлению «СМИ как услуга».

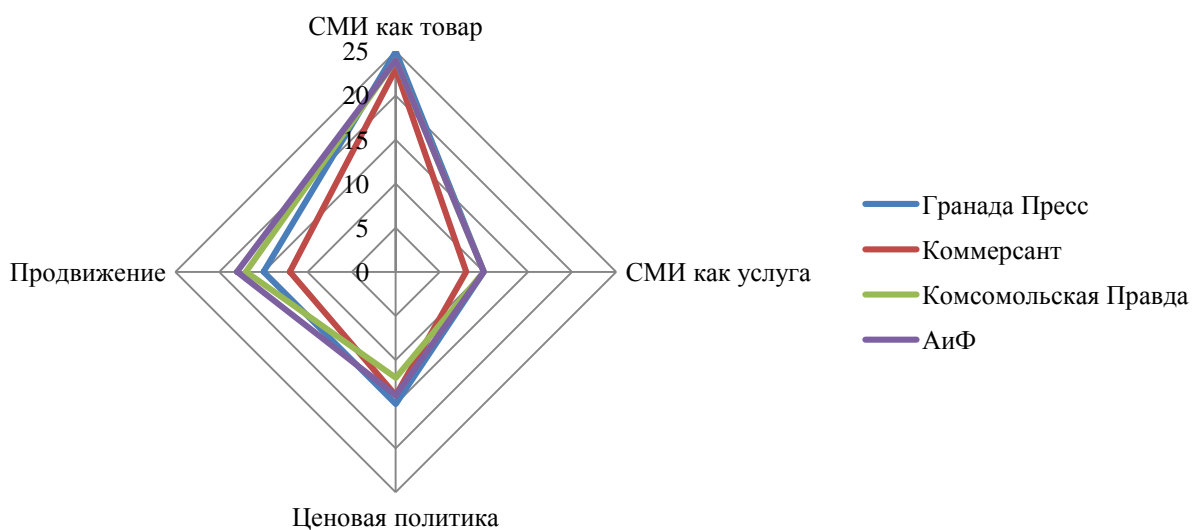


Рисунок 7 – Многоугольник конкурентоспособности после предлагаемых мероприятий

Подводя итог проведенного анализа, еще раз отметим, что для повышения конкурентоспособности ООО ИД «Холдинг Гранада Пресс» предлагаются следующие мероприятия:

- создание новых рубрик в газетах издательского дома, которые будут выбраны с помощью голосования читателей;
- создание вкладыша к газетам, в котором будут напечатаны купоны со скидками на товары и услуги. Подобная реклама широко используется в США и Канаде, однако фактически отсутствует в России (именно в газетах);
- создание приложения-агрегатора новостей, в котором будут собираться все новости и сюжеты, размещаемые как на страницах газет ООО ИД «Холдинг Гранада Пресс», так на их Интернет-страницах.

Таким образом, предлагаемые мероприятия положительно отразятся на деятельности ИД «Гранада Пресс», поскольку будут способствовать как повышению финансовых показателей медиакомпания (согласно прогнозам, выручка увеличится на 11 579 тыс. руб., а чистая прибыль – на 3 140 тыс. руб., т.е. компания впервые с 2016 г. получит положительную чистую прибыль.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Третья глава исследования была посвящена ООО ИД «Холдинг Гранада Пресс» – медиакомпания, существующая на рынке Челябинской области более 10 лет. Издания, сотрудничающие с издательским домом «Гранада Пресс» в настоящее время являются наиболее влиятельными медиа на территории региона. Они считаются авторитетными и среди политиков, и бизнеса, и обывателей. Холдинг включает в себя такие мощные бренды, как «Южноуральская панорама», «Аргументы недели. Челябинск», «МК-Урал», «Губерния», «Вечерний Челябинск», «Парламентская неделя», «Миасский рабочий», «Копейский рабочий», «Метро», «ЧелябинскСегодня», «Полит74» и другие.

Отличительной особенностью издательского дома является независимость ни от одной из политических или экономических групп влияния, что делает материалы интересным для самого широкого круга читателей, позволяет беспристрастно освещать ситуацию на местах.

Проведенный анализ показал, что в настоящее время ООО ИД «Холдинг Гранада Пресс», не смотря на имеющиеся конкурентные преимущества, не является лидером среди конкурентов, ввиду того, что в изданиях «Гранада Пресс» отсутствует столь же широкий охват рубрик, меньше рекламодателей, а в своей работе издательский дом ориентируется, прежде всего, на более старших читателей, как следствие, уступает конкурентам по способам продвижения.

