

УДК 007 : 304 : 070

ЛОГІСТИЧНІ ТЕНДЕНЦІЇ У РОЗВИТКУ ГАЗЕТНОГО МАРКЕТИНГУ

Ірина Мудра

*Львівський національний університет імені Івана Франка,
бул. Генерала Чупринки, 49, 79044, Львів, Україна, e-mail: journft@franko.lviv.ua*

На ринку медіа розвивається конкуренція, яка змушує редакторів видань оптимізувати свої витрати. Для цього потрібно звертатися до відносно нової науки “Логістика”, а завдання якої — виготовлення та доставка товару вчасно та з мінімальними витратами. Логістичні принципи, які можна використовувати для видання ЗМІ, наведені у цій публікації.

Ключові слова: логістика, оптимізація, газета, видання.

Сучасні засоби масової інформації не можуть обійтися без основних знань маркетингу, тому що це необхідно для конкурентоспроможності на ринку медіа. Українські друковані видання уже вийшли із державного сектора економіки і опановують ринок інформації. Найбільш успішні з них використовують маркетингові основи. Кожне видання стикається з проблемою “високих затрат”. Резерви економічного зростання слід шукати серед найбільших статей витрат. Раніше такою статтею для служби матеріально-технічного постачання були виробничі запаси. Сьогодні ситуація дещо інша. Значного економічного покращення можна досягти, оптимізувавши лише транспортні витрати. Проте чи не найважливішими для стабілізації економіки і створення нової економічної системи є встановлення та оптимізація господарських зв’язків [6; с. 3]. Наука, яка вивчає оптимізацію господарських зв’язків, називають логістикою. Логістика — наука про планування, організацію, управління, контроль і регулювання переміщення матеріальних і інформаційних потоків у просторі й в часі від їхнього первинного джерела до кінцевого споживача [1; с. 7]. А також управління транспортуванням, складуванням та іншими матеріальними і нематеріальними операціями, що відбуваються у процесі доведення сировини і матеріалів до виробничого підприємства, внутрішньозаводської переробки сировини, матеріалів і напівфабрикатів, доведення готової продукції до споживача з врахуванням інтересів та вимог останнього, а також передачі й обробки відповідної інформації [11].

Наукою логістика стала порівняно недавно, хоча сам термін згадувався у IX ст. нашої ери (Візантія). Логістика в цей період означала, в основному, чітку, злагоджену роботу тилу з забезпечення військ всім необхідним. У Росії в середині минулого століття, згідно з “Військовим енциклопедичним лексиконом”, виданим в Санкт-Петербурзі в 1850 р., логістика трактувалася як мистец-

тво управління переміщенням військ як на далекі, так і на близькі відстані від ворога, організація їх тилового забезпечення. Логістичний підхід широко застосовувався під час Другої світової війни, особливо американською армією. У словниках того часу логістика перекладалася з російської як “тил і постачання”; “матеріально-технічне забезпечення” [11].

Логістика є відносно новою наукою, її мета полягає у сервісі — поставка товарів “точно, вчасно” [10; с. 30]. Тобто забезпечення необхідними товарами в необхідній кількості в потрібний час, у потрібне місце з мінімальними витратами.

Принциповою відмінністю логістичного підходу від традиційного управління матеріальними потоками є технічна, технологічна, економічна, організаційна та методична інтеграція розрізаних матеріальних, інформаційних і навіть фінансових потоків з метою створення матеріалопровідної системи [8; с. 174].

У сучасному ринковому просторі з’явилась низка тенденцій, які призвели до необхідності звертання до концепції логістики, а саме:

1. Швидке зростання вартості транспортних послуг. Зростання цін на паливо та його дефіцит суттєво збільшили витрати на транспортування матеріальних ресурсів.

2. Ефективність виробництва досягла максимуму. Послідовне удосконалення виробництва призвело до суттєвої економії витрат і одночасно — до вичерпання резервів ефективності виробництва. У той же час з огляду на скорочення витрат і зростання ефективності виробництва фізичний розподіл і закупівля виявилися недослідженими сферами.

3. Відбулися кардинальні зміни у філософії товарно-матеріальних запасів. Раніше товарно-матеріальні запаси ділилися навпіл — у роздрібних торговців. Тепер же у роздрібних торговців тільки 10% продукції, а у гуртовиків і виробників — 90%.

