

*На правах рукописи*

**МИХЕЕВ ИЛЬЯ ВЛАДИМИРОВИЧ**

**МЕТОДИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РЕБРЕНДИНГА НА РЫНКЕ ДЕЛОВОЙ  
ПРЕССЫ**

Специальность: 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством  
(9. Маркетинг)

**АВТОРЕФЕРАТ**

диссертации на соискание ученой степени  
кандидата экономических наук

Москва 2013

Диссертация выполнена на кафедре маркетинга и рекламы автономной некоммерческой организации высшего профессионального образования Центросоюза Российской Федерации «Российский университет кооперации»

Научный руководитель: **Гришина Вера Тихоновна,**  
кандидат экономических наук, доцент

Официальные оппоненты: **Дашков Леонид Павлович,**  
доктор экономических наук, профессор  
кафедры коммерции и технологии торговли  
АНО ВПО Центросоюза РФ «Российский  
университет кооперации»

**Крючков Владимир Николаевич,**  
доктор экономических наук, профессор  
кафедры маркетинга и рекламы ФГБОУ ВПО  
«Российский государственный торгово-  
экономический университет»

Ведущая организация: ФГБОУ ВПО «Московский государственный  
университет печати имени Ивана Федорова»

Защита состоится «14» марта 2013 г. в 14-00 часов на заседании диссертационного совета Д 513.002.02 при АНО ВПО Центросоюза РФ «Российский университет кооперации» по адресу: 141014, Московская область, г. Мытищи, ул. В. Волошиной, 12/30, зал диссертационных советов (корпус 4, аудитория 235).

С диссертацией можно ознакомиться в научной библиотеке АНО ВПО Центросоюза РФ «Российский университет кооперации», автореферат размещен на официальном сайте [www.ruc.su](http://www.ruc.su).

Автореферат разослан «\_\_» февраля 2013 г.

Ученый секретарь  
совета по защите докторских  
и кандидатских диссертаций Д 513.002.02,  
доктор экономических наук, профессор

А. В. Ткач

## I. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

**Актуальность темы.** В последние годы произошла трансформация структуры и конкурентной обстановки рынка СМИ, связанная с множеством факторов. Среди них: растущий информационный потенциал Интернета и его рекламных возможностей, изменение потребительских привычек аудитории в направлении отказа от чтения бумажных изданий в пользу чтения с электронных носителей и рост аудитории социальных сетей как нового вида медиа. Все это послужило предпосылками закрытия сотен печатных изданий. Помимо указанных структурных проблем, мировой финансовый кризис, последствия которого еще в полной мере не пережиты, привел к сокращению денежного объема рынка рекламы на 37 % в период с 2008 по 2011 гг. – это основной источник дохода большинства изданий. В свою очередь, количество газет в 2011 г. сократилось на 7 %, а продажи журналов – до 12 % в зависимости от сегмента<sup>1</sup>. В этой связи перед изданиями встал вопрос преобразований в жизненном цикле и брендинге продукта, в рыночных условиях, осуществляемых посредством ребрендинга.

В то же время у участников отечественного рынка периодической прессы опыт в области ребрендинга ограничен. Об этом свидетельствуют неудачные попытки ряда изданий провести ребрендинг во второй половине двухтысячных годов. Осуществляемый ребрендинг в большей степени интуитивен и зачастую научно не обоснован по той же причине – недостаточная проработка методических аспектов его реализации. Рынок деловой прессы не привлекает к себе пристального исследовательского внимания, вопросы методического обеспечения ребрендинга в русскоязычной литературе освещаются нечасто – эти и другие аспекты в определенной мере служат объяснением низкой степени научной проработки затрагиваемых вопросов.

Вместе с тем в эффективном и обоснованном подходе к ребрендингу

---

<sup>1</sup> Отраслевой доклад «Российская периодическая печать. Состояние, тенденции и перспективы развития» Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям, 2012 г.

нуждаются все сегменты прессы в независимости от их тематической направленности, что обуславливает необходимость разработки соответствующего методического обеспечения ребрендинга на рынке деловой прессы и свидетельствует об актуальности темы диссертационного исследования.

**Степень разработанности проблемы.** Вопросы сегментирования, позиционирования и брендинга нашли отражение и развитие в работах таких российских ученых, как например: Багиев Г. Л., Годин А. М., Дашков Л. П., Домнин В. Н., Костерин А. Г., Крючков В. Н., Моисеева Н. К., Морозов Ю. В., Овчинникова О. Г., Паршал Е. К., Райзберг Б. А., Рубин Ю. Б., Шарков Ф. И., Шаповалов В. А. и др. Аналогичные вопросы рассматривались и зарубежными учеными, среди которых: Анхолт С., Бонтур А., Гривал Д., Данбар Я., Даффи Н., Джеффри М., Джоббер Д., Дибб С., Керин Р., Клифтон. Р., Котлер Ф., Лоудон Д., Макдениел К., Макдональд М., Нильсон Т., О'Шонесси Дж., Райс Э., Секстон Д., Симкин Л., Симонс Д., Сондерс Д., Траут. Д., Феррел О. С., Хартли С., Хартлайн М. Д., Холланд Д. К., Хулей Г., Хупер Д., Чернатони Л., Якобуччи Д. и др.

Указанные авторы рассматривают общие и частные вопросы сегментирования, позиционирования и брендинга. Однако их работы имеют в основном теоретическую направленность. Средства маркетинга, как правило, не рассматриваются ими в контексте ребрендинга, а конкретным методикам уделяется лишь незначительное внимание. Отсутствуют материалы об особенностях рынка прессы. Методические аспекты ребрендинга на этом рынке практически не попадают под внимание исследователей.

