

УДК 007: 304: 004.9

## СТРАТЕГІЇ ЗБУТУ ГАЗЕТНОЇ ПРОДУКЦІЇ

**Ірина Мудра**

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

У статті виділяємо стратегії збуту, які використовують сучасні редакції газет. Наводимо рекомендації для відділу розповсюдження редакції видань.

**Ключові слова:** стратегії збуту, відділ розповсюдження, газета.

Постановка *проблеми*. Відділ розповсюдження і обрана ним стратегія збуту газетної продукції є важливим фінансовим фундаментом для успішної роботи редакції сучасного суспільно-політичного видання. На жаль, редакції газет не завжди використовують переваги стратегій збуту, які використовують.

*Мета* статті — виділити та показати стратегії збуту газетної продукції, які використовують сучасні суспільно-політичні газети.

Реалізація поставленої мети в цій науковій статті передбачає розв'язання таких *завдань*: визначити стратегії збуту редакцій суспільно-політичних газет; з'ясувати переваги і особливості кожної стратегії збуту газетної продукції; охарактеризувати мережу Інтернет як перспективний ринок збуту газетної продукції.

*Аналіз останніх досліджень і публікацій із розглядуваної проблеми*. Над проблемами збуту газетної продукції працюють такі дослідники як: С.М. Гуревич, І.І. Гутиря, А.А. Садеков та інші. На жаль, ці дослідники не виділяють різновиди розповсюдження видань у стратегії і не називають їх. Ці дослідники не наголошують на мережі Інтернет як ще одному ринку збуту газетної продукції.

У сучасних умовах вже недостатньо просто виготовити добрий товар, визначити його прийнятну ціну і доставити на ринок. Редакція газети, яка хоче досягти більше, ніж випадковий продаж, повинна розвивати власну програму комунікативності. Цим повинен займатися відділ розповсюдження.

Відділ розповсюдження відіграє особливу роль у роботі газет. Високопрофесійні фахівці такого відділу збирають і аналізують інформацію про роздрібний продаж, працюють із постійними рекламодавцями [3, с. 61].

Газети потрапляють до читачів різними шляхами. Основні методи розповсюдження преси: роздрібне розповсюдження шляхом доставки додому, продаж у газетному кіоску або на вуличній розкладці; передплата — читач передплачує видання й отримує його поштою чи на інтренет-сторінці; контрольований тираж, який газети безкоштовно доставляють поштою вибраному колу читачів, а також тим, хто замовив певні номери [1]. Редакція «Високий

Замок» напередодні виборів до Верховної Ради у 2012 році додатково випустила тираж на замовлення кандидата у депутати до Верховної Ради Богдана Дубневича виборцям 118 округу, які отримували газету безкоштовно.

Ще один канал збуту — Інтернет, який з кожним роком набуває дедалі більшої популярності. Всеукраїнські видання давно вийшли на цей ринок, а ось районна преса лише починає заповнювати його.

Кожна редакція газети самостійно обирає свою стратегію просування видання на ринок:

- стратегія, яка орієнтована лише на передплатника («Коломийська правда»);
- стратегія, яка орієнтована лише на роздрібну торгівлю (журнали компанії «ДеАгостини» — «Ляльки в народних костюмах», «Монети і банкноти» та ін.);
- стратегія збуту газетної продукції лише в Інтернеті («Українська правда»);
- стратегія безкоштовного розповсюдження газет (рекламні видання, наприклад, «Наше місто»; сільські газети, наприклад, сільська газета «Вісник»; видання, які підприємства випускають для своїх працівників, та ін.);
- змішана стратегія збуту газетної продукції, яка поєднує у собі або декілька попередніх стратегій («Високий Замок», «Львівська газета» тощо).

*Стратегія, яка орієнтована лише на передплатника.* Передплата зручна читачеві тим, що протягом передплатного періоду йому доставляють газету у поштову скриньку. Сплативши певну суму, він протягом усього передплатного періоду звільняється від подальших витрат. Передплата зручна редакції тим, що редакція одразу отримує від передплатника велику грошову суму — за весь передплатний період. Цей аванс, який наприкінці передплатної кампанії утворює в сукупності досить значну частину доходів, редакція використовує на свій розсуд: на забезпечення процесу підготовки та випуску газети, а також на її розповсюдження і доставку передплатникам, на оплату праці редакційних працівників та ін. Передплата гарантує редакції отримання великої частини доходу від реалізації тиражу газети. Крім того, передплата закріплює за редакцією значну частину читачької аудиторії на весь передплатний період і полегшує їй боротьбу з конкурентами [2].

