

УДК 070.23 (1-22)

СУЧАСНИЙ МАРКЕТИНГ РАЙОННОЇ ПРЕСИ УКРАЇНИ

Ірина Мудра

*Львівський національний університет імені Івана Франка,
вул. Генерала Чупринки, 49, 79000, м. Львів, Україна,
e-mail: e-mail: journft@franko.lviv.ua*

У країні, де ринок розвиваються за законами економіки, газети працюють у ринкових умовах. У час жорсткої конкуренції на ринку ЗМІ кожна редакція повинна дбати не тільки про якість журналістських матеріалів, від яких значно залежить тираж видання, а й про те, як знизити витрати на виробництво газети, зменшити ціну номера примірника і забезпечити продаж продукції із задовільним комерційним результатом (прибутком). А під силу це тим, виданням, які використовують основи газетного маркетингу.

Ключові слова: маркетинг, газети, районні видання.

Актуальність. Кожну редакцію газети, що працює на ринку, прийнято вважати підприємством, основним видом діяльності якого є видання і продаж інформаційного продукту. Тому воно спрямовує діяльність на те, аби найвигідніше продати свій продукт і отримати за нього кошти. Для цього потрібно застосовувати основи маркетингу. Але редактори районних газет України, практично не застосовують основи маркетингу у діяльності видання.

Мета дослідження – з'ясувати як районні газети застосовують основи маркетингу. Поставлення мета передбачає такі *завдання*: з'ясувати, що таке маркетинг ЗМІ; дослідити районні газети на предмет маркетингу; опитати редакторів газет щодо використання ними інструментів маркетингу.

Науковою основою дослідження є праці Ф. Котлера, І. Кірія, В. Ворошилова, С. Гуревича, Т. Kowalski, В. Jung та інших, серед українських дослідників виокремимо ще праці Ю. Васківського, І. Гутирі, А. Садекова тощо. Проблеми управління медіапідприємствами з орієнтацією на маркетинг активно досліджують як зарубіжні вчені-економісти, так і українські. Однак системно, комплексно маркетингові проблеми управління друкованих ЗМІ в нових економічних умовах повністю не досліджені.

Маркетинг ЗМІ – це мистецтво руху журналістської інформації до масової аудиторії з метою задоволення її потреб і потреб та отримання засобом масової інформації максимально можливого доходу [2, с. 35].

Районна газета – універсальне видання з переважанням місцевої тематики. Вони орієнтовані в основному на сільську аудиторію. Нині такі видання, як і в радянські часи, є «рупором» місцевої влади, і одночасно тягарем

для місцевих бюджетів через їх нерентабельність. Районні газети завжди залежать від «доброї волі» чиновників і рішень депутатів рад, адже щороку газеті стверджують бюджет. І якщо грошей у ньому мало або газета «розчарувала» мера чи депутатів, то їй можуть зменшити бюджет. Це можна спостерігати, досліджуючи різні видання, коли вони виходили на світлій папері з додаванням кольору або взагалі кольоровими, а на наступний рік поверталася до чорно-білого варіанту на неякісному папері.

Районні газети єдині повідомляють населення про постанови і рішення місцевих рад, а також підтримують державну позицію з національного питання. Це регламентує Закон України «Про порядок висвітлення діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування в Україні засобами масової інформації». Для висвітлення діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування, виступів народних депутатів України, депутатів сільських, селищних, районних, міських і обласних рад у державних засобах масової інформації, що фінансуються за рахунок державного або місцевих бюджетів, відводиться не більше 20% газетної площі кожного номера. У недержавних друкованих засобах масової інформації відомості про діяльність органів державної влади та органів місцевого самоврядування, виступи депутатів усіх рівнів можуть друкуватися на договірних засадах відповідно до законодавства України» [6].

Районні газети в Україні є, як правило, органом державної влади або місцевої, який повністю або частково утримується за рахунок державного або місцевих бюджетів [8, с. 312].

Фінансування ЗМІ за висвітлення діяльності органів державної влади та місцевого самоврядування визначено в договорах між органами державної влади та органами місцевого самоврядування та редакціями ЗМІ, а також у статутах редакцій цих газет [8, с.314].

