**Оглавление**

[1. Название бизнеса 3](#_Toc11444345)

[2. Краткое описание бизнес-идеи (направление, регион, участники, форма предприятия, сроки) 3](#_Toc11444346)

[3. Описание миссии 5](#_Toc11444348)

[4. Разработка модели целостной картины бизнеса 5](#_Toc11444349)

[5. Разработка дерева решений 6](#_Toc11444350)

[6. Описание модели бизнеса 7](#_Toc11444351)

[7. Источники сбора информации (Указать можете ли Вы самостоятельно получить приближенные исходные данные. Дополнительно требуется оценить, где можно найти необходимые данные) 10](#_Toc11444352)

[8. Методы оценки бизнеса 10](#_Toc11444353)

[9. Выводы 11](#_Toc11444354)

[10. Список использованной литературы и других информационных источников 11](#_Toc11444355)

# **Название бизнеса**

Название бизнеса – электронное СМИ – является одним из продуктов рынка прессы, сегмента «Электронные СМИ». Данный сегмент характеризуется стабильным ежегодным ростом (от 10% ежегодно). Аналитики предсказывают, что в ближайшем будущем электронные издания в полном объеме заменят печатные. Поэтому можно с уверенностью сказать, что исследование актуально.

Цель задания состоит в разработке цепочки интересующего направления бизнеса, фактически разработки бизнес — проекта до её коммерциализации с использованием инструментов маркетинга. Таким образом, целью работы является формирование товарной и коммуникационной политики ИД «Бизнес-системы» разработки и продвижения интеллектуального продукта (электронного специализированного издания).

Объект исследования – новый интеллектуальный продукт – электронное специализированное издание. Предмет исследования – разработка бизнес цепочки электронного специализированного СМИ.

# **Краткое описание бизнес-идеи (направление, регион, участники, форма предприятия, сроки)**

Бизнес-идея – создание и продвижения специализированных электронных СМИ (тематика – бизнес в сфере IT). В настоящее время функционирует только издательский дом, предлагающий печатные версии специализированных изданий (IT-тематика, бизнес в этой сфере).

Форма предприятия – издательский дом.

Регион – ру.нет (иными словами, распространение в русскоязычном пространстве сети Интернет; вместе с тем, наиболее подробные материалы будут региональными: Москва, Санкт-Петербург, Новосибирск).

Сроки создания – 3 месяца. Действие бизнеса – длящееся.

Обоснованием идеи бизнеса служит нижеследующая информация.

**2.1 Характеристика российского рынка прессы.**

Ситуация на российском рынке печатных СМИ оценивается как относительно стабильная. Общий объем рынка за 2018 год составил 117,4 млрд. рублей, что на 4% больше показателя 2017 года. По состоянию на 1.01.2019 года общее количество зарегистрированных в России СМИ превысило 90 тысяч, их структура указана на рис.2.1.

Рисунок 2.1 – Структура российских СМИ на 1.01.19 года

Только за один год объем тиражей российской печатной прессы сократился на 7%, а по сравнению с 2016 годом – на 11% назвать изменение фатальным нельзя: 1) сокращение общего объема тиражей произошло из-за прекращения деятельности нерыночной прессы, 2) печатные версии изданий по-прежнему позволяют издателям получать стабильный высокий доход, тогда как финансовая выгода от Интернет-изданий не всегда стабильна.

Анализ основных производителей СМИ показывает, что новых медийных компаний общенационального уровня не появилось, а его пропорции существенно не изменились. Монополизма на российском рынке прессы нет, доминирующие компании продолжают конкурировать на деньги читателей.

Рынок прессы характеризуется тем, что ускорился процесс «вымывания» изданий, не пользующихся активным спросом у потребителя, в столице и крупных городах падают тиражи дорогих журналов, не успевающих за растущими потребностями читателей и возможностями полиграфии, а также плохо владеющим современными технологиями продвижения. Именно эти данные повлияли на увеличение издательствами расходов на маркетинг и продвижение, по отдельным ИД рост достиг 25%. Издателями особое внимание уделено новым медианосителям, которые существенно расширяют их возможности. Большинство издателей параллельно с печатными форматами развивают электронные версии (а некоторые заменяют ими печатные версии в полном объеме).