Для устранения выявленных недостатков и повышения конкурентоспособности компании было предложено:

– провести опрос среди читателей и ввести в газеты ООО ИД «Холдинг Гранада Пресс» новые рубрики, которые будут отражением существующих интересов потребителей;

– создать в качестве приложения к газетам лист с купонами, который является одним из средств рекламы. В таком приложении, которое вкладывается в газету, размещаются купоны со скидками на товары и услуги. В России купоны

распространяются, как правило, в сети Интернет, однако в газетах не печатаются. Однако размещение купонов – это и способ привлечь новых рекламодателей, и способ повысить объем продаж газет, ведь практически каждый человек хотел бы сэкономить. Кроме того, учитывая тот факт, что основные читатели газет «Гранада Пресс» – люди старшего возраста, наличие купонов в газете будет способствовать увеличению объема продаж;

– создание приложения для смартфонов, в котором будут в режиме реального времени собираться все актуальные новости, размещаемые на страницах Интернет-ресурсов ООО ИД «Холдинг Гранада Пресс», а также материалы и сюжеты, которые печатаются в газетах издательского центра. С помощью данного мероприятия будет возможно как увеличить количество читателей, а, значит, привлечь дополнительные средства с помощью размещения рекламы в приложении, а также и усовершенствовать способы продвижения «Гранада Пресс», повысить интерес молодой аудитории читателей, которые предпочитают узнавать новости не из газет, а из Интернета.

Проведенный прогнозный анализ показал, что благодаря предлагаемым мероприятиям улучшатся как финансовые показатели ООО ИД «Холдинг Гранада Пресс» (выручка вырастет на 11 579 тыс. руб., а чистая прибыль – на 3 140 тыс. руб.), так и показатели конкурентоспособности. Так, согласно ожиданиям, после проведения предлагаемых мероприятий, ООО ИД «Холдинг Гранада Пресс» сравняется с основным конкурентом ИД «Комсомольская правда» практически по всем направлениям.

Таким образом, предлагаемые мероприятия будут способствовать повышению конкурентоспособности ООО ИД «Холдинг Гранада Пресс», т.к. позволят издательскому дому повысить свои позиции по таким факторам, как СМИ как товар, СМИ как услуга.

В условиях динамично развивающейся конкурентной среды необходимо проводить анализ конкурентоспособности своего предприятия на фоне других представителей данного сектора рынка. Это позволит получить информацию, о

том, что привлекает потребителя в продукции или услугах данного предприятия, и какие преимуществами обладают его конкуренты. Анализ необходим, чтобы на его основе можно было усовершенствовать те моменты, которые способствуют снижению конкурентоспособности. Исходя из этого, проведение данного анализа является жизненно необходимой составляющей каждого предприятия, поскольку, не зная того, что нужно потребителю и какими конкурентными преимуществами обладают соперники, не стремясь исправить сложившееся не завидное положение можно прийти к банкротству.

Анализируя выводы из данной выпускной квалификационной работы, мы видим, что наши мероприятия помогут дальнейшему развитию ИД «Холдинг Гранда Пресс» существенно поднимут его конкурентоспособность на рынки СМИ сначала Челябинской области потом России. И так же мы бы рекомендовали бы в дальнейшем идти компании данным путем развития, поднимая интернет обслуживания данного Холдинга. Данная работа поможет компании занять высокие позиции на рынке отечественной печатной прессы, предлагая все новые и новые методы работы в интернете.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Абдукаримов, И.Т. Финансово-экономический анализ хозяйственной деятельности коммерческих организаций. Анализ деловой активности: учебное пособие / И.Т. Абдукаримов, М.В. Беспалов. – М.: Инфра-М, 2016. – 320 с.
2. Абовян, А.В. Рекламные издания: исторический и типологический аспекты / А.В. Абовян. – Ростов-н/Д.: Ростовский государственный университет, 2014. – 452 с.
3. Афонин, А.М. Пути повышения конкурентоспособности фирмы в условиях кризиса.: учеб. пособие / А.М. Афонин. – М.: Проспект, 2015. – 631 с.
4. Баранова, Е. Конвергенция СМИ устами журналистов-практиков: монография / Е. Баранова. – М.: Прометей, 2017. – 106 с.
5. Беспалова, А.Г. История мировой журналистики / А.Г. Беспалова. – М.: ИКЦ «МарТ», 2015. – 414 с.
6. Вороненкова, Г.Ф. Путь длиною в пять столетий: от рукописного листка до информационного общества (Национальное своеобразие СМИ Германии) / Г.Ф. Вороненкова. - М.: Инфра-М, 2015. – 450 с.
7. Горбашко, Е. Управление конкурентоспособностью. Теория и практика: учебник / Е. Горбашко. М.: Юрайт, 2016. – 447 с.
8. Гуревич, С. Согласование процессов конкуренции и монополизации как механизм обеспечения конкурентоспособности предприятий / С. Гуревич. – М.: Инфра-М, 2014. – 300 с.
9. Гуськова, С. Заголовочный комплекс в СМИ: учебное пособие / С. Гуськова. – М.: Флинта, 2017. – 300 с.
10. Дэвид А., Йохимштайлер Э. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга / А. Дэвид, Э. – М.: Издательский дом Гребенникова, 2015. – 614с.
11. Зайцев, Н. Экономика организации / Н.Л. Зайцев. – М.: Экзамен, 2014. – 768 с.

