

УДК 339.138

МАРКЕТИНГ ПЕРІОДИЧНИХ ВИДАНЬ: ПРОБЛЕМА ВИЗНАЧЕННЯ ПОНЯТТЯ ТА ОСНОВНИХ ФУНКЦІЙ

© О. М. Барзилович, О. Р. Павлюк, НТУУ «КПІ», Київ, Україна

Исследование проводилось с целью определения понятия маркетинга периодических изданий, основных функций маркетинга периодических изданий. Для этого были проанализированы публикации, научные труды, монографии разных авторов с целью получения необходимой информации.

The researches were made with the purpose of definition the term marketing of the periodic editions and the basic functions of marketing of the periodic editions. For this purpose was analysed the publications, scientific works, monographs of the different authors to receive needfull information.

Постановка проблеми

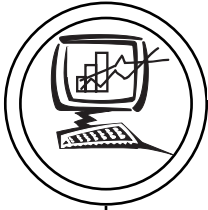
Відсутність єдиного, загальноприйнятого визначення поняття маркетинг періодичних видань та функцій маркетингу періодичних видань. Розглядаючи в сукупності особливості сучасного підходу до управління редакціями, можна сміливо заявити, що за своєю сутністю це дії, які забезпечують її стійкий розвиток у довгостроковій перспективі за рахунок створення та укріплення конкурентних переваг; це комплекс дій з виявлення, а відповідно, і задоволення нужд, потреб, запитів читацької аудиторії газети чи журналу, застосування маркетингових прийомів на всіх стадіях підготовки та виробництва видання та при цьому такого функціонування редакції, яке забезпечило б їй максимальні прибутки. Це передбачає необхідність чіткого розуміння маркетингу періодичних видань та його призначення (основних функцій).

Мета роботи

Визначення поняття маркетинг періодичних видань; чітке розмежування цілей, принципів та функцій маркетингу періодичних видань.

Аналіз попередніх досліджень

Маркетинг, як і будь-яка система знань, що набуває широкого практичного використання, несе в собі загальновідомі гносеологічні проблеми. Серед них — його визначення як наукової категорії [1, С. 11]. Маркетинг, як термін, у перекладі з англійської мови означає діяльність у сфері ринку, ринкову діяльність, роботу з ринком, заволодіння ринком [2, С. 444]. У той же час маркетинг — складне, багатоаспектне, багатопланове і динамічне явище. Цим пояснюється неможливість в одному універсальному визначенні дати повну, адекватну його сутності, принципам і функціям характеристи-

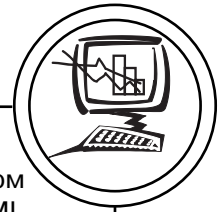


МЕНЕДЖМЕНТ ВИРОБНИЦТВА

Наукові підходи до визначення поняття «маркетинг періодичних видань»

Визначення	Джерело
Журналістський маркетинг — комплекс заходів по аналізу ринку ЗМІ, формуванню і стимулюванню попиту, врахуванню ринкових факторів на всіх стадіях набору, верстки і друку, просування газет каналами збуту і розповсюдження, ціноутворення, контролінгу, рекламної та зовнішньо економічної діяльності.	Косарчук В. П. Журналістський маркетинг [4, С. 5]
Маркетинг ЗМІ — вид людської діяльності, яка направлена на задоволення нужд і потреб через обмін між засобом масової інформації як юридичною особою і споживачем.	Блохин І. Н. Социология рынка и маркетинг СМИ // Социология журналистики: Очерки методологии и практики [5, С. 242]
Маркетинг ЗМІ — мистецтво просування журналістської інформації до масової аудиторії з метою задоволення її нужд і потреб та отримання періодичним виданням максимального можливого доходу.	Ворошилов В. В. Журналистика [6, С. 313]
Видавничий маркетинг — комплекс видів діяльності з виявлення потреб потенційних читачів та їх задоволення у літературі.	Кузнецов Б. А. Экономика и организация издательской деятельности [7, С. 46]
Редакційно-видавничий маркетинг — це особливий вид редакційної діяльності, яка пов'язана з просуванням періодичного видання на ринок, направлена на забезпечення існування цього видання та на задоволення інформаційних потреб його читачів, телеглядачів або радіослухачів.	Гуревич С. М. Экономика отечественных СМИ [8, С. 57]
Редакційно-видавничий маркетинг — це управлінська концепція, яка забезпечує орієнтацію підприємства друкованого засобу масової інформації (ПДЗМІ) на ринок з врахуванням специфіки цільових читачьких аудиторій. Це соціально-управлінський процес з пропозиції періодичних видань цільовим сегментам, за допомогою якого задовольняються соціальні потреби в продукції і послугах ПДЗМІ шляхом їх розробки, просування та реалізації.	Садеков А. А. Управление предприятием печатного СМИ: маркетинговый подход [3, С. 50]
Маркетинг — у видавничій справі комплекс дій, які здійснюються для того, щоб вивчати, передбачати, формувати, стимулювати та задовольняти попит на видання, що випускаються.	Мильчин А. Є. Издательский словарь-справочник/ А. Є. Мильчин. — М.: Юрист, 1998. — [9, С. 202]