***Прогноз рынка.*** Аналитики считают, что в следующие пять лет ситуация изменится и доходы от тиражей электронных изданий достигнут 131 млн долл. США, составив почти треть всех доходов, a СГТР поднимется до отметки 23,1%. Общая сумма доходов от рекламы в электронных изданиях будет увеличиваться в среднем на 15% в год и возрастет до 320 млн долл. США. Таким образом, российский рынок прессы диктует необходимость доступа потребителей в сеть Интернет. Что влияет на ***особенности рынка*** электронных изданий. Положительными аспектами являются: 1) отсутствие монополии на рынке, 2) стабильный рост объемов рынка, 3) сравнительно невысокие затраты на вход на рынок. Отрицательные аспекты, обусловлены следующими причинами:

***Технические причины*** обусловлены уровнем развития Интернета в России. Так, на 1.01.2019 года аудитория Интернета в России составляла только 72% всего совершеннолетнего населения страны. Даже при максимально эффективном продвижении электронного СМИ, охватить можно только Интернет-аудиторию.

***Организационной причиной***, сдерживающей развитие электронных СМИ, является то, что российский медиарынок пока не готов к повсеместному введению платы за контент, исключение составляют лишь деловая, финансовая информация, издания B2B формата, узкоспециализированные СМИ.

***Социальные причины***, влияющие на российскую медиасреду содержаться преимущественно в том, что отдельная категория граждан, даже имея возможность пользоваться Интернетом, сознательно отказывается от этого по разным причинам и стабильно выбирает традиционные СМИ.

Таким образом, можно сделать вывод, что отечественная медиасреда в общем имеет тенденции к дальнейшему развитию, но сдерживаются техническими, организационными и социальными факторами, поэтому наиболее целесообразным решением для издания в современных условиях является грамотное продвижение электронной версии специализированного издания.

# **Описание миссии**

*Миссия компании* — «Мы предлагаем интеллектуальный продукт высокого качества для IT-сферы».

# **Разработка модели целостной картины бизнеса**

Управление внедрением нового бизнес-направления осуществляется в соответствии с определенной моделью. Она может быть стандартной и представлять пошаговую цепочку: НИР – ОКР – Производство – Маркетинг – Сбыт. А может быть сама непосредственно инновационной и иметь следующий вид:



Маркетинг. Оценка коммерческого потенциала

Выбор направления бизнеса

Предварительная оценка бизнеса

Маркетинг – Технологические параметры СП

Поэтапно – слева направо – опишем модель.

Стадия 0. Рынок – Коммерциализатор – Информация: на данной стадии владельцу бизнеса (или тому, кто запускает новое направление бизнеса) должен понять, есть ли среди существующих инновационных технологий, те, которые позволят решить задачу выпуска более конкурентоспособной инновационной продукции (ИП), по отношению к той стандартной продукции (СП), которую в настоящее время используется Потребителями.

Стадия 1. Коммерциализатор – Потребитель : На данном этапе решаются вопросы: 1. Оценивается суммарный рыночный потенциал по отдельным рыночным сегментам; 2. Выявляются основные коммерческие заградительные барьеры для проникновения инновационной продукции (электронной версии СМИ); 3. Выясняются основные технологические параметры СП и спектр их вариаций.

Стадия 2. Коммерциализатор – Инвестор: На данной стадии Коммерциализатор должен облачить полученную маркетинговую и инновационную информацию в предварительный Проект, выстроить взаимоотношения с Инвестором.

Стадия 3. Коммерциализатор – Инноватор: На данной стадии Коммерциализатор должен: 1. Отобрать для коммерциализации несколько, наиболее перспективных инноваций, которые удовлетворяют требованиям улучшения качества продукции и имеют потенциал для предложения читателям в массовом объеме; 2. Выстроить с их обладателями отношения стратегического партнерства.

Стадия 4. Коммерциализатор – Производитель: на данной стадии Коммерциализатор должен: 1. Найти Производителя (того, кто сможет на постоянной основе представлять печатные версии ИД «Бизнес-системы» в электронном виде; 2. Изготовить пробные электронные версии ИП (в формате pdf); 3. Выстроить с Производителем отношения стратегического партнерства для перехода к стадии освоения постоянного выпуска (в модели обозначенного как серийный выпуск).