**Цель и задачи исследования.** Цель диссертационного исследования состоит в разработке методических подходов к оценке необходимости ребрендинга на рынке деловой прессы и его осуществлению.

Достижение цели научного исследования обусловило постановку и решение следующих основных задач:

- выявить и исследовать основные особенности рынка прессы;

- уточнить отраслевые особенности маркетингового инструментария для нужд ребрендинга;
- разработать, теоретически обосновать и апробировать методические подходы к анализу предпосылок и возможностей ребрендинга деловой прессы;
- разработать и апробировать методику оценки объема рынка деловой прессы и долей участников рынка;
- разработать методику ребрендинга издания, начиная с этапа распознавания проблемы на рынке и заканчивая расчетом экономического эффекта преобразований.

**Объект исследования.** В качестве объекта исследования выступает рынок деловой прессы.

**Предмет исследования** – маркетинговая деятельность и методические аспекты ребрендинга изданий на рынке деловой прессы.

**Теоретической и методологической основой исследования** являются идеи и положения, изложенные в трудах зарубежных и отечественных авторов по вопросам сегментирования, позиционирования, брендинга и ребрендинга; положения стратегического и сравнительного анализа, статистические и маркетинговые методы исследования.

Для решения поставленных задач применялись следующие методы сбора и анализа первичных данных: анкетные опросы выборочной совокупности рекламодателей с целью получения информации о причинах растущего уровня отказов от размещения рекламы в изданиях издательского дома «Деловой мир», экспертные оценки, контент-анализ, методы оценки объема и долей рынка. Для обработки и анализа вторичной информации применялись такие методы, как обобщение, систематизация, группировка, графический анализ, моделирование, а также матричные методы.

Результаты маркетинговых исследований обрабатывались общепринятыми методами математической статистики с использованием MS Excel. Выводы,

сделанные на основе статистической обработки результатов исследования, квалифицированы как репрезентативные.

**Информационную базу исследования** составили официальные статистические данные, материалы международных исследовательских компаний и маркетинговых агентств; полученные лично автором первичные данные контент-анализа более трехсот публикаций, новостей, пресс-релизов, связанных с российским издательским бизнесом в целом и конкретными издательскими домами. В работе также использована первичная информация ряда маркетинговых исследований при непосредственном участии автора, в частности материалы сегментирования рынка прессы на основе данных исследовательской компании «TNS Global»; результаты исследования рекламодателей и их рекламных бюджетов; данные мониторинга рекламных доходов изданий деловой и туристической направленности.

**Научную новизну** содержат следующие результаты диссертации, полученные лично автором:

– выявлены и исследованы основные особенности рынка деловой прессы, главная из которых связана с целесообразностью применения в качестве меры объема рынка не продажи тиражей, а доходы изданий от рекламы. Доказана объективность и целесообразность комбинирования признаков сегментирования рынка по потребителям и продукту. Именно тематика деловых изданий в качестве признака сегментирования способна обнаружить однородность сегмента и его отличие от других сегментов;

– разработана методика определения объема рынка (сегментов) деловой прессы, позволяющая определять размер рынка на основе доходов от размещения рекламы в периодических изданиях. Предлагаемый в ней новый индикатор измерения объема рынка с применением соответствующего математического аппарата позволяет оценить баланс сил изданий в конкурентном поле рынка деловой прессы несопоставимо более объективно и более точно, что существенно

повышает качество маркетинговых решений;

– предложена методика анализа предпосылок и возможностей ребрендинга, нацеленная на выявление причин снижения показателей деятельности изданий и обоснование перечня возможных решений. Методика предусматривает разработку гипотез о потенциальных возможностях ребрендинга издания на основе исследования выявленных причин, а также потребительских предпочтений читателей изданий и рекламодателей;

– разработана методика, позволяющая определять наиболее целесообразную последовательность взаимосвязанных действий и осуществлять ребрендинг издания на рынке деловой прессы. Методика заключается в структуризации процесса ребрендинга через синергию последовательно используемых взаимодополняющих методик российских и зарубежных ученых, а также новых методических подходов (оценка объема рынка и анализ предпосылок и возможностей ребрендинга), исследованных автором диссертации.

**Практическая значимость работы** заключается в доказанной целесообразности разработанных для целей ребрендинга методик, которые были успешно внедрены и реализуются издательским домом «Деловой мир». Материалы диссертационного исследования могут быть использованы при организации учебного процесса в высших учебных заведениях при подготовке бакалавров и магистров в сфере маркетинга и издательского бизнеса.

Результаты диссертационного исследования могут служить базой для продолжения исследования методических аспектов ребрендинга.

**Область исследования.** Пункты паспорта специальностей ВАК Министерства образования и науки Российской Федерации 08.00.05: 9.26. «Разработка системы позиционирования и рыночного продвижения товарных марок, создание бренда и управление брендом»; 9.4. «Состояние и тенденции развития внешней и внутренней среды маркетинговой деятельности, сегментация рынков и определение рыночных ниш».

### **Апробация и внедрение результатов исследования:**

1. Основные результаты работы докладывались, обсуждались и получили одобрение на международных научно-практических конференциях: «Современные формы взаимодействия общества, кооперации и государства в период модернизации» (2009 г.) и «Кооперация России: приоритеты развития» (2010 г.) в Автономной некоммерческой организации высшего профессионального образования Центросоюза Российской Федерации «Российский университет кооперации». Основные положения исследования также освещались на I Международной научно-практической конференции «Актуальные вопросы управления и развития экономики» в Академии бюджета и казначейства Министерства финансов РФ (2010 г.), VI международной научно-практической конференции «Маркетинг и общество» в Поволжском (Казанском) федеральном университете (2011 г.), Международной научно-практической конференции «Современная наука: тенденции развития» (2012 г.), а также VIII Международной научно-практической конференции «Современные научные достижения – 2012» города Праги (2012 г.).