МЕНЕДЖМЕНТ ВИРОБНИЦТВА



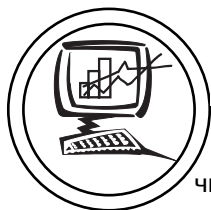
ку: це і ринкова філософія управління; і стратегія і тактика мислення, дій суб'єктів ринкових відносин; одна з найбільш динамічних сфер економічної діяльності; і вид професійної діяльності; і комплекс конкретних функцій; і методологія ринкової діяльності, яка визначає стратегію і тактику діяльності підприємства в умовах конкуренції; і наука про ринок, ринкову діяльність; і, в кінці кінців, науково-практична дисципліна [3, С. 40].

У зв'язку з тим, що немає єдиного, загальноприйнятого визначення поняття маркетинг, маркетинг періодичних видань науковці також тлумачать по-різному. Проте в даній сфері діяльності маркетинг набуває особливих характерних рис. Визначаючи сутність даного поняття, науковці оперують такими термінами як журналістський маркетинг, маркетинг ЗМІ, редакційно-видавничий маркетинг (таблиця).

Зокрема, Косарчук В. П. акцентує увагу на тому, що маркетинг у журналістиці, як і в будь-якій іншій галузі, повинен бути комплексним та стосуватися всіх стадій підготовки та виробництва видання — комплекс заходів по аналізу ринку ЗМІ, формуванню і стимулюванню попиту, врахуванню ринкових факторів на всіх стадіях набору, верстки і друку, просування газет каналами збуту і розповсюдження, ціноутворення, контролінгу, рекламної та зовнішньоекономічної діяльності. Натомість Блохин І. Н. для визначення маркетингу періодичних видань, або маркетингу ЗМІ, використовує класичне визначення маркетин-

гу сформульоване Ф. Котлером та переводить його у сферу ЗМІ. Проте, як зазначає Ворошилов В. В., з цього визначення не випливає, що ЗМІ прагне не просто найбільш повно задовольнити нужди і потреби споживача, але й отримати від цього максимальний прибуток. До того ж редакція ЗМІ може і не бути юридичною особою [6, С. 313]. Більш конкретним Ворошилов В. В. вважає своє визначення, яке враховує також і аспект отримання періодичним виданням максимально можливого доходу.

Кузнецов Б. А. та Мильчин А. Є. подають визначення видавничого маркетингу та маркетингу у видавничій справі відповідно, які, на нашу думку, є більш підходящими для маркетингу саме книжкової продукції. Гуревич С. М. даючи визначення терміну «редакційно-видавничий маркетинг», який останнім часом використовують, говорячи про маркетинг періодичних видань, робить наголос на просуванні засобів масової інформації на ринок та задоволенні відповідно потреб в інформації читачів, телеглядачів або радіослухачів; на забезпеченні існування видання на ринку. При цьому автор чітко не встановлює критеріїв того, що саме входить до забезпечення існування періодичного видання. Садеков А. А. редакційно-видавничий маркетинг розглядає з двох позицій: управлінської концепції та соціально-управлінського процесу, на нашу думку, дублюючи це поняття, адже в кожному головна увага приділяється специфіці цільових читачьких аудиторій, їх соціальним потребам. При цьому слід зазна-



МЕНЕДЖМЕНТ ВИРОБНИЦТВА

чити, що споживач задовольняє не лише соціальну потребу, читаючи газету чи журнал, а й, наприклад, інформаційну.

