

ПОДДЕРЖАНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОДУКТА ОРГАНИЗАЦИИ ПЕЧАТНЫХ СМИ

**Супонев С.В., Супонева Н.С., Бобрович А.В.,
научный руководитель канд. психол. наук Багдасарьян И.С.
*Сибирский федеральный университет***

Известно, что успешность функционирования любой фирмы зависит, в конечном счете, от уровня конкурентоспособности продукции, предлагаемой ею потребителям. Тем самым приходится признать необходимость разработки оценки и управления конкурентоспособностью продукции, основанной на тесной взаимосвязи общепризнанных законов экономики и менеджмента, психологии и социологии, статистики и теории вероятностей, других наук.

Проблема качества и конкурентоспособности продукции носит в современном мире универсальный характер. От того, насколько успешно она решается, зависит многое в экономической и социальной жизни любой страны, практически любого потребителя.

Под конкурентоспособностью мы понимаем свойство объекта, характеризующееся степенью реального или потенциального удовлетворения им конкретной потребности по сравнению с аналогичными объектами, представленными на данном рынке. Конкурентоспособность определяет способность выдерживать конкуренцию в сравнении с аналогичными объектами на данном рынке. [3, с.56]

В процессе работы Европейского форума по проблемам управления было установлено, что конкурентоспособность – это реальная и потенциальная возможности фирм в существующих для них условиях проектировать, изготавливать и сбывать товары, которые по ценовым и неценовым характеристикам более привлекательны для потребителя, чем товары их конкурентов. Недостаток этого определения, на наш взгляд, заключается в том, что оно касается только товара и учитывает исключительно ценовые и неценовые характеристики. На самом деле, конкурентоспособность объекта определяется также по отношению к конкретному рынку, либо к конкретной группе потребителей, формируемой по соответствующим признакам стратегической сегментации рынка. В случае, если не указан рынок, на котором конкурентоспособен объект, это означает, что данный объект в конкретное время является лучшим мировым образцом. Интересен факт того, что в условиях рыночных отношений конкурентоспособность характеризует степень развития общества. Чем выше конкурентоспособность страны, тем выше жизненный уровень в этой стране.

Изучение конкурентоспособности товара должно вестись непрерывно и систематически, в тесной привязке к фазам его жизненного цикла, чтобы своевременно улавливать момент начала снижения показателя конкурентоспособности и принять соответствующие решения (например, снять изделие с производства, модернизировать его, перевести на другой сектор рынка). При этом исходя из того, что выпуск предприятием нового продукта, прежде чем старый исчерпал возможности поддержания своей конкурентоспособности, обычно экономически нецелесообразен.

Вместе с тем любой товар после выхода на рынок начинает постепенно расходовать свой потенциал конкурентоспособности.

В этих условиях проблема конкурентоспособности товара, у производителей практически не вставала, а если и возникала, то решалась лишь в отношении той продукции, которая подлежала реализации на внешнем рынке. С развитием рыночного

механизма эта проблема в нашей стране, естественно, резко обострилась, и ее решение требовало от всех субъектов рынка активного поиска путей и методов повышения конкурентоспособности производимых и потребляемых товаров. В связи с этим в современной экономике главным направлением финансово-экономической и производственно-сбытовой стратегии каждого производителя становится повышение конкурентоспособности производимого им товара для закрепления его позиций на рынке в целях получения максимальной прибыли.

Анализ научных работ, посвященных исследованию проблематики конкурентоспособности продукта организации печатных СМИ свидетельствует, что в экономической литературе вопросы, связанные с повышением конкурентоспособности продукта данных предприятий на основе улучшения ее качества, проработаны недостаточно полно.

Как известно издательское дело во всем мире стремительно меняется. По мнению председателя правления АРПП А. Оськина вслед за переменчивым спросом потребителей и натиском «цифры» топ-менеджеры медийной сферы стараются сохранить бизнес, предложить рынку новые продукты, конкурирующие с Интернетом, планшетниками и мобильными устройствами всех мастей. Естественно, магистральная дорога в этом деле – конвергенция. Согласно маркетинговым стратегиям, сегодня мало создать уникальный контент, сегодня нужно облечь его в новую, временами парадоксальную «упаковку», снабдить интерактивными элементами взаимодействия с читателями, использовать все возможные формы развлечения мужчин и женщин, листавших бумажную версию журнала. В СМИ регулярно появляются материалы об издательском поиске и находках.