4. Суттєво розширився асортимент товарів, що є прямим наслідком реалізації концепції маркетингу, спрямованої на те, щоб задовольнити індивідуалізовані потреби кожного споживача.

5. Відбулися революційні зміни у сфері виробництва комп’ютерів і комунікаційних технологій, що сприяло реалізації логістичного підходу, побудованого на множині елементів, які враховуються, та на оперуванні великими обсягами даних.

6. Розвиток систем розподілу призвів до систематичного вивчення підприємствами якості сервісу, що надається постачальниками, та визначення напрямків модернізації систем розподілу. Це сприяло підвищенню вимог не тільки до постачальників і транспортних агенцій, а й до якості ресурсів, що постачаються.

7. Суспільство звернуло увагу на проблеми забруднення зовнішнього середовища і повторного використання відходів виробництва — рециклінг. Логістика використовується як інструмент вирішення і цих проблем, а саме, наприклад, шляхом формування вимог до пакувальних матеріалів, створення каналів рециклінгу тощо.

8. Глобалізація призвела до появи нових, великих мереж роздрібної торгівлі і торговельних систем масових продажів, побудова і функціонування яких можлива на логістичному підґрунті [8; с. 174–175].

Найбільш поширеними завданнями логістики є: оптимізація запасів усіх видів і на всіх етапах товароруку; максимальне скорочення часу зберігання продукції; скорочення часу перевезень; швидка реакція на вимоги споживачів; підвищення готовності до постачань; зниження витрат у всіх ланках логістичного ланцюга; раціональний розподіл транспортних засобів; гарантування якісного після продажного обслуговування; підтримка постійної готовності до прийому, обробки і видачі інформації; послідовність і поетапність просування через трансформаційні об'єкти і т.д. [7]. Після перелічених цілей науки не виникає потреби аргументувати її популярність серед власників та редакторів ЗМІ, адже кожен "господар" зацікавлений економити, але без зниження якості продукту.

М. А. Окландер у підручнику "Логістика" наводить 5 завдань, які потрібно вирішити для досягнення оптимізації виготовлення та розповсюдження товару, а саме:

1. *Забезпечити мінімум протиріч.* Протиріччям слід вважати кожний факт, результатом якого є дисбаланс між елементами комплексу логістики.

2. *Забезпечити мінімум запасів.* Він досягається при асортиментній відповідності між обсягом наявних ресурсів і обсягом їх споживання. Запаси доцільно зменшувати до мінімально можливого рівня. Для цього необхідно в комплексі вирішувати питання місцезнаходження та розпланування, комунікації, транспорту, складування й упаковки.

3. *Забезпечити максимум транспортної консолідації.* Реалізація концепції логістики забезпечує поставку "точно, вчасно" для всіх вантажів, незалежно від габаритів. При цьому досягнення її мети не можливе без інкорпорування кожної транспортно-перемішуючої дії в єдиний, синхронізований у просторі й часі "логістичний конвеєр продуктопостачання" від постачальника до споживача, що функціонує "точно завчасно".

4. *Забезпечити контроль якості ресурсів, що надходять.* Концепція "нульового дефекту" передбачає, що товарно-матеріальні цінності, які не відповідають прийнятним стандартам, негайно видаляються з матеріального потоку (навіть якщо це несе великі збитки).

5. *Забезпечити підтримку життєвого циклу товару.* Така підтримка здійснюється за рахунок сервісу. Існує велика ймовірність того, що з наданням сервісу зв'язок зі споживачем триватиме до наступної покупки [10; с. 31-32].

Усі компоненти логістики повинні працювати як один злагоджений механізм, тоді буде і результат.

Для досягнення логістичної діяльності потрібно дотримуватися шести простих правил логістики: товар — за потребою; якість товару — висока; кількість — достатня; час доставки — найзручніший; місце доставки — куди потрібно; витрати — мінімальні [5].

Є зрозумілим, що мета логістичної діяльності досягається тоді, коли ці шість правил буде виконано, тобто потрібний товар необхідної якості в належній кількості і в потрібний час доставлено в потрібне місце з мінімальними витратами. Як цього досягти друкованим ЗМІ розглянемо детальніше.