Проблема визначення терміну торкнулася і визначення основних маркетингових функцій періодичних видань. В опрацьованих літературних джерелах немає чіткого загальноприйнятого переліку маркетингових функцій. Такі спеціалісти з маркетингу як Армстронг Г. та Котлер Ф. взагалі не виділяють такого поняття як функції маркетингу, визначаючи лише цілі та задачі компанії в цілому. Цілі, принципи та функції маркетингу періодичних видань надзвичайно тісно переплетені у багатьох науковців, які досліджували дане питання. У той час як Косарчук В. П. до основних *принципів* журналістського маркетингу відносить орієнтацію на читацькі запити та активний вплив на них [4, С. 5], Гуревич С. М. задоволення інформаційних потреб та запитів аудиторії періодичного видання відносить до *цілей* редакційно-видавничого маркетингу, куди включає також створення умов для просування періодичного видання на ринок та забезпечення таким чином існування періодичного видання та його редакції [8, С. 57—58]. Для Садекова А. А. основними функціями маркетингу є маркетингові дослідження та збір інформації, планування асортименту продукції, її реалізація, реклама і стимулювання збуту [3, С. 44].

Косарчук В. П. дає визначення функціям маркетингу періодичних видань. Функції маркетингу — одержання необхідної

для маркетингу інформації, проведення відповідних наукових досліджень, планування політики в галузі випуску газети, ціноутворення і управління каналами збуту та розповсюдження видання, просування часопису на газетний ринок.

Функції маркетингу періодичних видань:

1) аналітична функція маркетингу — дослідження ринку;

2) науково-технічна і творчозбутова функція маркетингу — розробка цін та визначення каналів збуту сучасної газети;

3) комунікаційна функція маркетингу — реклама і стимулювання збуту;

4) планова функція маркетингу — як загальна функція журналістського маркетингу; маркетингова програма;

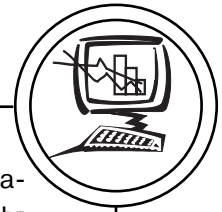
5) організаційна функція маркетингу — поточний і стратегічний контроль діяльності сучасної газети [4, С. 5].

При цьому такі спеціалісти як Ворошилов В. В. та Гуревич С. М. аналітичну функцію маркетингу періодичних видань — дослідження ринку відносять до принципів.

Результати проведених досліджень

Таким чином, опрацювавши та проаналізувавши визначення маркетингу періодичних видань різних авторів, на нашу думку, *редакційно-видавничий маркетинг* — це комплекс дій з виявлення, а відповідно, і задоволення нужд, потреб, запитів читацької аудиторії газети чи журналу, застосування маркетингових прийомів на всіх стадіях підготовки та виробництва видання

МЕНЕДЖМЕНТ ВИРОБНИЦТВА



та при цьому такого функціонування редакції, яке забезпечило б їй максимальні прибутки.

Для того, щоб чітко визначити основні маркетингові функції періодичних видань, ми вважаємо, що потрібно розмежувати цілі, принципи та функції маркетингу ЗМІ. Отже, *ціль* — це те, до чого прагнуть, чого намагаються досягти, мета. *Принцип* — 1) основне вихідне положення якої-небудь вихідної системи, теорії, ідеологічного напрямку і т.і. 2) особливість, покладена в основу створення або здійснення чого-небудь, спосіб створен-

ня або здійснення чогось; правило, покладене в основу діяльності якої-небудь організації, товариства і т.і. *Функція* — робота кого-, чого-небудь, обов'язок, коло діяльності когось, чогось; призначення, роль чого-небудь [10, С. 941—1365]. Можна підсумувати, що функція — це те, що робить маркетинг, принцип — на основі чого і ціль — з якою метою. Тому ми виділяємо такі маркетингові функції періодичних видань: аналітична, товарна, комунікаційна або інтегрована, цінова, розподілу та контрольна (рисунок).