Районна газета виконує такі функції: інформативну, форму місцевого самоврядування, комунікації всередині району, виховну, рекламну, розважальну тощо. На жаль, не всі вони виконуються. Більшість районних газет сьогодні тільки джерела місцевих новин і рекламоносії. Деякі з них виховують своїх читачів в національних традиціях. Російська дослідниця О.А. Ворошилова стверджує, що традиційна районна газета прагне залишатися газетою впливу, вона консервативна і мало змінилася з радянських часів [1, с.78]. Але українській районній пресі це не характерно. Вони зовні змінилися. Редактори намагаються удосконалювати дизайн видань і переходять на кольорові сторінки, хоча б – перша і остання сторінки в кольорі. Хоча є багато таких, які задовольняються лише додаванням одного кольору до першої та останньої сторінок. Крім того, зі сторінок районної преси України давно зникли агітаційні заклики і нав'язлива агітація. Не кожна районне видання публікує інформацію про засідання рад та їх рішеннях і постановвах.

Як використовують районні газети засоби маркетингу? Кожне видання повинне мати свою маркетингову стратегію, яка спирається на шість найважливіших принципів маркетингу: дослідження ринку, сегментування ринку, позиціонування видання на ринку, реагування на читацький попит, інновація і планування стратегії ризику [5, с.5].

1. Дослідження ринку. В ідеалі, редакція видання повинні б звертатися до соціологічних служб, щоб дослідити, яку позицію вона займають на ринку. Звичайно, цього не робить, жодна районна газета, тому що вона практично залежить від фінансування з місцевих бюджетів і не має зайвих коштів на це.

2. Сегментовані ринку – це розбивка його на чіткі групи читачів, для яких можуть знадобитися окремі сторінки. Це можна зробити двома способами – звернутися до соціологів, або самостійно провести анкетування читачів на сторінках газети. Опитавши 50 редакторів районних газет в Україні з'ясували, що жодна газета в останні роки не проводила анкетування своїх читачів.

3. Позиціонування – це маркетингове забезпечення бажаного місця видання на ринку преси і в свідомості потенційних покупців. Це засіб маркетингу майже всі газети використовують за допомогою наповненні газети.

4. Реагування на читацький попит – досліджуючи районні видання, виявили, що вони рідко здійснюють зміни у наповненні та оформленні видання. Навіть якщо тираж падає, це не хвилює редакцію, все пояснюють недостатнім фінансуванням.

5. Інновація – в районних газетах нововведення – це, в основному, рідкісні заміни керівників газети та її оформлення.

6. Планування стратегії ризику, для пом'якшення гостроти ринкової конкуренції. Дуже часто районні видання або самі з собою конкурують, або є єдиним друкованим ЗМІ в регіонах. Опитування редакторів, чи займаються вони плануванням стратегії ризику показало, що ні, тому що вони фінансуються з держбюджету.

Все перераховане є найважливішими принципами маркетингу. Спираючись на їх реалізацію, редакція оперує так званим комплексом маркетингу. Першим елементом комплексу – товар-газета, її репутація, зміст, оформлення. Дуже рідко «районка» може похвалитися репутацією об'єктивного видання, адже вони не можуть «кусати руку, яка їх годує», від цього залежить і їх зміст. А щодо оформлення, так редактори районних газет не завжди дбають про дизайн видання. Переважна більшість досліджених нами газет використовують чорно-білий і застарілий дизайн. Газета повинна не тільки інформувати читачів, а й залучати їх. Тому редакторам слід звертати увагу на зовнішній вигляд газети, на її дизайн. Вони не розуміють, що якісний дизайн є більш функціональним [7, с. 2].

Другий елемент – ціна примірника видання. Для передплатників і роздрібного продажу ціна на районне видання різна. Вартість передплати переважно дешевша, ніж у роздрібному продажі. Ціна районних видань коливається 0,50 – 2,50 грн.

Третій елемент – канали розповсюдження газети: передплата, роздріб. Районні видання більшість своїх примірників поширюють через передплату. Районні газети поступово освоюють Інтернет і створили в ній аналоги своїх видань. З 50 опитаних редакторів районних газет – тільки 10 видань мають аналоги в мережі Інтернет.

Остання, четверта складова маркетингового комплексу – методи стимулювання збуту. Районні видання в основному збувають свою продукцію завдяки опублікуванню інформації про передплату. Іноді співзасновник – орган державної влади – організовує примусову передплату для власних працівників.

У грудні 2011 року журналісти газети «Час» повідомили про те, що райдержадміністрація Путильського району «рекомендує» передплатити «опозиційну» газету «Свобода слова» [3]. Ще одним методом, до якого звертаються районні газети – преміювання працівників пошти за те, що вони «назбирали» певну кількість передплатників.