2. Разработанная методика анализа предпосылок и возможностей ребрендинга печатного издания и методика реализации ребрендинга издания включены службой стратегического маркетинга издательского дома «Деловой Мир» в долгосрочную маркетинговую стратегию, что подтверждено соответствующим документом (акт № 552-1/237 от 30.03.2010).

3. Теоретические положения и практические рекомендации по теории и методологии ребрендинга использованы при разработке методического обеспечения учебных дисциплин «Маркетинг» и «Маркетинговые исследования», читаемых в АНО ВПО Центросоюза РФ «Российский университет кооперации».

### **Публикации результатов диссертационного исследования.**

По результатам диссертационного исследования опубликованы 11 научных работ общим объемом 3,55 п. л., в том числе авторских – 3,02 п. л., из них 4 работы



в изданиях, рекомендованных ВАК Министерства образования и науки Российской Федерации.

**Структура работы.** Структура диссертационной работы обусловлена целью, задачами и логикой исследования. Работа состоит из введения, трех глав, заключения и библиографического списка из 99 источников. Работа представлена на 135 страницах, содержит 59 рисунков, 6 таблиц.

Во *Введении* обоснована актуальность темы, сформулированы цель и задачи, определены предмет и объект исследования, раскрываются теоретическая и методологическая основы исследования, показаны научная новизна и практическая значимость работы, приводятся сведения об апробации результатов исследования.

В *Главе I* раскрыто содержание брендинга, так как особую значимость приобретают знания, связанные с разработкой стратегий развития брендов. Также рассмотрены теоретические аспекты сегментирования как основы брендинга; исследованы причины (факторы), предопределяющие необходимость ребрендинга; изучены цели ребрендинга и факторы, характеризующие его эффективность.

*Глава II* диссертационной работы состоит из 3 основных блоков, где представлены исследования методики анализа предпосылок и возможностей ребрендинга делового издания, а также оценки объема рынка (сегментов) и долей участников рынка. Демонстрируется их применение на конкретной прессе. Здесь также представлены результаты контент-анализа, проведенного автором диссертации для исследования сложившихся тематических интересов аудитории.

В завершающей работу *Главе III* изложены результаты поиска оптимальных для рынка прессы критериев сегментирования. Подведены итоги анализа возможностей ребрендинга объектов исследования (двух журналов) и обоснованы концепции для каждого из них. Концепции отражают перечень изменений, которые необходимо реализовать при ребрендинге, а также оптимальные, на наш взгляд, структуру контента и подходы к позиционированию обновленного издания.

В *Главе III* диссертации детально описана методика ребрендинга на рынке прессы. Предпринята попытка обосновать методические подходы к оценке эффективности ребрендинга.

В *Заключении* сформулированы основные выводы и предложения по результатам диссертационного исследования.

## **II. ОСНОВНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ, ВЫНОСИМЫЕ НА ЗАЩИТУ**

**Выявлены и исследованы особенности рынка прессы в части определения его границ и сегментирования. Путем анализа свойств различных комбинаций критериев установлена наибольшая объективность тематического признака сегментирования рынка прессы. Объем рынка целесообразнее определять, принимая за показатель измерения величину дохода, получаемого изданиями от размещения рекламы.**

На большинстве рынков товаров и услуг наиболее признаваемый признак сегментирования – розничная цена товара (услуги). На рынке прессы данный признак не может иметь определяющего значения. Спрос на журналы не имеет прямой корреляции с ценой. Деловые журналы, в отличие от книг, доступны большинству, поэтому идентификация сегмента по цене на рынке прессы маловероятна.

Поиск признаков сегментирования, способных выступить индикаторами целевого сегмента на рынке прессы, и обоснование их выбора осуществлены автором на основе логико-смыслового и творческого подходов. Методом последовательного исключения один за другим были отклонены такие признаки сегментирования, как розничная цена, тип периодического издания, тип обложки, тип размещаемой в издании рекламы, тип рекламодателя, периодичность выхода издания, аудиторная направленность издания. Итогом исследования стало обоснование приоритетности такого признака сегментирования рынка, как тематическая направленность прессы. Издания, отнесенные по этому признаку

в разные сегменты, заметно отличаются ценами рекламной полосы, что служит доказательством правомерности выделения сегментов. Сегментирование по выбранному признаку предполагает масштабный контент-анализ тематической направленности изданий.

**Разработана и апробирована методика определения объема рынка прессы и долей его участников, позволяющая рассчитывать размер рынка не по объему продаж (тиража), а на основе доходов изданий от размещения рекламы.**

Ни один из общепринятых методов оценки объема рынка не может быть перенесен на рынок прессы. На товарных рынках объем реализованной продукции, выступая мерилем емкости рынка, одновременно отражает результаты деятельности участников рынка. Тираж издания не является таким индикатором, и степень коммерческой успешности издания не определяется непосредственно объемом его продаж. На товарных рынках невозможно существование бесплатного товара, которое имеет место на рынке прессы. Это обусловило необходимость разработки методики определения объема рынка деловой прессы.

Автором предложена следующая последовательность действий при оценке объема рынка печатных СМИ:

- 1) определение географических и временных границ рынка;
- 2) исследование ценового уровня размещения рекламы в печатных изданиях, представленных в сегменте (на рынке);
- 3) сбор информации о размещенных рекламных форматах (мониторинг);
- 4) расчет рекламного дохода издания в денежных единицах;
- 5) определение объема сегментов и рынка;
- 6) оценка долей участников рынка.

Разработанная методика апробирована оценкой рынка, на котором представлены журналы «Услуги и цены» и «Туризм и отдых».