Функції маркетингу періодичних видань
<p>I. Аналітична</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) дослідження ринку споживачів інформації; 2) дослідження ринку періодичних видань; 3) вивчення конкурентних видань
<p>II. Товарна</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) зміна (удосконалення) наявного продукту; 2) випуск вкладок і додатків у межах наявного продукту; 3) випуск версій наявного продукту (без зміни найменування, торгової марки)
<p>III. Комунікаційна (інтегрована)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) реклама; 2) стимулювання збуту; 3) зв'язки з громадськістю; 4) прямиий маркетинг; 5) виставки, ярмарки; 6) спонсорство; 7) інші
<p>IV. Цінова</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) основні підходи до ціноутворення; 2) цінова політика редакції
<p>V. Розподілу</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) обґрунтування та вибір рівнів каналів розподілу; 2) розробка структури каналів розподілу; 3) здійснення складування, зберігання та транспортування товарів
<p>VI. Контрольна</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) завдання маркетингового контролю; 2) типи маркетингового контролю

Функції маркетингу періодичних видань



МЕНЕДЖМЕНТ ВИРОБНИЦТВА

Висновки

У процесі дослідження було виявлено, що маркетинг періодичних видань, як і маркетинг в цілому не має загальноприйнятого тлумачення, тому ми пропонуємо вважати, що редакційно-видавничий маркетинг (маркетинг періодичних видань) — це комплекс дій з виявлення, а відповідно, і задоволення нужд, потреб, запитів читацької аудиторії газети чи журналу, засто-

сування маркетингових прийомів на всіх стадіях підготовки та виробництва видання та при цьому такого функціонування редакції, яке забезпечило б їй максимальні прибутки. Чітко відокремлюючи поняття цілі, принципи і функції, ми дійшли висновку, що до функцій маркетингу періодичних видань можна віднести: аналітичну, товарну, комунікаційну або інтегровану, цінову, розподілу та контрольну.

1. Скибінський С. В. Маркетинг [Текст]: підруч./ С. В. Скибінський. — К.: КНЕУ, 2005. — 567, [1] с. — 1500 пр. — ISBN 966-574-753-3.
2. Новый англо-русский словарь [Текст] / В. К. Мюллер, В. Л. Дашевская, В. А. Каплан и др. — 5-е изд. — М.: Рус. яз., 1998. — 880, [1] с. — 23000 экз. — ISBN 5-200-02557-5.
3. Садеков А. А. Управление предприятием печатного СМИ: маркетинговый подход [Текст]: моногр. / А. А. Садеков, В. В. Брадов. — Донецк: ДонГУЭТ, 2007. — 190 с. — ISBN 978-966-385-046-7.
4. Косарчук В. П. Журналістський маркетинг [Текст]: навч.-метод. вид./ В. П. Косарчук. — К., 1999. — 19, [2] с.
5. Блохин И. Н. Социология рынка и маркетинг СМИ // Социология журналистики: Очерки методологии и практики [Текст] / И. Н. Блохин. — 2002. — 420 с.
6. Ворошилов В. В. Журналистика [Текст]: учеб. / В. В. Ворошилов. — 3-е изд. — СПб.: Изд-во Михайлова В. А., 2001. — 447 с.
7. Кузнецов Б. А. Экономика и организация издательской деятельности [Текст]: учеб. для вуз. / Б. А. Кузнецов. — М.: АСТ: Астрель, 2006. — 319, [1] с. — (Высшая школа).
8. Гуревич С. М. Экономика отечественных СМИ [Текст]: учеб. пособ. для вуз./ С. М. Гуревич. — 3-е изд., перераб. и допол. — М.: Аспект пресс, 2004. — 288 с. — ISBN 5-7567-0312-8.
9. Мильчин А. Э. Издательский словарь-справочник [Текст] / А. Э. Мильчин. — М.: Юристъ, 1998. — 535, [1] с.
10. Великий тлумачний словник сучасної української мови [Текст] / В. Т. Бусел. — К.: Перун, 2001. — 1440 с. — ISBN 966-569-013-2.

Рецензент — Н. І. Передерієнко, к.е.н.,
доцент, НТУУ «КПІ»

Надійшла до редакції 27.10.08