Целью нашего исследования является разработка мероприятий по совершенствованию управления конкурентоспособностью продукта организации, на примере журнала «Дорогое удовольствие». Данное издание - это полноценный гляцевый журнал, первый в Красноярске shopping гид, который издается ежемесячно тиражом 5000 экземпляров, объемом примерно 100 полос. Журнал направлен на разнообразную потребительскую тематику, являясь путеводителем по товарам и услугам premium class и предназначен для представителей среднего и высокого класса premium и распространяется бонусом при покупке товара и с помощью direct mail. Журнал не стремится конкурировать со столичными изданиями, но старается занять свою нишу в своем регионе. Покупатель понимает, что качество цвета и печати, не уступает «буржуйским» журналам, на которые он несомненно, ориентируется.

Журнал «Дорогое удовольствие» имеет на сегодняшний день высокие показатели рейтингов. Большинство рубрик «Дорогого удовольствия» пользуются повышенным интересом, особую популярность имеют рубрики про моду, красоту. Кроме того, 15% опрошенных, отвечая на первый же вопрос предложенной анкеты («Скажите, пожалуйста, какие ассоциации вызывает у Вас словосочетание «Дорогое удовольствие»?»), респонденты называли журнал! Возможно, такой процент ответов объясняется еще и тем, что перед началом опроса мы интересовались тем, что и читали ли вообще что-нибудь респонденты за последние 3 месяца. Нам также удалось установить, что 66,3% читателей «Дорогого удовольствия» читают номер «от корки до корки». Мы выяснили, что данное издание уступает журналу «Каталог», «Подсолнух», опережая «Леди», «Сибирячку» и, конечно, бесплатный «Выбирай».

На основании проведенного исследования мы можем довольно точно составить портрет читателя журнала «Дорогое удовольствие». Итак, это преимущественно люди со средним и высоким достатком в возрасте от 25 до 54 лет, причем покупатели от 35 до 54 лет представляют группу наиболее высокой потребительской активности. Кроме того, читателями журнала являются в основном женщины с достатком выше среднего и высоким, которые имеют одного и более детей. Именно этой категории читателей не хватает постоянной рубрики «про детей», «женских историй наших красноярок».

В результате оценки конкурентоспособности журнала мы рассматриваем следующие пути повышения его рейтинга:

- один из самых продвинутых способов мы считаем использование аромочернил - на странице размещаются микрокапсулы с запахом духов или, к примеру, кулинарных шедевров. Микрокапсулы, в свою очередь, входят в состав краски. Простым нажатием на соответствующее изображение потребитель может получить целую гамму приятных ощущений;

-изменение технологии изготовления журнала, контроля качества изготовления, упаковки, транспортировки;

- изменение качества печати за счет использования более плотной бумаги, что добавит яркости и четкости передаваемой цветовой гаммы;

-расширение структуры распространения журнала (увеличение тиража, чтобы журнал распространялся как можно в больших местах);

-изменение системы стимулирования поставщиков;

-повышение квалификации сотрудников, особенно менеджеров по продажам (за счет проводимых тренингов в области продаж).

Итак, журнал - не является товаром первой необходимости, но это товар с коротким сроком использования и с высокой частотой покупки (например, от 1 дня до 1 недели), именно поэтому столь важно продумывать управленческие решения при разработке программы по поддержанию конкурентоспособности, рейтинга данного товара.

Литературные источники:

1. Бородина, И. Как продаются СМИ: особенности маркетинга в информационном бизнесе / И. Бородина. - / <http://www.7st.ru>
2. Вифstrand, Я. Обратная связь с читателями как способ повышения тиража // Редактор и маркетолог газеты: Материалы конференции. / Я. Вифstrand. — М.: WAN, 1998. — С. 5-6.
3. Портер М. Международная конкуренция. Пер. с англ. / Ред. В.И. Щетинина. М.: Межд. отн., 2003. – 234с.