Стадия 5. Коммерциализатор – Потребитель: на данной стадии Коммерциализатор должен: 1. Предложить ИП – электронную версию бизнес-журнала читателю так, чтобы доказать её качественное превосходство перед СП; 2. Совместно с Потребителем оценить величину потребительского потенциала от внедрения ИП; 3. Выявить и совместно с Потребителем устранить все заградительные барьеры, способные встать на пути внедрения инновационной продукции (электронной версии СМИ – бизнес-тематики в сфере IT).

1. **Разработка дерева решений**

Дерево решений – это модель, представляющая собой совокупность правил для принятия решений. Графически её можно представить в виде древовидной структуры, где моменты принятия решений соответствуют так называемым узлам (англ.: decision nodes). В узлах происходит ветвление процесса (англ.: branching), т.е. деление его на так называемые ветви (англ.: branches) в зависимости от сделанного выбора.

ИД «Бизнес-системы» в настоящее время выпускает печатные версии специализированных изданий в сфере IT. На рынке появился устойчивый спрос на электронную версию (особенно с учетом специфики сферы – IT). Перед издательским домом стоит вопрос: переходить ли на выпуск электронной версии или нет? Если выпускать издание обоих типов, то потребуется увеличить производственные мощности. Информация об ожидаемых выигрышах и вероятности событий в случае того или иного решения представлена на дереве решений (рис. 5.1). Используя дерево решений, находим предпочтительное решение – увеличить производственные мощности. Это обусловлено ожидаемой прибылью – 2 млн руб., которая превышает прибыль 1 млн руб. при отказе от такого наращивания, если в точке «а» будет низкий спрос. Двигаясь к первой точке принятия решения, рассчитываем предполагаемую прибыль в случае альтернативных действий.

Производство только

Печатную версию

Высокий спрос на неё (0,8)

Ожидаемая прибыль

5 млн руб.

Низкий спрос на неё

(0,2)

Ожидаемая прибыль

2 млн руб.

Высокий спрос на неё (0,7)

Низкий спрос на неё

(0,3)

Ожидаемая прибыль

3 млн руб.

Ожидаемая прибыль

1,5 млн руб.

1

Увеличить

производственные мощности

Отказ от наращивания производственных мощностей

Ожидаемая прибыль

2 млн руб.

Ожидаемая прибыль

1 млн руб.

Производство только

Электронную версию

Рисунок 5.1 **-** Дерево решений «какую версию специализированного издания производить» (печатную или электронную)

Как показывает рис.5.1, наращивание производственных мощностей является наиболее желательным решением и приносит наибольший выигрыш.

# **Описание модели бизнеса**

Модель бизнеса предполагает рассмотрение четырех компонентов – 1) клиенты (кто они), 2) предложение (что за товар?), 3) инфраструктура, 4) финансовая устойчивость.

***1.Социальный портрет среднестатистического потребителя***, который может быть представлен следующим образом: это преимущественно мужчина (93% респондентов), в возрасте от 25 до 40 лет, со специальным высшим образованием (часто не одним), с ежегодным доходом выше 40 тыс. долларов США. В свободное время предпочитает художественную или специальную литературу, преимущественно в электронном виде. На основе анализа всех необходимых компонентов выбрана ***комплексная стратегия продвижения.***

***2.Предложение.*** Позиционирование товара – это способ, в соответствии с которым потребители идентифицируют тот или иной товар по его важнейшим характеристикам. Наиболее значимые для потребителей качества электронного продукта – это: 1) качество контента, 2) мультимедиа и 3) распространение. Стратегия позиционирования на рынке – это эффективное и действенное средство для коммуникации тех выгод и ценностей, которые может обеспечить новый продукт. Цель позиционирования – формирование убеждения у покупателя, что используемые им товары уникальны и произведены заданного качества и свойств. Анализ стратегий позиционирования подобных продуктов за рубежом позволил обратить внимание на два момента: 1) есть варианты узкой сегментации на рынке; 2) решение может быть комплексным. Поэтому для ИД «Бизнес системы» наиболее выгодной стратегий позиционирования будет представление электронного СМИ как мультимедийного интеллектуального продукта с высоким качеством специализированного контента в удобной форме для распространения.