12. Землянова, Л.М. Журналистика и коммуникативистика. Концептуализация медийных процессов в современной зарубежной науке / Л.М. Землянова. - М.: Инфра-М, 2016. – 420 с.
13. Ильясова, С.В. Анализ современных российских СМИ / С.В. Ильясова // Вестник Южного федерального университета. – 2017. – № 12. – С. 56–58.
14. Ислам, Р. Информация и общественное мнение. От репортажа в СМИ к реальным переменам / Р. Ислам. – М.: Альпина Паблишер, 2018 – 298 с.
15. Калягин, Г. Конкурентоспособность кооперации в переходной экономике: институциональный подход: учеб. пособие / Г. Калягин. – М.: Проспект, 2016. – 160 с.
16. Квасникова, В. Конкурентоспособность товаров и организаций. Практикум / В. Квасникова, О. Жучкевич. – М.: Инфра-М, 2014. – 184 с.
17. Ким, М.Н., Конкурентоспособность СМИ / М.Н. Ким.– М.: Инфра-М, 2014. - 496 с.
18. Козырь, Н.С. Рынок периодической печати в России: состояние и перспективы развития / Н.С. Козырь // Региональная экономика: теория и практика. – 2015. – № 28 (403). – С. 40-53.
19. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности: учеб. пособие / под ред. А.И. Алексеева. – М.: КноРус, 2015. – 720 с.
20. Конкурентоспособность предприятий и производственных систем / под ред. А.В. Никифорова. – М.: ИЛ, 2015. – 126 с.
21. Кормилицына, М. Язык СМИ / М. Кормилицына, О. Сиротинина. – М.: Флинта, 2015. – 92 с.
22. Кульчицкая, Д. Лонгриды в онлайн-СМИ / Д. Кульчицкая, А. Галустян. – М.: Аспект Пресс, 2016. – 180 с.
23. Лукина, М. Интернет-СМИ. Теория и практика / М. Лукина. – М.: Аспект Пресс, 2014. – 500 с.
24. Мазилкина, Е.И. Управление конкурентоспособностью: учеб. пособие / Е.И. Мазилкина, Г.Г. Паничкина. – М.: Омега-Л, 2015. – 325 с.

25. Михайлов, С.А. Анализ современных СМИ / С.А. Михайлов // Экономика и предпринимательство. – 2016. – № 12. – С. 357-400.
26. Михайлов, С.А. Современная зарубежная журналистика: правила и парадоксы. / С.А. Михайлов // Журнал РИНЦ- СПб., 2015. – С. 457-501.
27. Мишальченко, Ю.В. Нормы и институты международного права и средства массовой информации / Ю.В. Мишальченко // Правовые и социально-экономические аспекты деятельности средств массовой информации -\ СПб., 2016. – С. 456-500.
28. Назайкин, А. Менеджмент рекламы в современных СМИ в интернете, прессе, на телевидении и радио / А. Назайкин. – М.: Солон-Пресс, 2017. – 627 с.
29. Никулина, О.В. Особенности рекламы в маркетинговой деятельности международных компаний / О.В. Никулина, А.М. Костарева // Наука и бизнес: пути развития. – 2014. – № 1. – С. 73–74.
30. Одинцов, В.А. Анализ финансово-хозяйственной деятельности предприятия. Практикум: учеб. пособие / В.А. Одинцов. – М.: Академия (Academia), 2016. – 382 с.
31. Осавелюк, Е.А. Информационная безопасность государства и общества в контексте деятельности СМИ: монография / Е.А. Осавелюк. – СПб.: Лань, 2019 – 456 с.
32. Панкеев, И. Правовое регулирование СМИ: учеб. пособие / И. Панкеев. – М.: Аспект Пресс, 2019. – 276 с.
33. Петрова, Н. Современные СМИ / Н. Петрова, Л. Рацибурская. - М.: Флинта, 2014. - 160 с.
34. Попов, Е.В. Продвижение товаров и слуг: учеб. пособие / Е.В. Попов. – М.: Финансы и статистика, 2014. – 320 с.
35. Портер, М. Конкуренция / М. Портер; пер. с англ. Р.О Феоклистова. – М.: Вильяме, 2013. – 496 с.
36. Пригожин, А.И. Методы развития организаций / А.И. Пригожин. – М.: МЦФЭР, 2013. – 863 с.