А. А. Садеков, В. В. Брадов стверджують, що найбільш значущими для покупця є тематична направленість і зміст видання, а також наявність у нього свого "лиця", характеру, індивідуальності [9; с. 190]. Витрати на зарплатню журналістам та їхні відрядження — це стаття витрат, яка не може бути скорочена. А ось технічні особливості можна спробувати оптимізувати. Коли говоримо про

економію, потрібно також сказати і про нове технічне оснащення редакційного колективу. Це не лише нові потужні комп'ютери для кожного працівника, які мають швидкий вихід в Інтернет, а й нові принтери, ксерокси та сканери. Також має бути достатня кількість телефонів та факсів, якісні диктофони та фотоапарати. Не треба забувати і про канцтовари, на яких інколи економлять редактори. Все це потрібне для злагодженої політики видання. Також потрібно, аби була налагоджена комп'ютерна сітка між працівниками, аби журналіст не підходив особисто до коректора, а редактор не спускався до технічної служби.

Окрім інформаційного наповнення, у виданні є ще ілюстроване. Це і світлини до публікацій, і рекламні повідомлення. А для того, щоб вони виглядали презентабельно (для рекламодавців це є дуже важливим) потрібно підбирати якісний папір. Навіть якщо періодичне видання є якісним за змістом, то для читача має значення і його вигляд. Тому що якщо газета за змістовим насиченням є якісною, але надрукована на дешевому тонкому та жовтому папері, то фарба пробиватиметься і важко буде прочитати написане, а при неправильному перевезенні та зберіганні видання буде пошкоджене, а це є втрати. Тому кожен друкований засіб масової інформації дбає про якість паперу. Здебільшого державні видання ("районки") через брак фінансування змушені звертатися до дешевого і неякісного паперу.

Папір (віл італ. бавовна) — це той матеріал, на якість якого не варто економити. Його основне призначення — зберігання та розповсюдження інформації, а неякісний продукт не зможе з цим завданням справитися. З точки зору споживача, папір можна поділити на газетний, офісний і папір для поліграфічного друку [12]. Для виготовлення газетної продукції використовують газетний або офісний папір. Газетний папір відрізняється великим вмістом деревмаси (близько 50%), невеликою щільністю (від 45 до 51 г/м²), малої білизною і непривабливим зовнішнім виглядом. Такий папір швидко жовтіє від тривалого перебування на світлі та не є достатньо гладким, тому ілюстрації в газетах друкують з невисокою лініатурою растру (Лініатура растру є однією з основних характеристик поліграфічного і цифрового друку, характеризує період сітки і позначає кількість ліній растру на одиницю довжини зображення). Основною перевагою даного типу паперу є його низька вартість, тому газетний папір застосовується не тільки для друку газет, але й недорогих видань, що випускаються великим накладом [12]. У принципі, газетний папір відноситься до того ж виду паперів, що і офсет, але з певними відмінностями, тому що виготовляється з дешевших матеріалів, а в композиції переважає деревна маса (близько 75%) [2].

Офісний папір також використовують при друці видань ("Католицький Вісник", "Місіонар"), про якість такого паперу свідчить його жорсткість, гладкість та вологість [12].

Ці види паперу найкраще підходять для друку газетних періодичних видань, бо є найдешевшими. Для видань, які хочуть друкувати багато ілюстрацій і хочуть, аби вони були якісними на папері, повинні виходити на крейдовому папері, синтетичному або чистоцелюльозному. Ці види паперу використовують здебільшого глянцеві журнали, рекламні видання та кольорові додатки до газет (наприклад — "Телеекспрес", "Дорогою молитви").

Папір якого виробника найкраще купувати? Це запитання задає собі кожен редактор. Звісно, редактор може цим і не перейматися, а довіритися поліграфічному підприємству. Багато друкарень самі пропонують замовнику папір,

на якому будуть друкувати продукцію, але вони, як правило, на цей папір ставлять свою націнку. Дешевше самому знайти постачальника і доставити папір у друкарню, але тоді потрібно буде ще й оплатити додатково те, аби його розрізати на полоси. Це піде трохи часу, але і збереже кошти. Та й коли сам знайдеш папір, то постачальник буде гарантувати його якість. А друкарня цього не може зробити, вона може давати гарантію лише на своє виробництво.