Первым этапом стало определение географических и временных границ

рынка. Географически исследование ограничено территорией Московского региона. Временным ограничением выступило полугодие (достаточный для формирования выводов период).

Официально заявленный тираж изданий в большинстве случаев превышает фактический в 2–4 раза. Выручка от реализации тиража редко окупает его производство. Например, производство одной страницы низкого качества у рекламного журнала находится на уровне 0,3 рубля. Номер 80-страничного журнала вместе с плотной обложкой обходится издателю в 27–28 рублей при цене реализации 20 рублей. Поэтому объем рынка прессы целесообразнее выражать через стоимостный объем рекламы, размещенной во всех изданиях рынка (сегмента). Это требует изучения расценок на размещение рекламы на основе прайс-листов изданий.

Наличие расценок на рекламу позволяет перейти к этапу анализа всех рекламных форматов, размещенных в исследуемых изданиях. Итогом данного этапа является таблица-перечень рекламных форматов, размещенных на страницах издания. Совмещая каждый из них со стоимостью по прайс-листу, можно рассчитать объем рекламы в издании в денежных единицах (табл. 1). Приведем формулу определения рекламного дохода журнала:

$$V_{\text{изд. рекл.}} = ((Q_{F1} \times S_{F1}) + Q_{F2} \times S_{F2} + \dots + (Q_{Fn+1} \times S_{Fn+1}))1, \text{ где:}$$

$V_{\text{изд. рекл.}}$  – доход от рекламы в издании, тыс. руб.;

$Q_{F1}, Q_{F2}$  – количество рекламных форматов первого и второго типа;

$Q_{Fn+1}$  – количество рекламных форматов следующего типа;

$S_{F1}, S_{F2}$  – стоимость рекламных форматов первого и второго типа;

$S_{Fn+1}$  – стоимость рекламного формата следующего по порядку типа.

Для того чтобы рассчитать объем сегментов, необходимо использовать данные о рекламном доходе всех номеров каждого из изданий за год. Издания

---

1 Формула определения рекламного объема журнала разработана автором диссертации.

могут анализироваться выборочно, допустим, 6 номеров из 12. Однако в этом случае следует избегать номеров с повышенной сезонностью и низкой деловой активностью: январь, май, вторая половина июля.

Таблица 1 – Расчет рекламного дохода одного номера журнала «Услуги и цены»

| Показатель<br>Формат   | Стоимость формата,<br>тыс. руб. без НДС | Количество рекламных<br>совпадений, ед. | Рекламный доход,<br>тыс. руб. |
|------------------------|---|---|-------------------------------|
| 1. Вторая обложка      | 200                                     | 1                                       | 200                           |
| 2. Третья обложка      | 150                                     | 1                                       | 150                           |
| 3. Четвертая обложка   | 200                                     | 1                                       | 200                           |
| 4. Внутренняя полоса   | 120                                     | 6                                       | 720                           |
| 5. Полполосы           | 100                                     | 7                                       | 700                           |
| 6. Треть полосы        | 70                                      | 10                                      | 700                           |
| 7. Четверть полосы     | 50                                      | 9                                       | 450                           |
| n + 1. Другие форматы  | -                                       | -                                       | -                             |
| Рекламный доход номера |   |   | 3 120                         |

Расчет рекламного дохода сегмента осуществлялся по формуле:

$$V_{\text{сегм. рекл.}} = (V_{\text{изд. рекл.1}} + V_{\text{изд. рекл.2}} + \dots + V_{\text{изд. рекл. n+1}})1, \text{ где:}$$

$V_{\text{сегм. рекл.}}$  – рекламный доход сегмента, тыс. руб.;

$V_{\text{изд. рекл.1}}, V_{\text{изд. рекл.2}}$  – рекламный объем первого и второго издания, тыс. руб.;

$V_{\text{изд. рекл. n+1}}$  – рекламный объем следующего по порядку издания, тыс. руб.

Определение рекламного объема рынка в целом аналогично расчету отдельных сегментов. В этом случае суммируются доходы всех изданий всех сегментов, то есть объем рынка равен сумме объемов его сегментов.

Методика определения объема рынка позволяет рассчитать также доли участников рынка, которые определяются как отношение рекламного дохода конкретного издания к рекламному доходу рынка (сегмента) в целом.

**Разработана и апробирована методика анализа предпосылок и возможностей ребрендинга прессы, позволяющая определять причины негативных тенденций основных показателей и сформулировать перечень возможных решений.**

<sup>1</sup>Формула определения рекламного объема сегмента разработана автором диссертации.

Анализ предпосылок и возможностей ребрендинга на рынке прессы является ключевым положением исследования.

В диссертации предложена следующая методика анализа:

- 1) замер текущей численности аудитории издания;
- 2) анализ восприятия издания его аудиторией;
- 3) определение текущего рекламного дохода издания;
- 4) сегментирование рынка;
- 5) мониторинг розничных цен изданий;
- 6) определение рекламного дохода сегментов и рынка, сопровождаемое подробным анализом внутренней структуры его объема;
- 7) анализ численности и состава аудитории всех изданий рынка;
- 8) оценка конкурентного поля изданий на основе контент-анализа;
- 9) определение необходимости и задач корректировки бренда с подготовкой перечня возможностей ребрендинга.

Очередность этапов 1–8 может быть изменена в зависимости от доступности тех или иных данных. Продемонстрируем применимость приведенной методики.

В последние годы журнал «Услуги и цены» стал терять свою читательскую аудиторию. Для того чтобы осмыслить причины снижения аудитории, необходимо понимать ее отношение к изданию. Требуются регулярные опросы, призванные выявлять текущее восприятие журнала и следить за его изменением.

