

УДК 339

Шевченко А. В.

Рубан І. В.

Національний авіаційний університет

СУЧАСНІ ІНСТРУМЕНТИ МАРКЕТИНГУ В УПРАВЛІННІ ПРОЦЕСОМ ПРОСУВАННЯ ПЕРІОДИЧНИХ ВИДАНЬ

Досліджено теоретичні аспекти ефективного використання комплексу маркетингу та його інструментів в управлінні українським видавничим домом. Виділено стратегії збуту, які використовують сучасні редакції газет. Наведено рекомендації для відділу розповсюдження редакції видань.

Ключові слова: інструменти маркетингу, видавничий маркетинг, просування періодичного видання.

Постановка проблеми. Різке зниження рівня зацікавленості в читанні призводить до пошуку дієвих заходів для виправлення ситуації, що склалася. Сучасні видавництва користуються як новітніми, так і консервативними засобами просування друкованих періодичних видань, але враховують сучасні умови.

Н. Зелінська слушно зауважила, посилаючись на досвід багатьох видавничо розвинутих країн, що «ефективність ринкового просування видавничого продукту багаторазово підвищується за поєднання зусиль видавців і засобів масової інформації» [1, с. 76].

І. Копистинська й Т. Гринівський розглядали досвід незалежної України в промоції видань, визначили, що серед традиційних найпопулярнішими є презентації, участь у книжкових виставках і фестивалях [2, с. 45].

Найважливішою фінансовою платформою для успішної роботи редакції є вірно вибрана стратегія з використанням маркетингових елементів, але редакції друкованих видань не завжди використовують переваги стратегій збуту.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Над проблемами збуту газетної продукції працюють С.М. Гуревич, І.І. Гутиря, А.А. Садеков та ін. Проте ці дослідники не виділяють різновиди розповсюдження видань у стратегії і не називають їх. Також не наголошують на мережі Інтернет як ще одному ринку збуту газетної продукції.

Мета статті полягає у виділенні стратегій збуту газетної продукції та визначенні сучасних інструментів маркетингу, якими можна завоювати газетний ринок в Україні.

Виклад основного матеріалу дослідження. Сьогодні вже недостатньо створити продукт із певною ціною і доставкою до ринку. Видавництва, які хочуть досягти більшого, мають удосконалювати свою програму комунікацій. Для цього спеціально створюють відділ розповсюдження. Його спеціалісти збирають, систематизують та аналізують дані про роздрібний продаж, а також підтримують роботу з рекламодавцями [3, с. 61].

Друковані видання потрапляють до рук споживачів різними шляхами. Головними є роздрібне розповсюдження шляхом доставки додому, продаж у газетному кіоску чи на вуличній розкладці.

Сучасний канал збуту – Інтернет. Кожна редакція газети самостійно вибирає свою стратегію просування видання на ринок:

- зосереджена тільки на передплатника;
- орієнтована лише на роздрібну торгівлю;
- розповсюдження лише в Інтернеті;
- безкоштовне розповсюдження друкованих видань;

- змішана стратегія.

Крім того, фахівці відділу розповсюдження можуть проводити переговори з керівництвом великих підприємств щодо організації презентації власного видання для заклику передплати видання для співробітників.

Також видавничі дома можуть заохочувати привертати увагу передплатників працівників пошти і працівників роздрібною торгівлі. Їх стимулюють преміями і надають знижки оптовим покупцям.

Стратегія, яка зосереджена тільки на роздрібній торгівлі, корисна для видань, які не мають можливості використовувати інші методи. Вона дає більше можливостей у виборі видання, керуючись своїми смаками та бажаннями. Також важливу роль відіграє чинник економії: споживач купує черговий випуск видання відповідно до своїх фінансових можливостей [4].

Таке просування друкованої продукції вигідне не тільки читачам, а й розповсюдjuвачам. Роздріб дає змогу видавництвам вільно змінювати тираж газети: збільшувати його зі зростанням попиту на газети або зменшувати через зниження попиту. Редакційні менеджери також можуть змінювати ціну на газетний номер, коли це критично потрібно.

Роздріб часто поєднують з оптовою реалізацією тиражу. Проте опт має недолік: менеджери видавництва не мають можливості отримати реальне уявлення про результати розповсюдження газети.