При виборі паперу потрібно звернути увагу і на фірму, яка виробляє папір. В Україну імпортують російський, румунський та польський газетний папір. Найвідоміші марки — “Кондопога” (Росія), Skolwin (Szczecin-Skolwin.A., Польща), S.C.Letea S.A.Basau (Румунія), Кама (Росія) [3]. Після реформування Жидачівської паперової фарби багато хто звертається до їхнього товару. Адже за якістю він не поступається, наприклад, відомій марці “Кондопога”. Такі видання, як “Експрес”, для своєї друкарні, на якій є нове обладнання, під замовлення замовляє папір у Жидачівської паперової фабрики, це виходить дешевше, ніж везти із-за кордону, бо Жидачів не так далеко розташований від Львова і не потрібно цей товар розмитнювати. Витрати на папір є значними для кожного видання, вони сягають близько 60% від ціни видання, ще 20% — на вартість фарби, тому для українських видань є важливо мати свою паперову фабрику, яка б випускала якісний продукт [3].

Визначившись, який найкращий папір підходить для змісту та фінансових можливостей періодичного видання, необхідно подумати про друкарню, яка б мала потрібне обладнання та за свої послуги брала менше інших. Це не є просто. Адже найкраще обирати друкарню у місті виходу та розповсюдження газети. У великих обласних центрах ціни на друк є більші, ніж у районних центрах. А у таких містах, як Новояворівськ, який входить у вільну економічну зону, вони є ще нижчими. Тоді потрібно врахувати витрати на паливо і на перевізників (якщо редакція не має власного для цього транспорту). Доцільніше буде одну частину тиражу друкувати у міській друкарні, аби не витратити коштів на перевізників, а другу частину тиражу у містечку, яке є у географічному розповсюдженні видання. Навіть можна у декількох поліграфічних підприємствах друкувати тираж, аби економити на пальному та перевізниках. Але це за умови, якщо тираж видання є великим. Тому що друкування малої кількості видань обходиться дорожче, ніж великої. Якщо географія розповсюдження видання має декілька обласних центрів, то у кожній області краще буде друкувати тираж для цього регіону ніж везти, наприклад, зі Львова в Тернопіль.

Найдешевше для будь-якої редакції — це самій виробляти папір і на ньому друкувати. Щодо виробництва — то це потребує великого капіталовкладення і закупорку обладнання та сировини із-за кордону. Реальніше для наших газет — це сформувати поліграфічний цех. Також ця друкарня може брати замовлення і від інших видань та приносити дохід. Так робить видання “Експрес”.

Наступне завдання, яке стоїть перед редактором, — це транспортування. Якщо в редакції немає свого власного транспорту, то потрібно укласти договори з перевізниками, які б могли б постачати папір у друкарню і готовий товар постачати до розповсюджувачів. По області найкраще товар перевозити вантажним автомобілем або легковим, якщо тираж невеликий. А щодо постачання в інші області, то це вже залежить від частоти виходу періодичного видання та можливостей редакції. А.Г. Кальченко дає таку характеристику транспорту, яка допоможе будь-якому редакторові:

Залізничний транспорт — має велику провізну можливість, регулярний та є дешевий. Але є повільним. Його добре використовувати для тижневих газет або видань, які виходять раз чи два рази в місяць.

Автомобільний — він характеризується швидкістю, маневреністю та можливістю доставки “від дверей до дверей” без перевантаження. Але має низьку провізну спроможність, та й пальне дороге.

Повітряний — має велику швидкість доставки і спроможність доставити вантаж у будь-який район, де немає інших видів транспорту. Але є нерегулярним, дуже дорогим [6; с. 72]. Його можна використовувати, коли потрібно розповсюдити спецвипуск.