37. Российская периодическая печать. Состояние, тенденции и перспективы развития/ Отраслевой доклад // Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям, 2014. – 356 с.

38. Рябов, С.Д. Характер типологической трансформации российских СМИ в условиях развития потребительского рынка. Диссертация на соискание ученой степени кандидата филологических наук / С.Д. Рябов // Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова (МГУ). – 2018. - № 45. – С. 48-56.

39. Старкова, Н.О. Виды и особенности маркетинговых коммуникаций в интернет-среде / Н.О. Старкова, И.В. Соколова // Экономика и предпринимательство. – 2014. – № 11-3. – С. 422–426.

40. Старкова, Н.О. Информационные ресурсы и интеллектуальные активы современного предприятия / Н.О. Старкова, И.Г. Рзун, И.С. Старков // Экономика и предпринимательство. – 2014. – № 9. – С. 769–772.

41. Таггл, К. Подготовка, продюсирование и презентация новостей в СМИ / К. Таггл, Ф. Карр, С. Хаффман. – ГИТР, 2016. – 457 с.

42. Уланова, М. Отечественные и зарубежные СМИ / М. Ульянова. – М.: Флинта, 2016. – 300 с.

43. Чуков, П.И. Специализированные газеты как тип издания. Диссертация / П.И. Чуков. - Ростов-на-Дону, 2014. – 160 с.

44. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации. Массовые коммуникации и медиапланирование: учебник / Ф.И. Шарков. – М.: РИОР, 2018. – 452 с.

45. Анализ рынка печатных СМИ в России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://marketing.rbc.ru/research/27727/> (Дата обращения: 18.06.2019)

46. Багданян, Я.В. Условия обеспечения конкурентоспособности печатных СМИ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/usloviya-obespecheniya-konkurentosposobnosti-pechatnyh-smi>. (Дата обращения: 14.06.2019).

47. Гаврилова, О.А. Оценка конкурентоспособности печатных средств массовой информации [Электронный ресурс] / О.А. Гаврилова, С.С. Нуфтиева. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/otsenka-konkurentosposobnosti-pechatnyh-sredstv-massovoy-informatsii>. (Дата обращения: 16.06.2019).

48. Государственные и независимые СМИ. Особенности развития современного российского рынка. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://students-library.com/library/read/> (Дата обращения: 18.06.2019)

49. Горбашко, Е.А. Обеспечение конкурентоспособности промышленной продукции: учеб. пособие / Е.А. Горбашко. – СПб.: СПбУЭиФ, 2016. – 178 с.

50. Грызлова, Т.А. Экономика легкой промышленности / Т.А. Грызлова. – М.: Легкая пром-сть, 2017. – 390 с

51. Золотухин, А.А. Комплексный анализ конкурентов на медиарынке [Электронный ресурс] / А.А. Золотухин. – Режим доступа: <http://www.vestnik.vsu.ru/pdf/philolog/2011/01/2011-01-37.pdf>. (Дата обращения: 16.06.2019).

52. Медиакит «Гранада Пресс» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://granadapress.ru/files/misc/infowave_2018.pdf. (Дата обращения: 14.06.2019).

53. Медиа-показатели оценки эффективности печатной рекламы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://abc.vvsu.ru/books/u_reklama/page0058.asp. (Дата обращения: 18.06.2019).

54. Механизм обеспечения конкурентоспособности СМИ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://vestnik.osu.ru/2019_8/4.pdf. (Дата обращения: 17.06.2019).

55. Обзор рынка средств массовой информации (СМИ) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.openbusiness.ru/biz/business/obzor-rynka-sredstv-massovoy-informatsii-smi/> (Дата обращения: 18.06.2019)

56. Общая ситуация на российском рынке печатных СМИ: тенденции и перспективы развития [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.aup.ru/articles/marketing/46.htm> (Дата обращения: 18.06.2019)

57. Общие проблемы российского рынка печатной продукции и перспективы его развития [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.sbo-paper.ru/news/archive_rus/6595/ (Дата обращения: 18.06.2019)

58. Официальный сайт медиахолдинга «Гранада Пресс» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://granadapress.ru/>. (Дата обращения: 14.06.2019).