Передплату редакції проводять цілий рік. Редакційні розповсюджувачі повинні стежити за обсягами передплатного тиражу й оперативно реагувати на його коливання. Передплата приваблива для редакції лише у період стабільності вітчизняної валюти. З початком інфляції та її прискоренням великі гроші, які редакція отримує від передплатників, швидко знецінюються, і їй може загрозувати банкрутство.

Редакційні розповсюджувачі постійно нагадують читачам про передплату і проводять різноманітні конкурси та лотереї, учасники яких, подавши передплатні квитанції, отримують шанс виграти цінні призи: від автомашини або путівки на закордонний курорт до цікавої книги або безкоштовної передплати на газету (відповідно до фінансових можливостей з редакції).

Ельдар Сарахман, менеджер зі зв'язків з громадськістю «Газети по-українськи», розповів, що такий метод є досить популярним для збільшення

передплати. Також працівники відділу розповсюдження можуть домовитися з керівництвом великих підприємств, щоб організувати для них презентації видання і закликати передплачувати видання для своїх працівників.

Ще один метод — за певну кількість передплатників на виробництві підприємствам пропонують знижку на рекламу чи безкоштовне розміщення реклами протягом певного періоду.

Окрім стимулювання передплатників, редакції ще й стимулюють розповсюджувачів газети — працівників пошти і працівників роздрібною торгівлі. «Газета по-українськи» стимулює преміювання працівників пошти, а «Сільські вісті» організовували конкурс на «найважчу сумку зі «Сільськими вістями». Також редакції видань надають знижки оптовим покупцям газети.

*Стратегія, яка орієнтована лише на роздрібну торгівлю.* Роздріб зручний як для читачів газет, так і для редакцій. Роздрібна торгівля має переваги, яких позбавлені інші методи розповсюдження друкованих видань. Передусім роздріб дає читачеві свободу вибору видання — відповідно до його інтересів і смаків. Підійшовши до газетного кіоску і глянувши на вітрину, покупець має змогу вибрати ту газету, яка приверне його увагу своїми публікаціями або яскравим дизайном. Чимале значення має й економічний чинник: читач купує номер газети за певну суму грошей, порівнюючи її зі своїми фінансовими можливостями [1]. Роздрібне придбання газети вигідне не тільки читачам, але і її розповсюджувачам.

Роздріб дає змогу редакції вільно змінювати тираж газети: збільшувати його із зростанням попиту на видання або зменшувати внаслідок зниження попиту. Редакційні менеджери отримують можливість у разі необхідності змінювати ціну на газетний номер. Отримавши звістку про зростання попиту на номер газети, в якому опубліковано сенсаційну новину, в редакції можуть збільшити його ціну, а потім, у наслідок зменшення купівельного попиту, знизити її.

Роздріб дає змогу редакційним розповсюджувачам вільно формувати мережу реалізації тиражу газети, вибираючи найбільш зручні для продажу видання, домовляючись з дилерами (організаторами розповсюдження у певній частині регіону, що обслуговується редакцією) [1].

Роздрібний продаж газети ставить перед редакційними менеджерами проблеми, вирішення яких вимагає додаткових коштів та часу. Це пов'язано, зокрема, з необхідністю визначення роздрібного тиражу газети. Доводиться безперервно стежити за ним і змінювати його залежно від умов його реалізації. Роздрібний тираж може змінюватися залежно від часу розповсюдження видання: взимку газету зазвичай купують частіше, ніж влітку, коли багато її читачів виїжджають у відпустки, на дачі, а сільські жителі активно залучаються у сільськогосподарські роботи. Та й у різні дні тижня продаж газети у роздріб різниться: у понеділок та інші робочі дні газету купують активніше, ніж на вихідних [1]. Наталя Балюк, головний редактор «Високого Замку» розповіла, що простежується збільшення тиражу газети із середини вересня до другої половини квітня. Найбільший пік тиражів припадає на Різдвяні свята. А влітку тиражі зменшуються. Це пояснює тим, що взимку читачі більше сидять вдома і мають більше часу читати пресу, а влітку їздять на дачу, на відпочинок, тому їм не до читання.