І останнє — потрапляння товару до споживача. Чим менше буде посередників, тим менша ціна буде для споживача і тим більше людей зможуть купити видання. Найкраще і найдешевше для редакції використовувати принцип “Видавець–читач”. Продаж цього типу застосовують, використовуючи торгових агентів, які продають безпосередньо, по домівках, через реалізацію індивідуальних замовлень. Переваги: швидке надходження готівки; уникнення проблем із розрахунками; можливість визначення величини накладу, гарантія продажу [13; с. 84]. Також розповсюджувач рекламує видання, адже від цього залежить і дохід від продаж. Такий метод на початку використовували такі видання, як “Газета польвівськи” та “Новий погляд”. Сюди можна віднести також редакції, які мають власні пункти продажу періодичного видання. Там ціна видання є нижча і газета розміщена на “почесному” місці. У Львові такі пункти продажу мають два видання: “Експрес” та “Високий Замок”. Але у цього принципу є один недолік: аби купити видання, потрібно вийти на вулицю. Але не усі мають таку можливість.

Наступний принцип “Видавець–Роздрібний продавець–Читач” [13; с. 84]. Потрапляння продукту в пункти роздрібної торгівлі періодичною пресою. Роздрібний продавець ставить свою націнку (близько 10%), і серед інших видів періодичного видання ваш продукт нічим не відрізняється і не рекламується, як у попередньому варіанті. Але його можуть так “запхати”, що покупець не побачить видання.

Використання такого принципу має свої переваги. Це дозволяє редакції вільно змінювати тираж — збільшувати його залежності від популярності видання і, навпаки, зменшувати. Окрім цього, редакція має можливість при необхідності змінювати ціну на номер видання. Отримавши інформацію, що зріс попит на номер газетного видання, у якому була надрукована сенсація, редакція може збільшити на цей номер ціну, а пізніше із зменшенням читачького попиту — зменшити. Також цей принцип дозволяє редакції самостійно підшукувати найкращі для продажу кіоски [4], наприклад у центрі міста чи на автобусних зупинках та інші. Редакція повинна самостійно слідкувати за кількістю тиражу і постійно його змінювати в залежності від умов його розповсюдження. Наприклад, взимку газету купують частіше, ніж у літку [4], тому що це час відпусток. А якщо цього не врахувати, то редакція понесе збитки.

До цього принципу можна віднести і послуги Укрпошти. Переплата видання покупцем вигідна редакції. Це є аванс, який дуже значний для редакції на початку фінансового року. Передплата гарантує редакції певну кількість тиражу впродовж року. Крім цього, вона закріплює за редакцією значну частину читачів на весь період передплати. Але у неї є і недостатки. Вона дуже добра для редакції у часи стабільності вітчизняної валюти. З початком інфляції усі отри-

мані кошти починають знецінюватися, а це призводить до банкрутства [4]. Редакції передплату потрібно впроваджувати і рекламувати, але завжди бути у курсі всіх подій у нашій державі.

Принцип “Видавець–Оптовий продавець–Роздрібний продавець–Читач”. Оптовик займається збором замовлень, реалізацією поставок, а також збором із пунктів продажу періодичної преси. У цій системі оптовик дуже часто виконує роль комерційного представника на визначеній території. Суть представництва полягає у постійній угоді з видавцем та наданні повного пакету комерційних пропозицій свого партнера. У більшості випадків представники володіють правом повертати непродані примірники [13; с. 85]. До цього принципу здебільшого звертають редакції, які мають широку географію розповсюдження. І редактор не може прослідкувати за доставкою у всі пункти продажу видання. А оптовий продавець позбавляє видання такого “головного болю”. Але редакція зобов’язана надавати оптовим покупцям знижки, що є порушенням логістичних принципів. Якщо знижки не надають, то оптовий продавець ставить на товар націнку, а пізніше і роздрібний продавець. Ціна видання стає значно більшою, що знижує купівельну спроможність читачів. Продаючи свій тираж оптовику, редактор не знає реальну інформацію про розповсюдження і ефективності продажу видання [4].

Кожне видання є особливим і його маркетингова політика є не подібною на інші. Тому усі ці методи не підійдуть усім. Але для того, аби знати, потрібно спробувати. Політика оптимізації є дуже важкою та затратною. Потребує вкладання коштів та постійного оновлення не лише технічної бази, а й творчої. Також затрачаються час та зусилля. Але коли робота налагоджується, то потрібне лише вдосконалення без великої затратності часу.