Далее строится карта позиционирования. *Карта позиционирования (восприятия)* – графическая схема на основе двухмерной системы координат, на которой представлено, как потребители воспринимают различные торговые марки (товары). Одно из основных преимуществ использования карты позиционирования — *возможность легко найти свободную рыночную нишу и закрепить товар компании*. Каждый товар рынка занимает на карте позиционирования определенное место. Соответственно расположив все товары по нужным ячейкам, можно найти наиболее конкурентные сегменты и незанятые свободные ниши. В качестве параметров при построении карты позиционирования необходимо выбрать характеристики, которые являются наиболее значимыми для потребителя. Выберем три основные: 1) качество контента, 2) мультимедиа, 3) распространение.

На карте позиционирования, представленной на рисунке 6.1, оси x и y отражают значения «качество контента» и «мультимедиа» соответственно. Параметр «распространение» отражен в размере пузырька.

 Представленная карта позиционирования показывает, что выводимый на рынок интеллектуальный продукт – электронное СМИ ИД «Бизнес системы» имеет более выгодное положение по сравнению с основными конкурентами. Что говорит о конкурентоспособности нового продукта и о целесообразности выведения на рынок.

Рисунок 6.1 – Карта позиционирования электронного СМИ

3. Инфраструктура не рассматривается так как речь идёт об электронном издании.

4. Финансовая устойчивость ИД «Бизнес-системы» обозначена в таблице 6.1.

Таблица 6.1 – Финансовая устойчивость ИД «Бизнес-системы»

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатель | Нормальноеограничение | На начало 2018 года | На конец 2018 года | Отклонение |
| Коэффициент автономии К1 | > 0,5 | 0,635 | 0,653 | 0,018 |
| Коэффициент обеспеченности оборотныхактивов собственными средствами *К2* | > 0,6-0,8 | 0,353 | 0,354 | 0,001 |
| Коэффициент маневренности *К3* | > 0,5 | 0,314 | 0,290 | -0,024 |
| Коэффициент финансовой устойчивости К4 | > 0,6 | 0,870 | 0,909 | 0,039 |
| Коэффициент финансового рычага К5 | < 1 | 0,576 | 0,531 | -0,045 |

Указанные данные свидетельствуют об улучшении финансового положения издательского дома на конец 2018 года. Подтверждением этого является положительная динамика ряда показателей. Так, коэффициент автономии возрос на 0,018 и составил на конец 2018 г. 0,653. Это значит, что удельный вес собственного капитала в составе всех источников средств был равен 65,2%. Также соответствовал нормативу коэффициент финансовой устойчивости как на начало, так и на конец анализируемого периода. Причем наблюдалось увеличение данного по­казателя на 0,039, что говорит о положительной тенденции. На конец периода издательский дом на 1 руб. собственного капитала при­влек 53,1 коп. заемного капитала против 57,6 коп. на начало года. Эти значения соответствуют нормативным. Кроме того, имеется небольшое снижение данного по­казателя на 4,5%. Это свидетельствует об уменьшении финансовой зависимости предприятия от заемных источников.

Что касается коэффициента обеспеченности оборотных активов собственными средствами, то его значения были ниже нормативного ограничения. На конец 2018 года данный показатель равнялся 0,354, а это означает, что издательский дом за счёт собственного капитала покрывал потребности в финансировании всех оборотных ак­тивов на 35,4%. Значение коэффициента превышало нижнюю границу в 0,1, однако недотягивало до оптимального. Коэффициент маневренности также не соответствовал нормативному значению. При этом наблюдалось его снижение на 0,024. Значение данного по­казателя невысокое, т.е. большую часть собственного капитала издательский дом вложил в основные средства и другие внеоборотные активы. Они менее ликвидны, чем оборотные, и не могут быть превращены в денежную наличность в течение короткого периода времени. В целом можно говорить о нормальной финансовой устойчивости ИД «Бизнес-системы».