Для определения восприятия журнала «Услуги и цены» был предпринят анкетный опрос подписчиков, в ходе которого были выявлены основные причины оттока аудитории – недовольство и непонимание.

Потеря аудитории привела к оттоку рекламодателей, а следом и рекламных доходов, к снижению общего тиража за три года с 2 до 1,45 млн экземпляров. Журнал «Услуги и цены» вышел из зоны окупаемости и стал убыточным, оттягивая на себя часть средств от других проектов.

В ходе анализа рынок деловой прессы был разделен нами по тематическому признаку на 4 сегмента: 1) отраслевые и профессиональные журналы; 2) рекламно-информационные издания для малого и среднего бизнеса; 3) журналы для малого и среднего бизнеса; 4) общеэкономические деловые журналы. По причине специфики содержания из исследования были исключены отраслевые и профессиональные деловые издания.

Предпринятое исследование розничных цен на рассматриваемые издания в торговых сетях и сетях печати выявило, что розничная цена изданий не диктуется его представленностью в том или ином сегменте (рис. 1).

Анализ сегментов позволил выявить, что:

– несмотря на общие колебания объема сегментов, в целом рынку был свойственен стабильный рост до 2009 кризисного года;

– за исследуемый период журнал «Услуги и цены» потерял 4 % рынка деловых изданий. При доле рынка в 7 % на начало периода исследования последующее такое уменьшение доли носит критический характер.

Завершающим этапом анализа стала оценка структуры аудитории изданий. Основную долю читателей прессы составляют представители ограниченного числа отраслей: строительство, торговля, производство, транспорт и финансы, в то время как тематический рубрикатор журнала «Услуги и цены» нацелен на несколько десятков отраслей. Отметим также, что возрастная структура дифференцирована намного сильнее, что затрудняет выбор целевого возраста.

Контент-анализ стал одним из наиболее трудоемких этапов анализа. Для реализации данной задачи была предпринята экспертная оценка<sup>1</sup> тематического содержания всего информационного наполнения издания. Другими словами, эксперт должен был определить, о чем говорит общая масса статей, какие тематические группы свойственны прессе.

---

<sup>1</sup> Эксперты: руководитель аналитической группы «Деловой мир», три аналитика, автор диссертации.

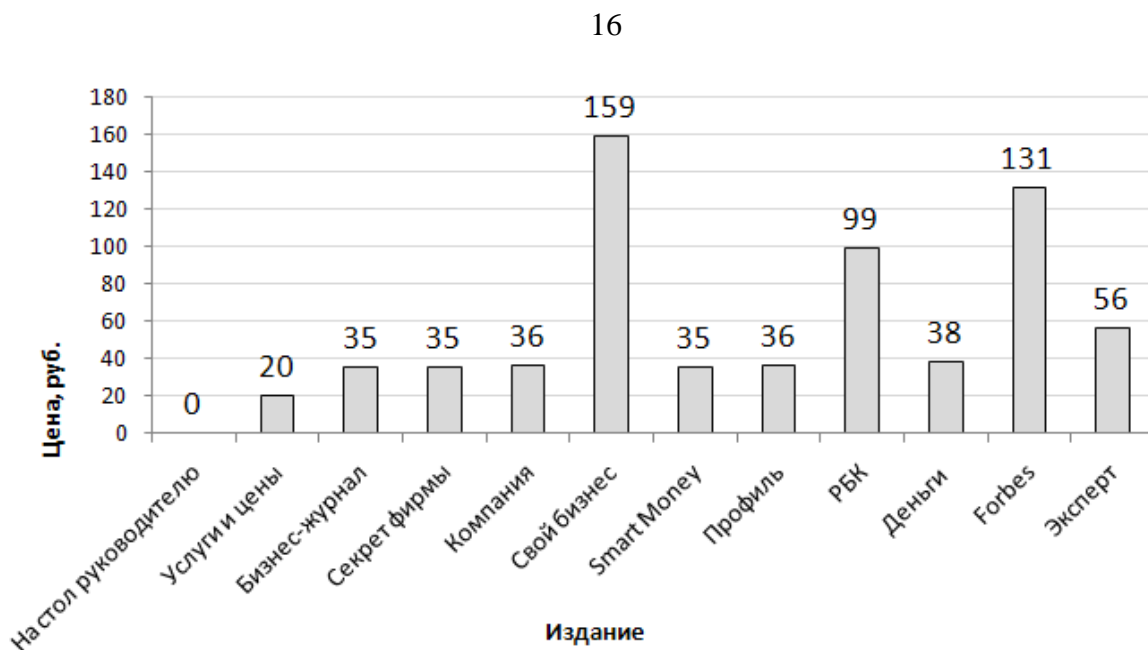


Рисунок 1 – Средние розничные цены за 1 номер журналов на начало 2010 г., руб.  
(рассчитано автором)

Два этапа контент-анализа:

- 1) подготовка перечня тематических групп, предусматривающего тематическое разделение статей максимально подробно и объективно;
- 2) непосредственный анализ контента со структурированием его в соответствии с перечнем тематических групп.

Итогом стало распределение статейных и рекламных материалов изданий по 9 тематическим группам с последующим определением доли каждой из групп в общей структуре того или иного издания.

Анализ контента издания «Услуги и цены» показал, что статейный блок не соответствует концепции издания. Согласно редакционной концепции, он должен носить рекомендательный характер, настраивать читателя на использование предлагаемых (через рекламу) в журнале услуг, что по факту не происходило. Излишняя универсальность контента привела к оттоку целевой аудитории, разочаровавшейся в «размытости» издания. Очевидно, что была выбрана ошибочная концепция издания «все для всех». Это смазывает восприятие издания аудиторией и ведет к потере его позиций на рынке.