Стратегія безкоштовного розповсюдження має кілька відмінностей від попередніх стратегій. Перша відмінність – читачі не мають уявлення про одержану газету. Друга – власник такого видання нічого за неї не платить, а видавництво не має витратити кошти на друк і доставку. Доставляють таку газету найчастіше безадресатно. Примірники кидають у поштові скриньки. Друк і поширення такого видання вимагають значних витрат. Тільки свідомо видання витрачають великі кошти на таку реалізацію. Це виявляється можливим у разі видання рекламних газет і безкоштовної їх доставки. Доходи і поширення рекламної інформації покривають витрати, але це має бути достатнього великий тираж [4].

Кожен видавничий дім, який працює за вибраною стратегією, має власного спонсора чи рекламодавця, які зацікавлені в тому, щоб видання потрапило до певного сегменту споживачів.

Крім того, редакції розповсюджують видання на спеціалізованих виставках і заходах: під час концертів, державних свят, спортивних подій тощо. Найчастіше це використовують нові видавничі дома, які випускають маловідомі газети, редакції, які хочуть залучити нових читачів.

Бувають випадки, коли видавництво вибирає окремий житловий масив у місті і протягом пев-

ного часу місцевим жителям безкоштовно дають друковані видання. Водночас редакції пропонують зайти на сайт газети і заповнити бланк-анкету, тоді безкоштовно надсилають примірник газети або передплату на місяць [4, с. 56].

Найкращою стратегією вважаємо змішану. Вона поєднує в собі переважно три стратегії: передплатного, роздрібного продажу і розповсюдження в Інтернеті. Читач вибиратиме сам, як отримати газету. Цю стратегію активно можна використовувати під час виборів і розповсюдження повернених примірників.

Отже, найкращий метод для редакцій сучасних суспільно-політичних газет – поширювати видання через передплату, бо тоді видавництво чітко розуміє, що певний час читач буде вірним саме цьому періодичному виданню. А в разі роздрібно торгівлі лише зростає кількість повернених екземплярів. Продаючи газету в роздріб, редакція може залучити «випадкового» покупця, якому сподобається газета. Тому краще використовувати всі стратегії редакції газети.

Інтернет – це відносно новий канал збуту друкованих періодичних видань. Їх поширюють через соціальні мережі. Значна частина українського населення проводить вільний час у соцмережах, тому періодичні видання створюють сторінки в мережі, щоб залучити більше споживачів.

Окрім того, Інтернет використовують для пошуку корисної інформації, зростає частка проєктів ЗМІ в Інтернеті, сектор електронної комерції [5, с. 58]. Нині в період жорсткої конкуренції на ринку ЗМІ кожна редакція повинна дбати не лише про якість журналістських матеріалів у своїх виданнях, від якої залежить тираж, а й про зниження витрат, собівартості примірника газети, забезпечення продажу видання із задовільним комерційним результатом. Це під силу тим виданням, які використовують основи газетного маркетингу, проводять усебічний аналіз умов господарювання редакції, шляхів і методів виведення виготовленого товару на ринок та розширення обсягів його реалізації. Редакції повинні не лише завойовувати читачів, а й виходити на нові ринки збуту.

Маркетинг ЗМІ пояснюють як чіткий рух кореспондентської інформації до читача, як спосіб задоволення потреб і отримання максимально можливого доходу [6, с. 35]. Вважаємо, що для просування друкованих видань стане ефективним саме електронний маркетинг.

Електронний маркетинг – це теорія й методологія організації маркетингової діяльності за допомогою сучасних інформаційних технологій. Щоб знати, кому продати продукт, потрібно вивчити свою аудиторію й залучити користувачів Інтернету. Під аудиторією Інтернету розуміємо сукупність індивідів, які є його користувачами [5, с. 51].

Як і в традиційному маркетингу, електронна маркетингова діяльність складається з таких елементів комплексу маркетингу: товару, ціни, просування і дистрибуції.

За даними аналізу Інтернет-аудиторії України, у березні 2017 р. доступ до Інтернету мало 48% мешканців України, віком від 15 років і старше користуються Інтернетом раз на місяць і частіше; 42%, це 16,9 млн. українців, – раз на тиждень і частіше; ще 31%, або 12,4 млн. осіб, користуються Мережею щодня або майже щодня [7].

Кількість абонентів Інтернету в Україні в II кварталі 2017 р. порівняно з II кварталом 2016 р.

