

УДК 070(477)

Хітрова Т.В.

**СУЧАСНІ КОНЦЕПЦІЇ І СТРАТЕГИ ПІДВИЩЕННЯ ПОПУЛЯРНОСТІ
УКРАЇНСЬКИХ ПЕРІОДИЧНИХ ВИДАНЬ: БОРОТЬБА ЗА РИНОК**

Хитрова Т.В. Современные концепции и стратегии повышения популярности украинских печатных изданий: борьба за рынок

В статье рассматриваются особенности развития рынка печатных средств массовой информации Украины. Внимание акцентировано на специфике продвижения украинского информационного "продукта", особенностях организации печатного издания как бизнес-проекта.

Ключевые слова: печатные средства массовой информации, концепция, маркетинг, рынок, тематическая структура

Хитрова Т.В. Сучасні концепції і стратегії підвищення популярності українських періодичних видань: боротьба за ринок

У статті розглядаються особливості розвитку сучасного українського ринку друкованих засобів масової інформації. Увага акцентована на специфіці просування українського інформаційного "продукту", успішному веденню газетної справи як бізнесової сфери діяльності.

Ключові слова: друковані засоби масової інформації, концепція, маркетинг, ринок, тематична структура

Hitrova T. V. Modern conceptions and strategies of the increase of the popularity of the Ukrainian magazines: fight for a market

This article searches features of market development of printing mass medias of Ukraine are examined in the article. Attention is accented on the specific of advancement of the Ukrainian informative "product", to the features of organization of printing edition as business of project.

Key words: the printing mass medias, conceptions, marketing, market, thematic

Новітнім етапом популяризації періодичних видань став період "боротьби за ринок". Тепер вже кожне видання змушене "відбивати" свій сегмент ринку від конкурентів, щоразу пропонуючи своєму читачеві більш якісний інформаційний продукт. Історично склалося, що українська журналістика розвивалася не як бізнес-справа, а як форма ідеологічного виховання суспільства, виконуючи час від часу то пропагандистську, то агітаційну функцію. Причому такий стан справ був характерний і для дорадянської преси. Враховуючи цей факт, багато технологій, що використовуються в сучасних українських ЗМІ, є прямим наслідуванням західного досвіду.

На сьогоднішній день спостерігається перенасичення ринку засобів масової інформації. Дедалі більше з'являється різновекторних періодичних видань, які намагаються знайти свого читача й заповнити чергову вільну інформаційну нішу. З цією метою в редакціях створюються відповідні відділи, основна мета яких - популяризація видань, впровадження на ринок ЗМІ, заохочувальні заходи для читачької аудиторії. Чітко розроблені й продумані маркетингові рішення разом з доцільним редакційним менеджментом - ефективний засіб розв'язання проблеми якості та конкурентоспроможності ЗМІ України.

Матеріальна нестача вітчизняних редакцій, а також відсутність маркетингового досвіду спричиняють перенасичення українського ринку зарубіжними, здебільшого транснаціональними, продуктами. Українському інформаційному "продукту" сьогодні вкрай складно. Для того щоб створити успішний інформаційний продукт, потрібно: по-перше, немалі кошти, котрі постійно поповнюються за рахунок спонсорів чи власної комерційної діяльності; по-друге, володіння потужними джерелами "свіжої" інформації, сучасними засобами зв'язку і новітньою поліграфічною базою; по-третє, основним фактором, який визначає успіх видавництва, є кадровий склад його співробітників.

Актуальність теми пов'язана з проблемою якості та конкурентоспроможності продукції у сучасному світі, яка має універсальний характер. Провідні західні економісти небезпідставно пов'язують успішне її вирішення з прогресом в економічному і соціальному житті не тільки окремих споживачів, а й країні.

Газетний ринок, як і ринок будь-яких інших товарів, залежить від звичок, потреб, норм, ілюзій, очікувань людей певного суспільства. Саме від того, наскільки повно задовольняє газета ці звички, потреби, очікування, відповідає суспільним нормам, і залежить якість газети як товару. Характерною особливістю формування газетного ринку в Україні є намагання окремих видань постійно змінювати свій імідж. Це, зрозуміло, не завжди позитивно впливає на читача і не завжди приносить очікуваний результат.

Аналіз негативного й позитивного досвіду становлення нових видань дозволяє спростити пошук відповідей на десятки запитань, що виникають під час створення газети. Найголовніше з них полягає в тому, як перемагати конкурентів і утвердитися на ринку.

Мета нашої статті полягає у відтворенні сучасної картини на ринку друкованих ЗМІ України, акцентуванні на найбільш проблемних питаннях, що виникають в процесі організації та просування конкретного друкованого видання, дослідженню редакційних стратегій щодо впровадження маркетингових ідей.