Таким образом, был сделан вывод о том, что назрела острая необходимость изменений в издании, как минимум необходимость в ребрендинге.

Изучение всех составляющих рыночного положения журналов обеспечило нам достаточный объем информации, необходимой для выявления возможностей ребрендинга журнала «Услуги и цены».

Возможности ребрендинга представлены как обоснованный перечень вариантов ребрендинга (репозиционирования) и сформулированных задач под каждый из вариантов:

Вариант 1 – Сохранение журнала в сегменте рекламно-информационных изданий с внесением многочисленных изменений, не затрагивающих имени бренда.

Вариант 2– Сохранение журнала в сегменте рекламно-информационных изданий с внесением многочисленных изменений, в том числе с изменением имени бренда.

Вариант 3 – Переход в сегмент гляцевых журналов для малого и среднего бизнеса.

Вариант 4– Переход в сегмент гляцевых общеэкономических деловых журналов.

Вариант 5 – Разбитие журнала на линейку нишевых изданий.

Вариант 6 – Создание на базе торговой марки «Услуги и цены» рекламно-справочного издания для широких слоев населения.

Реализация любого варианта требует решение множества задач по 5 основным блокам: контент, промоактивность, полиграфия, дистрибуция, сетевая поддержка. На наш взгляд, перечисленные блоки охватывают все основные сферы издательской деятельности, которые будут неминуемо затронуты при ребрендинге: содержание изданий (статьи), рекламную деятельность, качество издания, распространение и информационную поддержку в Интернете. Задачи рассмотрены с учетом существующих возможностей и ресурсов.

Для понимания степени универсальности методики, использованной при анализе, нами также были исследованы журнал «Туризм и отдых» и рынок туристических изданий. Журнал имеет как деловой, так и массовый потребительский характер. Данные этого анализа подтверждают целесообразность предлагаемой методики и для нужд прессы не только деловой направленности.

**Разработана методика ребрендинга издания на рынке прессы, позволяющая спланировать последовательность действий и осуществить ребрендинг издания.**

Последовательность этапов ребрендинга прессы в диссертации предложена в следующем виде:

1. Оценка проблемы. На данном этапе специалисты по маркетингу выявляют проблемы, с которыми столкнулось издание в своем жизненном цикле. Это может быть плохое восприятие издания аудиторией, хроническое падение продаж тиража, снижение аудитории и (или) его рекламного дохода. Итогом этапа может стать решение о необходимости поиска вариантов ребрендинга издания.

2. Анализ ситуации на рынке. Предпринимается масштабное исследование, целью которого является определение основных показателей рынка и его складывающихся и прогнозируемых тенденций в следующей последовательности: определение списка игроков рынка; проведение предварительной сегментации; оценка объема сегментов и рынка; оценка рекламного рынка и его структуры; анализ аудитории.

3. Оценка реального и потенциального конкурентного поля. Данный этап является одним из наиболее трудоемких. Необходимо проведение контент-анализа всех изданий рынка для точного понимания, чем в тематическом плане отличается каждый из игроков, что впоследствии позволяет точно определить конкурентное окружение.

4. Исследование необходимости и возможностей корректировки бренда. На данном этапе оценивается необходимость проведения ребрендинга, а также

определяются его возможности, оценивается каждый из вариантов исходя из ресурсов предприятия.

5. Подготовка перечня конкретных вариантов концептуальных изменений. Данный этап необходим для конкретизации возможностей ребрендинга. Разрабатывается конкретный список вариантов с описанием того, как необходимо изменить издание, в том числе в коммуникативной стратегии в целом.

6. Сегментирование рынка в соответствии с новыми возможностями. После подготовки перечня вариантов концептуальных изменений издания появляется возможность сегментировать рынок и представить, как бы он выглядел после принятия каждого из вариантов. В целом исследование по пунктам 1–6 обеспечивает информацией, достаточной для принятия конкретных решений о путях развития издания.

7. Принятие решения. Данный пункт является управленческим и касается руководства компании-издателя либо иных ответственных лиц. Варианты рассматриваются для принятия одного из решений или полного отказа от действий.

8. Разработка коммуникативной стратегии. Этап проработки программы выведения обновленного издания на рынок посредством маркетинговых коммуникаций.

9. Реализация ребрендинга. Этот этап является техническим. В случае принятия руководством компании одного из вариантов ребрендинга начинается его осуществление.

10. Оценка эффективности. Является заключительным этапом всего процесса, на котором подводятся маркетинговые итоги всей работы. Данные нулевого (предварительного) замера сравниваются с результатами после существенного календарного периода (полгода, год). Кроме того, проводится анализ восприятия журнала читателями после ребрендинга.

**Предложены методические подходы к определению эффективности ребрендинга на рынке деловой прессы, позволяющие оценить результативность затраченных усилий.**

Обоснованная в диссертации методика оценки эффективности ребрендинга предусматривает действия в 3 этапа:

1. Нулевой замер – определение отправного уровня основных показателей, в нашем случае это такие показатели, как численность аудитории и рекламный доход изданий.

2. Замер результатов ребрендинга – по истечению значимого календарного периода (полгода, год) после проведенных преобразований повторно определяется изменение показателей.

3. Сопоставление данных базисного и отчетного периодов. Для этого показатели в нулевом замере сравниваются с замерами по результату ребрендинга, что позволяет сделать вывод о его эффективности/неэффективности.

При оценке эффективности важно учитывать факторы внешней среды, которые могут существенно отразиться на жизненном цикле издания и повлиять на общее изменение показателей аудитории или продаж рекламы.