збільшилася на 30% і становила 4,64 млн. осіб. На середину 2017 р. Україна входила до першої десятки країн Європи за кількістю Інтернет-користувачів [8]: доступ до Всесвітньої павутини мали до 15 млн. українців.

30% українців мали доступ до Інтернету, а це значна частина населення, тому зрозуміло, чому друковані газети завойовують ринок в Інтернеті. Суспільно-політичні газети поступово освоюють мережу Інтернет і створюють у ній аналоги своїх видань.

Українські аналоги газет у всесвітній мережі мають на сторінці електронний варіант друкованого видання.

Газети в Інтернеті мають переваги над друкованими: дешевші, доступні в будь-якому куточку Землі, оперативно передають і розповсюджують інформацію, а також редакція видання має змогу розміщувати необмежену кількість інформації й регулярно її оновлювати, створювати архіви, крім тексту, розміщувати звук і відео. Новини можна отримувати швидше від відвідувачів і дізнатися їхню думку про висвітлені матеріали.

Важливим елементом є дизайн друкованих ЗМІ в Інтернеті. Його створюють, як правило, на основі індивідуальних критеріїв редакції газети. Тим не менше ні в кого не виникає сумнівів у необхідності постійної ротації, зміни дизайну, появи нових логотипів, трансформації верстки тощо.

Не менш важливим є наповнення таких сайтів. Фахівці з Інтернет-журналістики А.А. Калмиков та Л.А. Коханова пропонують такі вимоги до оформлення сайту видання:

1. Актуальна інформація повинна бути подана на першому екрані; якщо її багато, використовувати анонс із посиланням.

2. Елементи меню повинні бути стандартними або легко впізнаваними. Панелі навігації повинні бути на одному екрані.

3. Домашня сторінка показує відвідувачеві лише те, що є на сайті.

4. Потрібна максимальна технологічна простота. Не використовувати звук, тому що відвідувачі, які заощаджують трафік, тут же залишать цю сторінку.

5. Приймайте за можливості нестандартні рішення [7, с. 316–317].

6. Багатомовність. Ще один важливий елемент сайту газети. У нашій країні є багато меншин, тому зробити інформацію для них доступною є важливим елементом просування медіапродукту.

7. Стандартні функції. Свіжі анонси, посилання між розділами, посилання на архівні випуски, деревоподібна структура розділів, опитування, діаграми, форуми, система пошуку – невід'ємні компоненти гарного інформаційного сайту. Пошукова система, яку використовують читачі, щоб швидше знайти потрібну інформацію. Такий підхід називається «пошукова оптимізація» [9]. Коли журналіст готує статтю, то повинен до неї розробити ключові слова, опис змісту статті одним або двома реченнями, використовуючи ключові слова й словосполучення з тексту статті. Кожна веб-сторінка на сайті повинна мати чітку назву та опис, тоді на неї зможе вийти користувач Інтернету через великі пошукові системи.

8. Підтримка коментарів новин. Після опублікування новин потрібно оцінити, чи цікава новина кінцевому користувачеві. Для цього створюють модуль коментарів новин. Завдяки йому можна визначити, якому матеріалу потрібно більше приділяти часу і що найбільш цікаво відвідува-

чам сайту. За допомогою цього модуля можна зав'язувати дискусії на цікаві теми серед відвідувачів сайту [7, с. 304].

Одним з ефективних методів просування газети в Інтернеті є зображення Інтернет-адреси на сторінці друкованого видання під логотипом газети, а також на сувенірах редакції, візитівках журналістів, календарях та іншій продукції, яку випускає редакція з логотипом видання.

Також потрібно залучати блогерів і запроваджувати на сторінці в Мережі блоги – це сучасний вид колонки журналіста чи відомої людини в газеті. Потрібно її рекламувати – це надасть сайту ексклюзивності. Самі блогери рекламують себе й видання в соціальних мережах, тому відвідуваність сайту зростає.

Газета повинна активно брати участь у конференціях, форумах, чатах. Останні варто започаткувати на сторінках газет і активних читачів заохочувати відвідувати їх, бо таким чином можна отримати максимум інформації про них. Для того щоб читачі спілкувалися в чатах, потрібно порушувати в них цікаві теми, вчасно відповідати на запитання користувачів і ні в якому разі не допускати, щоб комунікація була однобічною.