Торкаючись питання про наукову розробку теми, слід зазначити, що розвиток застосування маркетингових технологій у ЗМІ для України - явище досить нове, оскільки "преса і бізнес" для вітчизняного інформаційного простору довгі роки були несумісними поняттями - це не відповідало генеральній лінії розвитку держави. На сьогодні серед дослідників, що займалися вивченням розвитку ринку друкованих ЗМІ в Україні та закордоном, можемо назвати Іванова В. [1], Банківського Ю. [2-3], Ворошилова В. [4], Потятиника Б. [5], Блохина І. [6], Корконосенка [7], Ківерина І. [8], Гуревича С. [9-10].

На основі аналізу наукових робіт й практичного досвіду можемо зробити висновок, що сьогодні засоби і способи популяризації українських друкованих ЗМІ мають два аспекти: економічний і творчо-професійний.

Сучасний стан розвитку ринку друкованих ЗМІ України - це новий етап вітчизняної економічної історії. Нарешті преса, як і в багатьох інших демократичних країнах світу, стала бізнесовою сферою діяльності. Специфіка цього різновиду діяльності полягає у використанні не лише економічних важелів, а й суто професіональних - журналістських. Проблема ефективності, а також межі застосування маркетингових технологій і журналістських професійних навичок, їх поєднання є дуже цікавим об'єктом дослідження. На жаль, сьогодні немає ґрунтовних праць, які у повній мірі могли б відобразити особливості розвитку українського ринку ЗМІ.

Формування в Україні ринку засобів масової інформації орієнтує журналістів на розвиток підприємницької ініціативи, на вміння "вписатися" в незвичні умови функціонування преси. Беручи участь в жорсткій конкурентній боротьбі за ринок збуту; редакції тепер мають турбуватися не тільки про якість своєї журналістської продукції, але й про те, як знизити ціну на витрати її виробництва й забезпечити оптимальне рішення проблем, пов'язаних з максимальною можливістю реалізації товару - тиражу. Це під силу лише тим виданням, які приділяють вагому увагу газетному маркетингу, завданням якого є всебічний аналіз ринкових умов господарювання редакції, розробка шляхів і методів просування свого товару (газетно-журнальної продукції) на ринок і розширення об'ємів її реалізації.

Для того, щоб в умовах конкуренції досягти помітного успіху, необхідне практично комплексне освоєння маркетингу як концепції ринкових відносин, управління і поведінки на ринку. Уже декілька десятиліть у світі використовують концепцію маркетингу, на противагу стихійній ринковій практиці.

Сьогодні дослідники використовують визначення маркетингу в галузі ЗМІ, виходячи з того, що засоби масової інформації, як підприємства, визначають ту ж саму мету. Деякі вважають, що маркетинг ЗМІ - вид людської діяльності, направлений на задоволення потреб і попиту засобом обміну між органами масової інформації як юридичними особами і споживачем [11, с.242]. Із цього визначення витікає, що ЗМІ намагаються не просто найбільш повно задовольнити потреби споживача, але й отримати з цього максимальний прибуток. Найбільш конкретно, на наш погляд, могла б стати така дефініція: "Маркетинг ЗМІ - це мистецтво просування журналістської інформації до масової аудиторії з ціллю задоволення її попиту і потреб й отримання засобами масової інформації максимально можливого прибутку" [4, с.35].

Розглянемо особливості маркетингового механізму в періодичній пресі. Редакція газети, з одного боку, прагне росту прибутку засобами підвищення популярності видання (а це можливо у випадку задоволення читацького попиту); з іншого - намагається знизити видавничі й редакційні витрати.

Успіх приходить до тих, хто використовує в газетній справі визначену стратегію. По-перше, перед тим як пропонувати видання, необхідно дослідити читацький ринок (визначити його потенційний об'єм, характер і розміри попиту на газету) і поміркувати над власними можливостями виробництва і збуту. По-друге, дослідивши ринок, редакція має знайти у ньому нішу, в якій реалізує газету з найменшими складностями. По-третє, досить важливо у знайденому сегменті, ринковій ніші утримати товар-газету, закріпити позиції видання, тим паче що в цій же ніші дещо подібне продають конкуруючі редакції. По-четверте, редакція має швидко реагувати на вимоги читацького попиту, які є нестабільними. По-п'яте, не можна забувати про інновації, постійне оновлення й удосконалення змісту й оформлення газети, технології й організації її виробництва, оскільки можна втратити позицію видання на ринку. По-шосте, слід планувати стратегію ризику, щоб пом'якшити гостроту ринкової конкуренції.