59. Печатные СМИ на информационном рынке: факторы конкурентоспособности товара [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://dis.ru/library/537/22127/>. (Дата обращения: 17.06.2019).

60. Печатные СМИ на рекламном рынке: факторы конкурентоспособности товара [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://oodri.narod.ru/mm5.html>. (Дата обращения: 17.06.2019).

61. Пушкина, Е.Ю. Современное состояние и будущее печатных средств массовой информации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://moluch.ru/archive/67/11260/> (Дата обращения: 18.06.2019)

62. Реклама в печатных СМИ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://compuart.ru/article/23649>. (Дата обращения: 16.06.2019).

63. Рекламная деятельность газет и журналов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ur-consul.ru/Bibli/Ryeklamnaya-dyeyatyeljjnostjj-gazyet-i-zhurnalov.html>. (Дата обращения: 16.06.2019).

64. Роспечать: состояние и перспективы развития рынка прессы в России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://adindex.ru/publication/analytics/channels/2017/08/21/161820.phtml>. (Дата обращения: 17.06.2019).

65. Российская периодическая печать Состояние, тенденции и перспективы развития [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.unkniga.ru/images/docs/2017/otr-doklad-ros-period-pechat-2016.compressed.pdf> (Дата обращения: 18.06.2019)

66. Российские печатные СМИ: специфика онлайн-версий [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/2205> (Дата обращения: 18.06.2019)

67. Российский рынок периодической печати: Состояние, тенденции и перспективы развития [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://mediajobs.ru/analytics/rossijskij-rynok-periodicheskoy-pechati-sostoyanie-tend> (Дата обращения: 18.06.2019)

68. Рынок СМИ: Состояния и перспективы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.dzyalosh.ru/01-comm/statii/technologii/0.htm>

69. Сколько стоит разработать мобильное приложение? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://livetyping.com/ru/blog/skolko-stoit-razrabotat-mobilnoe-prilojenie>. (Дата обращения: 18.06.2019).

70. Состояние и перспективы развития рынка прессы в России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://adindex.ru/publication/analytics/channels/2016/07/12/135057.phtml> (Дата обращения: 18.06.2019)

71. Социокультурная динамика качественной газетной прессы Великобритании и США в конце XX - начале XXI века [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.dissercat.com/content/sotsiokulturnaya-dinamika-kachestvennoi-gazetnoi-pressy-velikobritanii-i-ssha-v-kontse-xx-na> (Дата обращения: 18.06.2019)

72. Сравнительный анализ моделей деловых журналов США и России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.dslib.net/zhurnalistika/sravnitelnyj-analiz-modelej-delovyh-zhurnalov-ssha-i-rossii.html> (Дата обращения: 18.06.2019)

73. Средства массовой информации России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki> (Дата обращения: 18.06.2019)

74. Стоимость разработки мобильного приложения [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://woxapp.com/ru/app-development-cost/>. (Дата обращения: 18.06.2019).

75. Тенденции развития рынка электронных СМИ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.comnews.ru/standart/article/51040> (Дата обращения: 18.06.2019)

76. Финансовая отчетность ООО ИД «Граната Пресс» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.list-org.com/company/6251777>. (Дата обращения: 14.06.2019).

77. Федосеев, В. В., Экономика-математические методы и модели в маркетинге: Эриашвили Н.Д. Учеб. пособие для вузов. — 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Юнити-Дана, 2018.

78. Финансовый менеджмент: теория и практика: учебник / Под ред. Е.С. Стояновой. – 5-е изд., перераб. и доп. – М. : Изд-во «Перспектива», 2018. – 656 с.

79. Чекун, И. Логистика как способ повышения конкурентоспособности предприятия/ И. Чекун. Режим доступа: [http://www.big.spb.ru/publications/other/logistics/log_sposob_up_konkur.shtml от 25.01.08]

80. Эффективность рекламной газеты [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://compuart.ru/article/22239>. (Дата обращения: 18.06.2019).

81. Царькова, С.В. Методологические аспекты исследования конкурентоспособности переходной экономики России: Автореф. дис. - М., 2018 - 23 с.

82. Шеховцева, Л.С. Конкурентоспособность региона: факторы и метод создания. // Маркетинг в России и за рубежом. - 2016. – №4. – С.11-16.

83. Шкардун, В.Д. Комплексный метод оценки конкурентоспособности нового товара: на примере кондиционеров. // Маркетинг и маркетинговые исследования. - 2015. – №4. – С.15-25.