Ще один ефективний метод збільшення кількості відвідувачів сайту – оголосити конкурс. Конкурси завжди зацікавляють читачів, і новини про них розповсюджуються дуже швидко через соціальні мережі.

Звернімо увагу на збут продукції. Найперша можливість – рекламувати в Інтернеті чи анонсувати матеріали друкованого видання. Наступний варіант – розсилка. Читачам можна надіслати електронні вісники, анонси цікавих номерів. Вони повинні бути короткими й змістовними, а головне – не викликати роздратування та бути корисними. Перевага електронної пошти в тому, що вона має ненав'язливий характер порівняно із дзвінками. Її клієнт може прочитати, коли захоче. Розсилку через пошту отримують рекламодавці й ділові партнери редакції газети, а також читачі, які на неї підписалися. Для цього читачам надається можливість реєструватися на сайті й отримувати щодня чи раз на тиждень добірку найцікавіших матеріалів.

Цінність газети в Інтернеті полягає у часі й актуальності новини. «Нинішні новини – завтра сміття. Не так важливо про що сказати, а те, як своєчасно доставити це читачеві» [10, с. 228].

Одним із методів маркетингу для веб-сайтів є можливість кожному, хто зайшов на сторінку газети, запропонувати зробити її «стартовою», аби за кожного входу користувача в Інтернет йому автоматично відкривався сайт видання. Також можна запропонувати відвідувачу сайту друкованого видання зберегти сторінку газети в його закладках.

Коли видання не має можливості створити Інтернет-версію видання або хоче залучити нових читачів в Інтернеті, можна для цього використувати соціальні мережі. Найперспективніші для розвитку є соціальні мережі різних видів, які дають змогу обмінюватися інформацією, розв'язувати повсякденні проблеми: шукати роботу, товари, людей, реалізовувати свій потенціал у різних суспільних сферах [11, с. 59].

Постійна розсилка в соціальній мережі буде підтримувати інтерес до видання. Газета повинна бути не лише активним учасником соціальних мереж, де вона коментує думки людей, які підписалися до її сторінки, а й проводити вікторини

для них, конкурси чи просто подавати цікаві теми для обговорень та дискусій.

Ще одним інструментом маркетингу є прихований маркетинг. Суть його полягає у тому, що фахівці з маркетингу активно спілкуються на форумах чи в соціальних мережах і розповідають про новини чи сайт газети. Лідери та учасники дискусій впливають на тих, із ким спілкуються в Мережі, а також на тих відвідувачів, які будуть перечитувати цю інформацію згодом. Таким чином, через живе спілкування створюється позитивне враження про редакцію газети, більше того, негативний рекламний ефект у будь-якому його прояві абсолютно відсутній [12].

Прихований маркетинг часто порівнюють із вірусним. Мета подібних маркетингових прийомів полягає не в прямій рекламі продукту або послуги, а в донесенні інформації про новий продукт або послугу «випадково» до споживача [12]. Ще одним інструментом маркетингу в Інтернеті є так званий вірусний маркетинг. Суть цього інструменту полягає у розповсюдженні інформації за допомогою споживачів, тобто масове розповсюдження рекламного матеріалу серед користувачів зі схожими інтересами. Він є аналогом розповсюдження чуток у реальному житті. Найпопулярнішим є розміщення вірусних повідомлень на відеороликах. Наприклад, користувач дивиться відеоролик, який містить коротку рекламну вставку. Після цього він ділиться посиланням на нього з «мережевими» знайомими, які, своєю чергою, продовжують поширення інформації зі своїм знайомим. За максимально короткий час вірусна реклама покриває величезні географічні простори, а її аудиторією стають десятки тисяч людей [12].

Для успішної роботи електронного видання газети потрібно в нього вкласти фінанси, щоб пізніше воно давало дохід. Цьому допоможе реклама. Існують два способи продати рекламу на сайті: прямий продаж і робота з рекламними мережами [11, с. 150].

Схема прямого продажу реклами є можливою для газет в Інтернеті, які є популярними, і відвідування сайту видання є досить високим. Непопулярні видання продають рекламні площі через рекламні мережі Google Ads, «Яндекс Директ» і «Яндекс Бегун». Ще одною можливістю для газет в Інтернеті заробити кошти – продавати певну інформацію відвідувачам сайту. Це, наприклад, передплата електронних версій.