Під час роздрібною торгівлі можливе зростання так званого повернення — кількості непроданих протягом робочого періоду примірників газети, що

зменшує дохід редакції. Досвідчені розповсюджувачі заздалегідь планують певний відсоток повернення тиражу, сподіваючись на можливість продажу газети випадковим покупцям, які зможуть таким чином ознайомитися з рекламою, опублікованою в газеті. Деякі редакції спеціально розсилають певну кількість примірників газети в магазини, бібліотеки, зали очікування вокзалів або аеропорти, цілеспрямовано збільшуючи роздрібний тираж видання, розраховуючи залучити рекламодавців і таким чином збільшити дохід від публікації реклами [1].

Редакції потрібно добре розраховувати тираж видання, аби зменшити кількість повернених примірників. Але повернений тираж газета може використовувати в інших маркетингових цілях: розповсюджувати на виставках, роздавати безкоштовно на вулицях, розповсюджувати по бібліотеках та навчальних закладах тощо.

Редакції, які дотримуються стратегії, яка орієнтована лише на роздрібну торгівлю, значну увагу повинні зосереджувати на рекламуванні газети і проводити конкурси для покупців. Можна для продажу газет залучати школярів і студентів, які є найактивнішими продавцями. Найкраще заохочення для читачів, коли разом з газетою вони отримують подарунок. Це можуть бути календарики, брилки, закладки, горнятка з логотипом газети. Таке нововведення може поліпшити продаж газети.

Роздрібний продаж газети дедалі частіше поєднують з оптовою реалізацією її тиражу. Цей метод активно застосовують редакції багатотиражних видань. У цьому випадку, редакція продає свій тираж (частиною або повністю) оптовому покупцеві, якому передає всі функції щодо його реалізації. Така торговельна операція вигідна обом сторонам. Редакція, так звільняється від усіх обов'язків, пов'язаних з розповсюдженням цієї частини тиражу і його реалізацією. Зрозуміло, що, заохочуючи покупця, вона зазвичай продає йому газету зі знижкою, однак одразу отримує значну грошову суму. Редакція, крім того, отримує надію, що інформація, яка міститься в її газеті, і опублікована в ній реклама, дійдуть до читачів в регіони, які обслуговує оптовик. Відповідно, оптовий покупець, стаючи посередником у розповсюдженні видання, одразу за зниженою ціною отримує велику кількість примірників газети і свободу щодо її поширення у будь-якому регіоні і продажу за визначеною ним ціною [1]. Оптовий продаж тиражу газети має недолік — менеджери редакції не мають змоги отримати реальне уявлення про результати розповсюдження газети.

*Стратегія збуту газетної продукції лише в Інтернеті.* Всесвітня мережа Інтернет є новим каналом збуту газетної продукції. Джозеф Галарно стверджує, що багато видань у світі відмовляються від друкованих аналогів газети, адже це дуже дороге задоволення, працюють лише в Інтернеті. Майбутнє — за газетами в Інтернеті. Розповсюдження газети в Інтернеті відбувається через соціальні мережі. Дедалі більше людей проводять свій вільний час у соціальних мережах. Тому їхня роль з кожним роком зростає, час проведення у соціальних мережах споживачів теж збільшується. Тому газети створюють Інтернет-сторінки і залучають споживачів, які «сидять» у соціальних мережах.

Медіа-експерт Джозеф Галарно стверджує, що 5–10% американців, які дізнаються інформацію зі ЗМІ, роблять сторінки улюблених видань стартовими. А 90–95% потрапляють на сторінки медій з інших ресурсів. Також ЗМІ, які розвиваються в Інтернеті, повинні мати версії для мобільних телефонів. Тому що

мобільні ЗМІ дедалі більше стають популярними і щораз більше споживачів входять в Інтернет через телефони.