Сьогодні майже всі видавці газет розуміють, що додаткові фінанси приносить реклама. Однак в Україні є райони з не досить розвиненим рекламним ринком. Місцеві бізнесмени не обізнані про ефективність використання реклами в пресі і не вкладають в неї кошти. Це графа в їх бюджеті, на якій вони економлять. Аналогічно чинить більшість редакторів газет. Опитані редактори районних газет економлять на рекламних агентах. Журналісти, або сам редактор в таких редакціях займаються залученням і оформленням реклами. Видання з невеликим колективом не можуть прийняти на роботу хоча б одного працівника, який би залучав рекламодавців. Замість нього ці обов'язки виконує бухгалтер, редактор чи журналіст. Продаж рекламних площ газети та залучення рекламодавців – справа клопітка і нею повинен займатися фахівець.

Районним газетам потрібно навчитися утримувати себе. Пропонуємо редакціям газет такі рішення:

1. Знайти спонсора або ще одного співзасновника. В їх ролі можуть виступати підприємці, великі фірми, асоціації, концерни, банки та інші фінансові або комерційні структури. Звичайно, добре було б знайти закордонного інвестора, якого б цікавив український ринок. Спонсорська підтримка дасть змогу редакції компенсувати збитки, працювати без дефіциту балансу видання реалізувати видавничі та комерційні проекти, які принесуть прибуток [4, с. 24]. Спонсорська допомога – це не обов'язково фінансова. Спонсор може подарувати редакції, наприклад, поліграфічну машину, якої достатньо для випуску тиражу районної газети, або забезпечити редакцію новими комп'ютерами тощо. Ще один спосіб допомоги – це постійне розміщення реклами на сторінках видання, тобто стати постійним рекламодавцем. Деякі районні видання називають спонсорами своїх читачів, які надсилають невеликі кошти для підтримки видання. Приймаючи допомогу від спонсорів видання може втратити частину своєї незалежності, тому що вони можуть диктувати редакції теми для написання матеріалів та їх висвітлення на сторінках газети. Багато районних видання, приймаючи спонсорську допомогу, пишуть про свої покровителів тільки позитивно. Часто це призводить до того, що видання втрачає довіру читачів.

2. Банківські кредити. Для редакцій, які бояться втратити свою незалежність, це єдиний вихід. Але в період нестабільності банки бояться давати кредити газетам, особливо районним, а редакції, у свою чергу, бояться їх брати, бо не впевнені, що зможуть віддати.

3. Підприємницька діяльність газети. До неї редакції часто звертаються для того, щоб отримати додатковий прибуток. Керівники видань знаходять різні способи заробити – відкривають фотосалони, редакційні фотографи працюють на корпоративах та інших урочистих подіях, технічні відділи займаються версткою інших видань, виготовленням візиток, літературні редактори вичитують або набирають курсові, дипломні тощо. Також редакції здають в

оренду вільні приміщення. Журналісти пишуть матеріали для рекламних агентств. Ще однією можливістю заробити для редакцій є видання книг або випускати додатки до видання. Додатки вимагають чимало витрат. Але одночасно видання збільшує свою читачку аудиторію та додаткову рекламну площу, а також свою конкурентоспроможність.

4. Створення Інтернет-версії районного видання. Це можливість заробити на рекламі і залучити нових читачів. Інтернет-сторінка не вимагає великих фінансів, а рекламу можна розміщувати за вищими цінами. Інтернет дає змогу розміщувати не тільки текстові оголошення, а й аудіо-, відеорекламу, а ціни на таку рекламу вищі.

5. Рубрики знайомств, оголошень, привітань, некрологів. Публікація в цих рубриках є платною і дає можливість додаткового фінансування.

6. Здача в оренду смуг видання підприємствам чи організаціям, навіть політичним організаціям – для рекламних або публіцистичних матеріалів. Матеріали для них готують журналісти видання.

7. Розміщення самореклами. Як не парадоксально звучить, але витрачаючи гроші на рекламу, ми збільшуємо популярність видання – заробляємо на розміщенні реклами на власних сторінках. А гроші вкладаємо у розвиток газети. Не потрібно забувати і про саморекламу на сторінках і розміщувати її в інших виданнях.

8. І. А. Толстік, вважає, що читачі вибиратимуть ті ЗМІ, які «розмовляють» з ними [9, с. 167]. Тобто, публікувати листи читачів і на сторінках відповідати на них. Багато «районки» відмовилися від цієї практики.