1. *Аникин Б. А.* Коммерческая логистика: учебник / Б. А. Аникин, А. П. Тяпухин. — М. : Велби : Проспект, 2005. — 432с.
2. Газетний папір [Електронний ресурс]: Складпак “Світ якісної упаковки” — Режим доступу: http://skladpack.com.ua/bumaga_gaz-ua.html
3. Газетний станок за сьогоднішніх цін можна вважати “грошовим” [Електронний ресурс] — “20 хвилин” — 2008. — 16 квітня. — Режим доступу: <http://vn.20minut.ua/print/120890>
4. *Гуревич С. М.* Газета: Вчора, сьогодні, завтра [Електронний ресурс]: навчальний підручник / С. М. Гуревич. — М. : Аспект Пресс, 2004. — Режим доступу: <http://evartist.narod.ru/text10/01.htm>
5. *Кальченко А. Г.* Логістика [Електронний ресурс]: підручник / А. Г. Кальченко. — К. : КНЕУ, 2003 — Режим доступу: <http://studentbooks.com.ua/content/view/126/76/1/4/>
6. *Кальченко А. Г.* Основи логістики: навчальний посібник / А. Г. Кальченко — К. : Товариство “Знання”, КОО, 1999. — 135 с.
7. *Ларіна Р. Р.* Логістика. [Електронний ресурс] : навчальний посібник / Р. Р. Ларіна. — Д. : ВІК, 2005. — Режим доступу: <http://ukrkniga.org.ua/ukrkniga-text/743/4/>
8. *Єрмошенка М. М., Єрохіна С. А.* Маркетинг: підручник / за ред. д.е.н., проф. М. М. Єрмошенка, д.н.е., проф. С. А. Єрохіна. — К. : Національна академія управління, 2011. — 632 с.

9. Садеков А. А., Брадов В. В. Управление предприятиями печатных СМИ: Маркетинговый поход: Монография. / А. А. Садеков, В. В. Брадов. — Донецк : ДонГУЭЕ, 2007. — 190 с
10. Окландер М. А. Логістика: Навчальний посібник / М. А. Окландер. — К.: “Зовнішня торгівля”, 2005. — 234 с.
11. Шубін О. О. Інфраструктура товарного ринку [Електронний ресурс] : підручник. / О. О. Шубін. — К. : Знання, 2009. — Режим доступу: http://pidruchniki.com.ua/16520205/marketing/logistika_sferi_rozpodilu_zberigannya_prodazhu_tovariv
12. Як правильно вибрати папір [Електронний ресурс] / — UkrArticles.pp.ua тематичний архів статей. — Режим доступу: <http://ukrarticles.pp.ua/pk-internet/8120-kak-pravilno-vybrat-bumagu.html>
13. Яцек Влодарчик. Маркетинг у видавничій справі — фантазія чи дійсність?; [пер. з польськ. О. Гірний]. — Львів : Кальварія, 2002. — 144 с.

LOGISTICS TRENDS IN THE DEVELOPMENT OF NEWSPAPER MARKETING

Iryna Mudra

Ivan Franko National University of Lviv,
Generala Chuprynky str. 49, 79044, Lviv, Ukraine
E-mail: journft@franko.lviv.ua

The market is developing media competitions which make editors optimize their expenses. To make it optimum, one must appeal to logistics — quite new science that however have shown to advantage. It's main target is delivering goods in time using minimum resources. this publication enlists logistic principles which are helpful for the printed mass media edition.

Key words: logistics, optimization (improvement), printed mass media.

ЛОГИСТИЧЕСКИЕ ТЕНДЕНЦИИ В РАЗВИТИИ ГАЗЕТНОГО МАРКЕТИНГА

Ирина Мудра

Львовский национальный университет имени Ивана Франко,
ул. Генерала Чупрынки, 49, 79044, Львов, Украина
E-mail: journft@franko.lviv.ua

На рынке медиа развивается конкуренция, которая вынуждает редакторов изданий оптимизировать свои расходы. Для этого нужно обращаться к относительно новой науке “Логистика”. Цель которой — изготовление и доставка товаров вовремя и с минимальными затратами. Логистические принципы, которые можно использовать для издания СМИ, приведены в этой публикации.

Ключевые слова: логистика, оптимизация, газета, издания.

Стаття надійшла до редколегії 09.09.2011

Прийнята до друку 26.09.2011