Из 7 предложенных вариантов ребрендинга журнала «Услуги и цены» был выбран первый, а именно: сохранение журнала в сегменте рекламно-информационных изданий для малого и среднего бизнеса. Реализованные меры положительно сказались на восприятии издания аудиторией (рис. 2).

Ребрендинг положительно отразился на численности аудитории. За год она возросла с 76 до 123 тыс. чел. Рекламный доход журнала в денежном выражении за тот же период увеличился с 41 до 43 млн руб., и это с учетом финансового кризиса 2008–2009 годов. Внесенные при ребрендинге изменения смогли остановить резкое падение доходов, вырученных от размещения рекламы.

Для журнала «Туризм и отдых» выбран вариант сохранения журнала в сегменте рекламно-информационных изданий о массовом туризме с внесением

многочисленных изменений, не затрагивающих имени бренда. По завершении года после проведенных изменений были замерены основные показатели издания: восприятие аудиторией, рост численности аудитории и рекламные доходы.

Опрос по восприятию журнала аудиторией выявил положительные тенденции – почти все показатели улучшились. Исключением стал вопрос об ощущаемой стоимости журнала, но 1 % можно считать статистической погрешностью.

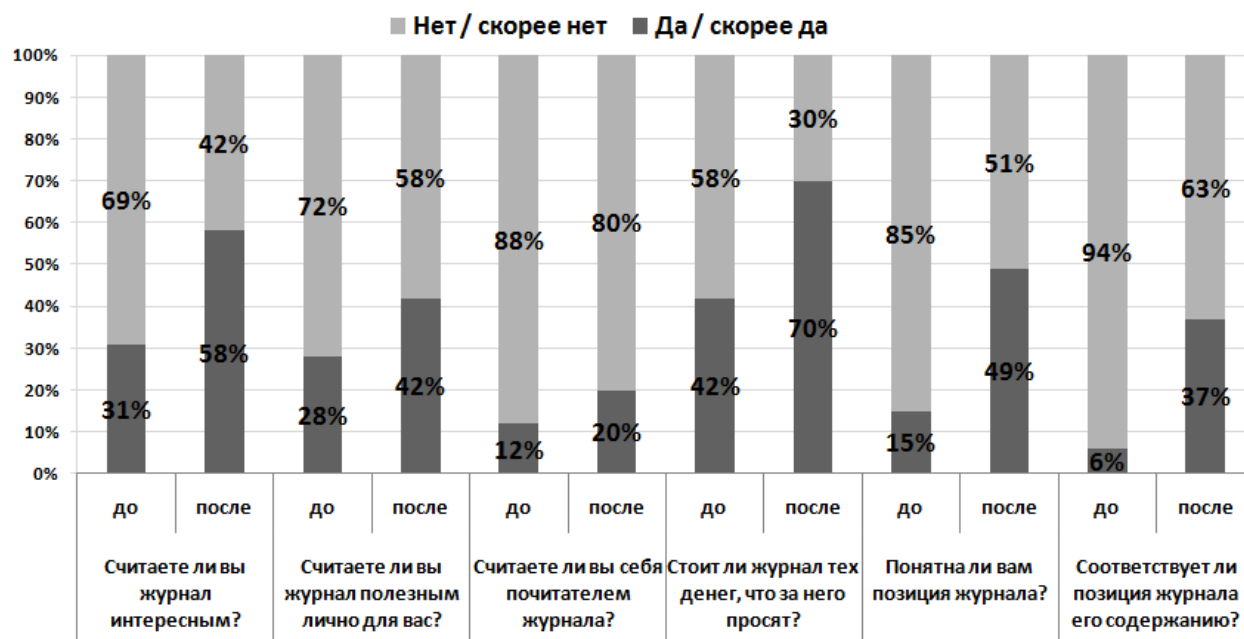


Рисунок 2 – Восприятие журнала «Услуги и цены» читателями после ребрендинга, по состоянию на 2010 г.<sup>1</sup> (рассчитано автором)

Предложенные меры ребрендинга издания показали высокий уровень эффективности, обеспечив 25 % прироста численности полугодовой аудитории, с 1205 до 1530 тыс. чел. Прирост дохода журнала оказался почти вдвое выше рынка в целом: 7,8 % против 4,1 %.

### III. ОСНОВНЫЕ ВЫВОДЫ И РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

1. Исследованы особенности рынка прессы и маркетингового инструментария для нужд ребрендинга. Основным отличием является невозможность использования

<sup>1</sup> Результаты телефонного анкетного опроса 300 респондентов, предпринятого автором.

тиража издания в качестве показателя измерения объема рынка. Объем традиционных товарных рынков (услуг) определяется через объем реализуемых товаров (услуг), в котором отражаются и доходы хозяйствующих субъектов. Основные доходы издания обеспечивает не реализуемый тираж, а поступления от размещения рекламы. Выручка от реализации тиража редко окупает его производство. Следовательно, объем рынка целесообразно оценивать через получаемые печатными изданиями рекламные доходы.

2. Специфика маркетингового инструментария для нужд ребрендинга также предопределена особенностями рынка прессы, в частности, наличием у прессы изданий двух целевых аудиторий: читателей и рекламодателей. Разнохарактерная, с разными потребительскими запросами – каждая из них привносит особенно сти в решение такой стратегически важной (и не только в вопросах ребрендинга) исследовательской проблемы, какой является сегментирование рынка. Отличия проявляются в распознавании целевой читательской аудитории. Ее выделение на основе признаков сегментирования, свойственных традиционным рынкам, в частности по розничной цене продукта – наиболее распространенном признаке на потребительских рынках – не представляется возможным. Автором доказаны наибольшая объективность и предельная целесообразность тематического признака сегментирования рынка прессы, сочетания критериев сегментирования рынка и по потребителям, и по продуктам.

