

Слайд 1

Уважаемый Председатель и уважаемые члены ГЭК. Вашему вниманию предлагается выпускная квалификационная работа на тему – Разработка маркетинговой стратегии предприятия (на примере АО «Издательский дом «ТРИ КОРОНЫ»).

Слайд 2

Целью данной работы является разработка маркетинговой стратегии предприятия в современных социально-экономических условиях. Задачи исследования указаны на слайде.

Слайд 3

Для разработки стратегии маркетинга выделим объект исследования и проведем анализ состояния сферы деятельности компании. Объектом исследования является акционерное общество «Издательский дом «Три короны», занимающееся изданием газет, журналов, периодических изданий, адресных справочников. Акционерное общество создано в 1997 году в Санкт-Петербурге, зарегистрировано в едином государственном реестре юридических лиц. Акционерное общество находится на рынке 26 лет, что на 10 лет больше среднего возраста юридических лиц для вида деятельности 58.13 «Издание газет». В динамике нематериальные активы компании сократились и составили 4 тыс. руб., а материальные - основные средства оцениваются в 2710 тыс. руб. Кредиторская задолженность АО «Издательский дом «Три короны» в 2022 году составила 28680, что на 1531 тыс. руб. меньше, чем в 2020 году и на 2070 тыс. руб., чем в 2021 году. На рисунке представлена динамика показателей капитала и активов за 2013- 2022 годы. Самый высокий уровень активов был выявлен в 2015 году, с резким спадом до 150 млн. руб. в 2016 году. Положительной тенденцией является повышение величины внеоборотных средств, то есть активов, которые принимают участие в производственном процессе многократно (здания, оборудование, транспорт). Основные средства издательства выросли до 2710 тыс. руб. Уставный и резервный капитал не изменились в течение последних пяти лет.

Слайд 4

Для анализа маркетинговой деятельности АО «Издательский дом «Три короны» необходимо оценить, прежде всего, состояние газетно-издательского рынка Санкт-Петербурга, провести анализ внешней среды по ситуациям и факторам влияния, выявить особенности и проблемы продвижения и распространения газет, определить сильные и слабые стороны компании, оценить внутреннюю среду и состояние бизнеса на основании социологического опроса (анкетирования) и экспертных оценок. Основные элементы PESTEL — анализа внешней среды АО «Издательский дом «Три короны» представлены в таблице. Влияние политических и правовых факторов связано с геополитической ситуацией, с внутренней политикой, стабильностью, лояльностью властей, четкостью правовых регулирующих и разъясняющих решений. По совокупности факторов политическая и правовая среда оказывают влияние на издательский бизнес в размере 10-25% в зависимости от продолжительности трансформаций и неустойчивых явлений. Изменение и перегруженность налогового законодательства, волатильность рубля, снижение доходов населения и низкая оплата труда в издательском деле оказывают влияние на устойчивость и развитие бизнеса,

меня его на 20-34%. Влияние НТП, интернета, е-коммерции, нейросетей и AI сказывается на издательском и газетном бизнесе на уровне 30-38%. Влияние внешних факторов связано с состоянием газетно-издательского рынка, мезо- и микросредой бизнеса. Отечественный издательский маркетинг имеет специфику, связанную с переходом от дешевой по издержкам, финансируемой государством и насыщенной пропагандой издательской продукции к высококонкурентной, технологически оснащенной, неминусом и обоснованно требующей использования маркетинговых стратегий, технологий в газетно-журнальном издательстве в зависимости от состояния и зрелости рынка, «концепции, формата, тематической и графической моделей издания, выбора целевой аудитории». При этом издательская деятельность с новыми решениями и предложениями должна опережать потребность, формировать спрос и предлагать уникальный печатный или интегрированный с Интернет-изданиями информационный продукт для различных стратифицированных групп населения.

Слайд 5

SWOT – анализ АО «Издательский дом «Три короны», который используется для оценки сильных и слабых сторон компании, для акцентирования возможностей и угроз, которые необходимо учитывать при разработке стратегии маркетинга, представлен в таблице. В 2022 году в России в продажу поступило на 10% меньше экземпляров газет и на 3,4% меньше журнальных номеров. Участники рынка связывают динамику с исчезновением из России ряда изданий по экономическим и политическим причинам. Издатели отмечают, что в 2023 году на рынок будут влиять проблемы с распространением газет, сокращение рекламных бюджетов, возможный рост стоимости печати, но спрос читателей на глубокие аналитические публикации останется стабильным.

Слайд 6

Результаты опроса клиентов АО «Издательский дом «Три короны», проведенного автором в июле 2023 года, представлены в таблице 2.7. Клиентами (покупатели, партнеры, заказчики, читатели) выступают физические и юридические лица, которые пользуются издательскими услугами компании и на постоянной основе читают газету Метро. В целом издательские услуги оцениваются положительно: газета Метро нравится 40% читателям, 50% опрошенных считают компанию АО «Издательский дом «Три короны» хорошо известной на рынке, уровень издательского предложения и обслуживания 45-50% респондентов считают хорошим и качественным.

Слайд 7

Для разработки маркетинговой стратегии АО «Издательский дом «ТРИ КОРОНЫ» использованы материалы анализа и оценки внешней среды, выявленные условия развития, сильные и слабые стороны, возможности и угрозы (опасности, риски) на основании PESTEL- и SWOT-анализа. Опираясь на полученные сведения, подкрепленные и аргументированные опросами экспертов, читателей, клиентов и персонала, наметим основные решения в формировании маркетинговой стратегии. Прежде всего, требуется проработка и оформление миссии издательства и миссии газеты. Затем необходимо определить цели и задачи развития, на основании которых разработать варианты маркетинговых стратегий. Конечно, выбор управленческих решений, стратегий развития и стратегий маркетинга связан с

самостоятельной, творческой, инновационной работой руководства, акционеров и творческого коллектива издательства, опыт, компетенции и настрой которых позволит решить возникшие проблемы и обосновать долгосрочные и краткосрочные программы и проекты развития. В основе разработок лежат не только выявленные особенности развития бизнеса, но и обобщенные сведения по выстраиванию бизнес-процессов в известных во всем мире газетах и примеры создания собственного издательского дела. Без опыта, накопленного, структурированного и проанализированного в ретроспективе, невозможно выстраивать новые решения в новых условиях адекватно динамичным требованиям и задачам бизнеса, потребителей и клиентов. Рекомендации по разработке миссии, определению целей и стратегий маркетинга представлены в таблице.

Слайд 8

Таким образом, цель работы достигнута. Спасибо за внимание!