Висновки. Газети в Інтернеті розвиваються й активно працюють. Вони запроваджують маркетингові методи для залучення читачів. Але це стосується виключно великих і успішних видань, набагато гірша ситуація з менш популярними друкованими виданнями в Інтернеті.

Досить часті випадки, коли невідомі видання досить швидко розробили сторінку й вивісили без особливих проблем перші два-три випуски. Проте вже дуже скоро виникла потреба відкрити новий розділ, змінити дизайн старих, включити нову інтерактивну службу. Зрештою, з'ясовується, що обсяг роботи веб-майстра при цьому зростає в геометричній прогресії, оскільки кожна зміна зачіпає зміни багатьох сторінок сайту. У результаті сайт припиняють регулярно оновлювати, а то й зовсім залишають без уваги. Мертвий веб-проект – найкраща форма антиреклами видання.

Ситуація поліпшиться лише після того, як ініціатори веб-версії зрозуміють, що сайт потребує професійного підходу й відповідних витрат. В ідеалі створення Інтернет-версій звичайних видань

має відбуватися за схемою «одне джерело інформації – дві редакції». Одна редакція – звичайна, друга – спеціалізована Інтернет-редакція, яка готує отриману інформацію для Мережі й займається саме діяльністю Інтернет-версії.

Що стосується стратегій, 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 в разі роздрібною торгівлі може зрости кількість повернутих примірників. Продаючи газету вроздріб, редакція може залучити «випадкового» покупця, якому сподобається газета.

Список використаних джерел:

1. Зелінська Н. Видавнича справа в системі сучасних соціальних. Вибрані твори, 2013. С. 73–77.
2. Копистинська І.М., Гринівський Т.С. Засоби промоції книжкових видань: досвід незалежної України. Серія «Соціальна комунікація». 2015. С. 37–46.
3. Карпенко В. Майстерність редактора: професійні та організаторські аспекти: курс лекцій. 2006. С. 186.
4. Гуревич С.М. Газета вчера, сегодня, завтра: учеб. пособ. М.: Аспект Пресс, 2004. URL: http://evartist.narod.ru/text10/06.htm#з_09.
5. Быков И.А., Мажоров Д.А., Слуцкий П.А., Филатова О.Г. Интернет-технологии в связях с общественностью: учеб. пособ.; отв. ред. И.А. Быков. СПб.: Роза мира, 2010. 275 с.
6. Ворошилов В.В. Экономика журналистики: конспект. 1999. 64 с.
7. Інтернет-асоціація України. URL: <http://www.inau.org.ua/252.3286.0.0.1.0.phtml>.
8. Internet World Stats. URL: <http://www.internetworldstats.com/stats4.htm>.
9. The Web Marketing Checklist: 37 Ways to Promote Your Website. URL: <http://webmarketingtoday.com/articles/cheeklist/>.
10. Хэнсон У. Internet-маркетинг: учеб.-практ. пособ. 2011. 528 с.
11. Інтернет-маркетинг та його особливості в Україні / О.Г. Шаля, О.В. Зубишена, Т.В. Бунчак. URL: <http://nauka.-kushnir.mk.ua/?p=23140>.

Шевченко А. В.

Рубан І. В.

Национальный авиационный университет

СОВРЕМЕННЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ МАРКЕТИНГА В УПРАВЛЕНИИ ПРОЦЕССОМ ПРОДВИЖЕНИЯ ПЕРИОДИЧЕСКИХ ИЗДАНИЙ

Резюме

Исследованы теоретические аспекты эффективного использования комплекса маркетинга и его инструментов в управлении украинским издательским домом. Выделены стратегии сбыта, которые используют современные редакции. Даны рекомендации для отдела распространения изданий.

Ключевые слова: инструменты маркетинга, издательский маркетинг, продвижение периодического издания.

Shevchenko A. V.

Ruban I. V.

National Aviation University

MODERN TOOLS OF MARKETING IN MANAGEMENT PROCESS OF PROMOTING PERIODICAL EDITIONS

Summary

The theoretical aspects of the effective use of the marketing mix and its tools in the management of the Ukrainian Publishing House are investigated. Highlighted sales strategies that use modern editions. The recommendations for the distribution of editions of publications.

Key words: marketing tools, publishing marketing, promotion of a periodical.