# **7.Источники сбора информации (Указать можете ли Вы самостоятельно получить приближенные исходные данные. Дополнительно требуется оценить, где можно найти необходимые данные).**

Для построения бизнес-цепочки анализируется ситуация на рынке, учитывается: состояние и перспективы развития отрасли в целом. Формируется отчёт, который содержит подробный анализ рынка электронных СМИ на основании таких показателей как: объём и динамика рынка; динамика, структура и география; конкурентный анализ; ценовая политика, тенденции и факторы, влияющие на рынок.

Рассчитываются основные показатели рынка, его объём и динамика. Баланс спроса и предложения на рынке. Подробно анализируются основные факторы, влияющие на рынок в настоящее время. Представлены основные игроки рынка и их доли. Информационная база при этом представлена следующими элементами: Федеральная служба государственной статистики РФ (Росстат), Данные Министерства цифрового развития, связи и массовых коммуникаций, Данные Министерства экономического развития, Средства массовой информации (периодические издания, отраслевые журналы: национальные, региональные, местные), Данные отраслевых союзов и прочих отраслевых организаций, Электронные источники, Данные конкурентов (открытые), Данные опросов читателей; Данные экспертов рынка.

# **8. Методы оценки бизнеса**

В виду того, что печатные версии СМИ уже есть, Интернет-сайт сформирован. Часть бизнес-процессов осуществляется специалистами, обслуживающими корпоративный web-сайт на постоянной основе, в рамках их профессиональной деятельности и с учетом стандартно получаемой заработной платы. Отдельные решения предполагают дополнительных затрат, что обусловило необходимость формирования медиа-плана.

Бюджет составит 139 720 рублей.

Сроки рекламной кампании: 1 год – с 1.07.2019 г. по 1.07.2020 г. – для инструментов, включенных в среднесрочный план и 3 месяца – 1.07.2019 г. по 1.10.2020 г. – для инструментов, включенных в краткосрочный план. Целевая аудитория: мужчины и женщины с доходом средний/выше среднего, в возрасте от 25 до 40 лет. Цель: масштабное продвижение издательского дома «Бизнес-системы» и его интеллектуальных продуктов – электронных версий СМИ. Тогда можно сказать, что современная медиа-среда приводит к кардинальному изменению применяемых для продвижения интеллектуального продукта в этой сфере маркетинговых инструментов. Вместо привычных для PR-специалистов *мероприятий, организуемых для журналистов* в форме пресс-конференций, брифингов, встреч, в медиасреде используются: партнерство с другими СМИ, специализированные сообщества, корпоративный web-сайт, социальные сети, Интернет-реклама, сервисы Wikipedia, SlideSher, YouTube, Google+ и новинка – киоск AppStore.

# **Выводы**

В качестве выводов по проведенной работе можно сформулировать следующее. Была проведена разработка бизнес-цепочки в сфере бизнеса – электронные специализированные СМИ. Цепочка бизнеса в итоге была разработана в виде модели, т.н. дерева решения и детализированного описания в соответствии с шестиэтапной процедурой исследования бизнеса. Фактически была осуществлена подготовка к разработке в дальнейшем бизнес-плана (в разных версиях) по заданной теме. Следовательно, положено начало сквозному поэтапному проектированию бизнеса. Разработанная цепочка бизнеса является основой для разработки первой версии бизнес-плана.

# **Список использованной литературы и других информационных источников**

1. Багиев Г.Л. Маркетинг. – СПб.: Питер, 2017. – 736 с.
2. Бронникова Т.С. Маркетинг: теория, методика, практика. – М.: КноРус, 2016. – 208с.
3. Воронкова О.В. Маркетинг. – Тамбов.: Высшая школа, 2016. – 120 с.
4. Давыдова Т.В. Современные инструменты маркетинга//Вестник современных исследований. – 2018. – №23. – С. 42-44.
5. Котлер Ф., Келлер, К.Л. Маркетинг менеджмент. – СПб.: Питер, 2016. – 816 с.
6. Шкурко В.Е. Бизнес-планирование в предпринимательской деятельности. – Екатеринбург.: Высшая школа, 2016. – 172 с.
7. Черняк В.З. Бизнес-планирование. – М.: КНОРУС, 2015. – 536 с.