Чи можуть райони стати рентабельними? О.А. Воронова вважає, що це реально і ми з нею погоджуємося. Щоб це стало на практиці потрібно аби ціни на папір, поліграфічну продукцію були стабільними і податки на пільгових умовах, а основне – рекламодавці звернуть увагу на ці регіональні газети і «засиплять» їх рекламою.

Незважаючи на постійні дискусії щодо роздержавлення державної преси і низку зареєстрованих законопроектів про роздержавлення друкованих ЗМІ, але, на нашу думку, районні газети ще довго будуть «під крилом» у держави, навіть якщо навчатися самостійно виживати без дотацій. Тому що у країні є економічна нестабільність і ринок динамічно розвивається. А владні органи для таких видань є ніби підстраховкою, у разі чого, вони зможуть прийти на «поклін». І владним структурам вигідно мати свої органи, не лише для того, аби через них інформувати народ, а й для пропаганди. Їй потрібний пес на прив'язі, навіть якщо він непривабливий і не популярний серед читачів, тому що конкурентів можна «давити» дотуючи газету [1, с. 87].

Отже, нині районні газети в Україні є збитковими. Основною їх аудиторію є старше покоління місцевого населення. Тираж видання у них як правило невеликий – 2-3 тисячі (за вихідними даними), деякі редактори називають цифри біля 500 – 1000 примірників. При такому тиражі і ціні – видання не можуть себе окупувати, тому повинні інтенсивно використовувати маркетингові інструменти, покращувати зміст видання і активніше залучати рекламодавців

1. Воронова О. Портрет современной районной газеты // Вестн. Моск. ун. Сер. Журналистика. 2003. № 2. С. 75–92.
2. Ворошилов В. Экономика журналистики : конспект лекцій. СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 1999. 63 с.
3. Влада змушує передплачувати районки та «опозиційну» газету «Свобода слова». URL: <http://www.chas.cv.ua/index.php?newsid=2678>
4. Гутиря І. Економіка засобів масової комунікації: навч. посіб. К.: Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка, Ін-т журналістики, 2002. 120 с.
5. Гутиря І. Журналістський маркетинг: тексти лекцій. К.: Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка, Ін-т журналістики, 2003. 41 с.
6. Закон України «Про порядок висвітлення діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування в Україні засобами масової інформації». URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/539/97-%D0%B2%D1%80>.
7. Карпер Мішель А. Сучасний дизайн газет. К.: IREX ПроМедіа Україна, 1999. 17 с.
8. Кузнецова О. Правові норми журналістики України. Львів: Видавничий центр ЛНУ імені Івана Франка, 2006. 352 с.
9. Толстик И. Основные тенденции на мировых газетных рынках: реальность и перспективы // Средства массовой информации в современном мире. Петербургские чтения : материалы 50-й междунар. науч. конф. СПб.: Филологический ф-т СПбГУ, 2011. С.166–175.

MODERN MARKETING MEDIA DISTRICT UKRAINE

Iryna Mudra

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

In a country where the market is developing for the laws of economics, newspapers operate in market conditions. In a time of fierce competition in the media market, each version should take care not only about the quality of journalistic material from which much depends circulation publications, but also how to reduce the cost of producing newspapers, reduce cost and provide a copy number selling product with a satisfactory business results (profit). And by virtue of the fact publications that use the basics of newspaper marketing.

Keywords: marketing, newspapers, regional publications.

СОВРЕМЕННЫЙ МАРКЕТИНГ РАЙОННОЙ ПРЕССЫ УКРАИНЫ

Ирина Мудра

*Львовский национальный университет имени Ивана Франко,
ул. Генерала Чупринки, 49, 79000, г. Львов, Украина
e-mail: journft@franko.lviv.ua*

В стране, где рынок развиваются по законам экономики, газеты работают в рыночных условиях. В настоящее время жесткой конкуренции на рынке СМИ каждый редакция должна заботиться не только о качестве журналистских материалов, от которых значительно зависит тираж издания, но и о том, как снизить затраты на производство газеты, уменьшить цену номера экземпляра и обеспечить продажу продукции с удовлетворительным коммерческим результатом (прибылью). А под силу это тем изданиям, которые используют основы газетного маркетинга.

Ключевые слова: маркетинг, газеты, районные издания.

Стаття надійшла до редколегії 23.12.12

Прийнята до друку 10.01.13