*Стратегія безкоштовного розповсюдження газет.* По-перше, вона відрізняється від попередніх тим, що читачі не мають уявлення про одержане видання. По-друге, одержувач такої газети нічого за неї не платить, редакція не має ніякого фінансового відшкодування витрат на її видання і доставку. Доставка такої газети найчастіше безадресатно, просто кидаючи примірники в поштові скриньки. Іноді така доставка набуває адресно-цільового характеру, тоді номери газети закладають у поштові скриньки лише тих квартир, де живуть особи, які, на думку редакції, повинні отримувати це видання. Виробництво і розповсюдження такої газети вимагає великих витрат. Редакції свідомо йдуть на такі витрати, прагнучи досягнути поставлених цілей. Це виявляється можливим у разі видання рекламних газет і безкоштовної їх доставки. Доходи від публікації і поширення рекламної інформації, якщо досить великий тираж видання і його обсяг, покривають витрати, пов'язані з його виробництвом і безкоштовним розповсюдженням [1]. Редакції, які працюють за обраною стратегією, мають спонсора або рекламодавців, які зацікавлені у тому, аби газети потрапили до певної аудиторії. Також редакції розповсюджують газети на виставках і великих заходах — під час концертів, державних свят, спортивних подій тощо. Цим методом користуються зазвичай редакції нових, нікому ще не відомих газет. А також цю стратегію можуть деякий час використовувати інші редакції, які хочуть залучити нових читачів. Трапляється, що редакція обирає певний мікрорайон, щоб його жителям у скриньки безкоштовно деякий час доставляти газету. Редакції пропонують зайти на сайт газети і заповнити бланк-анкету, тоді безкоштовно надсилають примірник газети або передплату на місяць [4, с. 56].

*Змішана стратегія збуту газетної продукції, яка поєднує усі або декілька попередніх стратегій.* На нашу думку, це найкраща стратегія для суспільно-політичних газет України. Така стратегія поєднує здебільшого три стратегії — передплатного, роздрібного продажу і розповсюдження в Інтернеті. Читач обирає самостійно яким чином йому отримати газету. Стратегію безкоштовного розповсюдження газети редакції можуть використовувати під час виборів (коли рекламодавець замовляє і оплачує додатковий тираж), а також під час розповсюдження повернутих примірників.

Отже, найкращий метод для редакцій сучасних суспільно-політичних газет — розповсюджувати видання через передплату, адже тоді редакція чітко знає, що певний період читач буде вірним газеті. А у разі роздрібною торгівлі може зрости кількість повернутих примірників. Продаючи газету в роздріб, редакція може залучити «випадкового» покупця, якому сподобається газета. Тому краще використовувати усі стратегії редакції газети.

1. Гуревич С. М. Газета вчера, сегодня, завтра [Електронний ресурс] : учеб. пособие / С. М. Гуревич. — М. : Аспект Пресс, 2004. — Режим доступу : [http://evartist.narod.ru/text10/06.htm#з\\_09](http://evartist.narod.ru/text10/06.htm#з_09)
2. Джефкінс Ф. Реклама [Електронний ресурс] : учеб. пособие / Френк Джефкінс. — М. : ЮНИТИ, 2002. — 455 с. — Режим доступу : [http://pidruchniki.ws/00000000/marketing/reklama\\_-\\_dzhefkins\\_f](http://pidruchniki.ws/00000000/marketing/reklama_-_dzhefkins_f)

3. Карпенко В. Майстерність редактора: професійні та організаторські аспекти : курс лекцій / Віталій Карпенко. — К., 2006. — 186 с.
4. Садеков А. А. Управление предприятиями печатных СМИ: маркетинговый подход : монография / А. А. Садеков. — Донецк : ДонГУЭТ, 2007. — 190 с.

## SALES STRATEGIES OF NEWSPAPER PRODUCTION

**Iryna Mudra**

Ivan Franko National University of Lviv,  
Generala Chuprynky str. 49, Lviv, 79044, Ukraine

**E-mail:** [journft@franko.lviv.ua](mailto:journft@franko.lviv.ua)

In this paper highlight the marketing strategies that use current edition newspapers. Here are recommendations for the distribution of editorial publications.

**Key words:** marketing strategies, distribution department, newspaper.

## СТРАТЕГИИ СБЫТА ГАЗЕТНОЙ ПРОДУКЦИИ

**Ирина Мудрая**

Львовский национальный университет имени Ивана Франко,  
ул. Генерала Чупрынки, 49, Львов, 79044, Украина

**E-mail:** [journft@franko.lviv.ua](mailto:journft@franko.lviv.ua)

В статье выделяем стратегии сбыта, которые используют современные редакции. Наводим рекомендации для отдела распространения редакции изданий.

**Ключевые слова:** стратеги сбыта, отдел распространения, газета.

*Стаття надійшла до редколегії 18.09.2013*

*Прийнята до друку 14.10.2013*