**Брадов Володимир Вікторович. Управління підприємствами друкованих ЗМІ: маркетингово-орієнтований підхід : Дис... канд. наук: 08.06.01 – 2006**

|  |  |
| --- | --- |
| |  | | --- | | **Брадов В. В. Управління підприємствами друкованих ЗМІ: маркетингово-орієнтований підхід. -** **Рукопис.**  Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.06.01 - Економіка, організація і управління підприємствами. Донецький державний університет економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського - Донецьк, 2006.  Дослідження присвячено вирішенню ряду недостатньо розроблених теоретичних і практичних проблем управління підприємствами друкованих ЗМI, його удосконаленню на засадах маркетингово-орієнтованого підходу.  У дисертації розвинено теорію управління ПДЗМІ; запропоновано: модель вибору та ефективного управління розміщенням інформаційного продукту на площі видання; класифікацію витрат ПДЗМІ; методичні підходи до формування маркетингової стратегії з урахуванням ризиків діяльності підприємств друкованих ЗМI через розробку фактор-карти, залежно від сили ризику й існуючої сегментації медіаринку; науково-методичний підхід до визначення конкурентної ціни друкованих видань; проведено дослідження ринку друкованих ЗМІ; виявлено тенденції його формування та розвитку; обґрунтовано підходи до аналізу і прогнозування розвитку ПДЗМІ через використання результатів кореляційно-регресійного аналізу. | |
| |  | | --- | | У дисертаційній роботі вирішено наукове завдання розробки теоретичних і методичних основ маркетингово-орієнтованого підходу до управління підприємствами друкованих засобів масової інформації і запропоновано практичні рекомендації з їх реалізації.  Сутність основних висновків і рекомендацій зводиться до наступного:  1. У процесі переходу вітчизняної економіки до ринкової моделі господарювання механізм виробництва, поширення і споживання друкованих інформаційних продуктів зазнав кардинальних змін, що знайшло відображення у змісті господарської діяльності ПДЗМІ. На сучасному етапі — це самостійні суб'єкти, які володіють усіма необхідними правами, хазяюють, виробляючи і реалізуючи інформаційний продукт у вигляді друкованого видання з метою одержання економічних вигод через задоволення соціальних потреб різних верств суспільства і розвиток комунікативних зв'язків.  2. Періодичне друковане видання як товар виконує свою прибутковоутворюючу функцію головним чином на двох ринках: інформаційному (предметом угоди є інформація, що опубліковується) і рекламному (рекламні послуги). Факторами ефективної господарської діяльності ПДЗМІ є: оптимізація тиражу, виробництво власної — ексклюзивної — інформації, зниження витрат за рахунок управління внутрішніми витратами підприємства, удосконалення організаційної структури. В управлінні ПДЗМI необхідно враховувати виявлені в ході дослідження із застосуванням математичних методів залежності і зв'язки між витратами і доходами підприємств та вихідними факторами виробництва та збуту видань, що випускаються.  3. Головною особливістю управління ПДЗМI, відповідно до результатів виконаної роботи, є необхідність врахування у процесі виробництва друкованого видання двох складових: економічної (управління економікою і маркетингом) і соціально-психологічної (управління творчим процесом і колективом), а також досягнення при цьому органічного поєднання матеріальної й інтелектуальної сфер виробництва. ПДЗМІ за структурою організаційно-управлінських відносин має бути адекватним до концепції і моделі видання; враховувати тип видання, його рівень, періодичність виходу, обсяг номера, національні, вікові й інші характеристики читацької аудиторії; забезпечувати підготовку і випуск конкурентноспроможних друкованих видань, які приносять прибуток.  4. Визначено, що в умовах розвитку ринкових відносин і маркетингової орієнтації ПДЗМI однією з головних функцій управління є побудова конкурентних стратегій видань, які повинні будуватися на основі вивчення цільових сегментів інформаційного ринку й організації управління редакційно-видавничою діяльністю залежно від результатів маркетингових досліджень. Головною конкурентною якістю друкованого видання є одержання ним усвідомлених читацьких переваг перед іншими друкованими виданнями.  5. У ході дослідження ринку друкованих ЗМI виявлено такі тенденції і закономірності його формування і функціонування: зростання кількісних і якісних параметрів, високий рівень конкуренції в більшості тематичних сегментів, багатоваріантність реалізованих цінових стратегій, агресивна тиражна політика великих медіаструктур, географічні експансії в регіони центральних (столичних) видань, вихід на ринок вітчизняних версій закордонних медіабрендов, непрозорість сфери поширення, присутність на ринку в ролі одного з головних суб'єктів держави. Лідером ринку пропозиції є газети, що виходять один раз на тиждень, форматом А3, обсягом від 16 до 32 сторінок, з повнокольоровою обкладинкою і частиною внутрішніх смуг.  6. Розробка і реалізація методичного підходу до аналізу споживчої поведінки читацької аудиторії дозволили визначити, що на зростання тиражу друкованого ЗМI впливає поліпшення, з урахуванням запитів і очікувань читачів, якісних характеристик видання, яке випускається, а саме: достовірна, актуальна інформація; насичений інформаційний зміст; велика кількість різноманітних рубрик; доступна вартість; оригінальний дизайн; барвиста, якісна поліграфія. Особливу увагу необхідно приділяти розширенню читацької аудиторії за рахунок упровадження пільг і бонусів для передплатників і постійних читачів; установлення зворотнього зв'язку із читачами шляхом регулярного проведення маркетингових досліджень і формування на їх основі планів просування видання.  7. Для успішного досягнення поставлених економічних цілей ПДЗМI необхідні розробка і реалізація довгострокових маркетингових стратегій просування видань, що випускаються ним. Важливою складовою редакційно-видавничого комплексу маркетингу є реалізація тиражної політики видання. Маркетингові прийоми і методики, спрямовані на її оптимізацію, поєднують управління каналами поширення видання, ціноутворення, організацію просування й удосконалення самого продукту.  8. Ефективними інструментами оптимізації тиражної політики є запропоновані автором модель вибору й ефективного управління розміщенням інформаційних продуктів на площі видання, комбінована система продажу тиражу, науково-методичний підхід визначення конкурентної ціни на основі управління додатковим прибутком.  9. У роботі ідентифіковано і класифіковано основні види господарського ризику властиві діяльності ПДЗМІ, визначено їх вплив на формування маркетингової стратегії, у ході дослідження автором запропоновано й апробовано фактор-карту оцінки рівня ризику. Рекомендована блок-схема стратегічного планування забезпечить системний, стратегічний і ситуаційний підходи до здійсненні маркетингової діяльності підприємства друкованого засобу масової інформації, його довгостроковий розвиток.  10. Загальними в попередженні ризиків є постійний моніторинг стану зовнішнього середовища; регулярне проведення маркетингових досліджень цільових сегментів і ринку друкованих ЗМI в цілому; прогнозування змін на ньому; розробка відповідних заходів для мінімізації можливих ризиків; установлення залежності розмірів оплати фахівців від результатів праці; зіставлення маркетингових стратегій, які реалізуються, з потребами ринку і прийняття управлінських рішень щодо їх оптимізації відповідно до отриманих результатів проведених моніторингів і досліджень | |