Все перераховане вище є найважливішими принципами маркетингу в галузі друкованих ЗМІ. Спираючись на їх реалізацію, редакція оперує так званим комплексом маркетингу. Перший і головний елемент якого - це *товар-газета*, її репутація, зміст, оформлення. Другий елемент - *ціна екземпляра видання* (для передплатників і роздрібною торгівлі може бути різною). Вона знаходиться між верхнім рубежем (вище якого читачу купувати газету стає не вигідно) і нижчим (коли випускати видання для редакції стає збитково). Оптимальний номінал встановлюється з урахуванням можливого сприйняття читачем, конкурентами, на основі реальної цінності газетного видання. Третій елемент - *шляхи розповсюдження газети*: передплата, роздріб. Остання, четверта складова маркетингового комплексу - *методи стимулювання збуту*. На вирішення цієї проблеми націлені численні редакційні акції: конкурси, лотереї, читацькі конференції, страхування кожного десятого передплатника, спонсорство та ін. Отже, комплекс маркетингу - це набір перерахованих факторів, що піддаються контролю редакції, сукупність яких необхідно використовувати, для того щоб викликати зворотну позитивну реакцію з боку читачів.

Справедливо підкреслюючи організаторську (управлінську й регулятивну) роль ЗМІ, підкреслимо, що все ж таки першочерговою функцією редакційного колективу залишається інформаційно-директивна. Наведемо наступний приклад: редактор газети, яка має високий тираж, схвальні відзиви високого керівництва, вважає свою діяльність ефективною з журналістської точки зору, хоча високий тираж може бути наслідком публікації програми передач і гороскопів. Причина таких розбіжностей і суперечностей у підході до ефективності - в неоднозначному розумінні різними горизонталями управління редакції.

Тому досить важливо знайти "золоту середину" в балансі застосування маркетингових технологій і відбору професійних кадрів - журналістів. Досить важливо дотримуватися генеральної лінії редакції, яка для успішного функціонування на ринку, окрім вищеописаних маркетингових технологій, має дотримуватися виробничо-творчих принципів журналістської роботи. Не слід забувати: читач платить за інформацію.

Надзвичайно важливим моментом при створенні будь-якого нового періодичного видання є підготовчий період, що пов'язаний з моделюванням. Насамперед слід визначити, яку нішу займатиме друкований ЗМІ і на яку аудиторію він зможе претендувати. Від цього необхідно відштовхуватися, формуючи тип майбутнього видання і переходячи до конкретної розробки його моделі. Порядок моделювання виглядає наступним чином: визначається ймовірна аудиторія; вирішується тип друкованого ЗМІ; формується його концепція і стратегічні лінії внутрішнього та зовнішнього менеджменту; обирається назва і спрямування видання; розробляється схема рубрик та тематичних сторінок; формується структура редакційного колективу.

Тематична структура є суттєвою складовою частиною "обличчя" видання і серйозно впливає як на кількість, так і на склад читацької аудиторії. Тематична палітра газети завжди вважалась найважливішою складовою частиною формули видання, на яку перш за все звертається увага при виникненні нової газети, а також при будь-яких великих змінах у виданні. При формуванні структури видання, крім, зрозуміло, його специфіки, треба враховувати такі важливі моменти: 1) обов'язково треба провести ретельне дослідження очікувань і потреб аудиторії, на яку орієнтується видання; 2) необхідно періодично корегувати тематичну структуру газети з метою створення обличчя видання, що динамічно розвивається і пристосовується до обставин; 3) основні пріоритети у тематичній структурі якісної західної преси - це: тенденції розвитку ринків, біржеві зміни, журналістські розслідування тощо.

Висновки. Окресливши основне коло завдань, зазначимо також, що маркетинг в українській газеті, засоби її популяризації не повинні бути сліпою копією досвіду, який існує у світовій практиці. Необхідно принципово осмислити цей досвід, адаптувати його до наших умов, внести в концепцію маркетингу якісно нові моменти, сформувати її нове цільове призначення. Саме тому потрібно вивчати світову практику маркетингу особливо ретельно. Лише прискіпливий аналіз реального стану в цій галузі за кордоном дозволить створити власні методологічні розробки в маркетингу.

Джерела та література

1. Іванов В. Шляхи підвищення популярності періодичних видань. - К.: ЦВП, 1998. - 40 с.
2. Васківський Ю. Маркетинг - як ефективний засіб розв'язання проблеми якості та конкурентоспроможності друкованих ЗМІ України // Збірник праць науково-дослідного центру періодики / За ред. М. М. Романюка. - Л., 1998. - Вип. V. - С. 146-161.
3. Васківський Ю. Маркетинг у сучасній українській газеті // Збірник праць кафедри української преси. - Випуск 1. - Львів, 1995. - С.15-20.
4. Ворошилов В. Экономика журналистики: конспект лекций. - СПб.: Изд-во Михайлова В. А., 2000. - 64 с.
5. Потятин Б., Лозинський М. Патогенний текст. - Львів: Місіонер, 1996. - 258 с.