3. Разработана и апробирована методика оценки объема рынка деловой прессы и долей его участников. Методика предусматривает 6 последовательных расчетных этапов. Ключевым моментом в расчете является его информационное обеспечение. Оно предусматривает изучение расценок, предлагаемых прессой на размещение рекламы. Наиболее ответственным этапом является разработка таблицы-перечня рекламных форматов, размещенных на страницах периодических изданий, представленных на рынке.

4. Теоретически обоснована, разработана и апробирована методика анализа

предпосылок и возможностей ребрендинга деловой прессы, предусматривающая 9 этапов, последовательная реализация которых позволяет определить необходимость и задачи корректировки бренда и подготовить перечень возможностей ребрендинга. Методика предусматривает анкетный опрос читателей, рекламодателей и экспертную оценку тематического содержания информационного наполнения изданий. Наиболее трудоемким этапом анализа является контент-анализ, итогом которого должна стать тематическая группировка изданий. Апробация методики показала возможность разработки с ее помощью не менее 6 вариантов ребрендинга издания.

5. Разработана методика ребрендинга деловой прессы, начиная с распознавания проблемы на рынке и заканчивая расчетом экономического эффекта преобразований. Методика предусматривает 10 последовательных этапов. Наиболее важным является этап 5, предусматривающий подготовку перечня конкретных вариантов концептуальных изменений изданий. В целом первые шесть этапов обеспечивают информацией, достаточной для принятия решений о путях преобразования издания.

Следствием достижения цели диссертации явилось формирование алгоритма анализа необходимости и возможности ребрендинга на рынке деловой прессы, его реализации и оценки эффективности: методика анализа предпосылок и возможностей проведения ребрендинга прессы; методика оценки объема рынка (сегментов) и долей участников рынка деловой прессы; методика проведения ребрендинга прессы; методика определения эффективности ребрендинга.

### **ОСНОВНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ ДИССЕРТАЦИИ ОПУБЛИКОВАНЫ В СЛЕДУЮЩИХ РАБОТАХ АВТОРА:**

*В изданиях, рекомендованных ВАК Министерства образования и науки Российской Федерации:*

1. Гришина В. Т. Михеев И. В. Сегментирование при ребрендинге и

репозиционировании печатных СМИ // *Фундаментальные и прикладные исследования кооперативного сектора экономики*. Научно-теоретический журнал. – М.: Российский университет кооперации, 2010. – № 6. – С. 25–30. – 0,75/0,37 п. л.

2. Михеев И. В. Ребрендинг и репозиционирование на рынке деловых печатных изданий // *Вестник Российского государственного торгово-экономического университета*. Научный журнал. М.: Российский государственный торгово-экономический университет, 2009. – № 4 (31). – С. 129–136. – 0,87 п. л.
3. Михеев И. В. Определение объема рынка при ребрендинге и репозиционировании деловых печатных СМИ // *Фундаментальные и прикладные исследования кооперативного сектора экономики*. Научно-теоретический журнал.– М.: Российский университет кооперации, 2009. № 3. – С. 37–39. – 0,37 п. л.
4. Михеев И. В. Контент-анализ при ребрендинге и репозиционировании печатных СМИ // *Фундаментальные и прикладные исследования кооперативного сектора экономики*. Научно-теоретический журнал.– М.: Российский университет кооперации, 2011. – № 2. – С. 13–16. – 0,5 п. л.

*В других изданиях:*

5. Гришина В. Т. Михеев И. В. Ребрендинг и репозиционирование как эффективные рычаги управления на рынке деловой печати // *Сборник научных статей в трех частях I Международной научно-практической конференции «Актуальные вопросы управления и развития экономики»*. Выпуск 1: Часть 2.– М.: изд. АБиК, 2010. – С. 101–106. – 0,31/0,16 п. л.
6. Михеев И. В. Сегментирование рынка деловых изданий для нужд ребрендинга и репозиционирования // *Материалы Международной научной конференции профессорско-преподавательского состава, сотрудников и аспирантов Российского Университета Кооперации, кооперативных вузов стран СНГ по итогам научно-исследовательской деятельности в 2008 г.* «Кооперация России:



- приоритеты развития». – М.: Российский университет кооперации, 2009. С. 315–316. – 0,13 п. л.
7. Михеев И. В. Современные тенденции на рынке периодической печати // Материалы Международной научной конференции профессорско-преподавательского состава, сотрудников и аспирантов вузов России и зарубежных стран по итогам научно-исследовательской работы в 2009 г. «Современные формы взаимодействия общества, кооперации и государства в период модернизации». – М.: Российский университет кооперации, 2009. С. 342–343. – 0,08 п. л.
8. Михеев И. В. Особенности ребрендинга на рынке периодической печати // Маркетинг и общество: сборник материалов VI Международной научно-практической конференции. – Казань: Изд-во КГФЭИ, 2011. – С. 193–195. – 0,13 п. л.
9. Михеев И. В. Методические подходы к оценке объема рынка печатной периодики // Современная наука: тенденции развития: Материалы Международной научно-практической конференции. 24 января 2012 г.: Сборник научных трудов. – Краснодар, 2012. – С. 171–174. – 0,17 п. л.
10. Михеев И. В. Экономическая эффективность ребрендинга // Современная наука: тенденции развития: Материалы Международной научно-практической конференции. 24 января 2012 г.: Сборник научных трудов. – Краснодар, 2012. – С. 174–176. – 0,11 п. л.
11. Михеев И. В. Оценка эффективности ребрендинга в печати // Materialy VIII mezinarodni vedecko – prakticka conference “Moderni vymozenosti vedy – 2012”. – Dil 3. Ekonomicke vedy: Praha. Publishing House “Education and Science”. – С. 76–78. – 0,13 п. л.