6. Блохин И. Социология рынка и маркетинг СМИ // Социология журналистики: Очерки методологии и практики / Под ред. С. Корконосенко. – М., 1998. - С. 242-250.
7. Корконосенко С. Маркетинг СМИ (способы привлечения читательского актива). - М.: Центр-Пресс, 2002. - 167 с.
8. Киверин В. Экономика редакции газеты. Учебное пособие / В. И. Киверин. - М.: Аспект Пресс, 2002 - 106 с.
9. Гуревич С. Экономика средств массовой информации: Учебное пособие, М.: РИП-холдинг. 2001. - 234 с.
10. Гуревич С. Правило вычитания // Журналист. - 1994. - № 3. - С. 4-9.
11. Примак Т.О. Маркетингові комунікації на сучасному ринку: Навч. посіб. - К.: МАУП, 2003. - 200 с.

Поступила до редакції 06.08.2007 р.

УДК 070+72.012

Шевченко В.Е.

КРИТЕРІЇ ВСТАНОВЛЕННЯ ТИПУ ЖУРНАЛЬНОГО ВИДАВАННЯ

Шевченко В.Э. Критерии установления типа журнального издания

В статье рассматриваются типологические особенности журналов, выделяются критерии их оценивания, элементы обложки.

Ключевые слова: типология, журнал, критерии, назначение, тематика, обложка

Шевченко В.Е. Критерії встановлення типу журнального видання

В статті розглядаються типологічні особливості журналів, виділяються критерії їх оцінювання, елементи обкладинки.

Ключові слова: типологія, журнал, критерії, призначення, тематика, обкладинка

Shevchenko V. E. Criteria of establishment of type of magazine

In the article are examined the typology features of magazines, the criteria of their evaluation, elements of cover.

Key words: typology, magazine, criteria, setting, subject, cover

Актуальність. Сьогодні журнали займають важливе місце в медіаіндустрії, що визначається їхньою специфікою. Споконвічно, з моменту свого виникнення у кінці XIX століття, журнали намагалися заповнити прогалину між газетами й “серйозними”, “інтелектуальними” виданнями. Адже журнал має значний обсяг, велику кількість різноманітних матеріалів, які відповідають загальній концепції журналу і є актуальними для суспільства. Журнали дають більш глибокий аналіз зазначеної тематики порівняно з іншими мас-медіа, читач читає журнал достатньо тривалий час, до деяких матеріалів може повернутися через кілька днів, певні рубрики виокремлювати і зберігати, роблячи з них невеличкі книжки.

Під час створення нового журналу найважливішим завданням є заповнення певної ніші серед інших видань, а для цього потрібно додержуватися типологічних ознак конкретного твору друку. Тип журналу визначає його зміст і, відповідно, оформлення, адже зміст і оформлення - дві рівноправні складові видання. Від типу журналу залежать його архітектоніка, елементи і комплекси, оформлення обкладинки і внутрішня структура.

Метою статті є з'ясування типологічних ознак сучасних журналів, виділення критеріїв, які дають можливість віднести той чи інший журнал до конкретної класифікаційної групи.

Проблеми типології журналів є предметом розгляду фахівців теоретиків та практиків журнального виробництва. Крім цього розробкою типології друкованих видань займалися вчені, працюючих у журналістиці, літературознавстві, книгознавстві, бібліографії. Особливо хотілося б відзначити роботи А. І. Аكوпова, Є. В. Ахмадуліна, А. Г. Бочарова, І. І. Засурського, Є. О. Корнілова, О. І. Станько, В. І. Соловйова, М. З. Рябініна.

Постановка проблеми. Типологічні властивості є визначальними для формування концепції видання, а у подальшій роботі - виборі тих чи інших матеріалів для рубрик, їх жанру, доборі зображального ряду. Без знання типологічних ознак неможлива підготовка якісного видання як результату редакційно-видавничої діяльності, що відповідає своєму призначенню.

Завданням журналу є поширення актуальної інформації, викладення оперативних фактів, подання аналітичної інформації, що базується на хронологічних, історичних паралелях, залучення вузьких фахівців із заданої тематики для викладення різних точок зору або підсумовування загальної проблеми. Спільність функціонального призначення періодики полягає в тому, щоб відбивати події