



В. В. Брадов,
канд. економ. наук

УДК 007: 304: 070.3

Моделювання контенту друкованого видання: маркетингово орієнтований підхід

У статті визначаються ключові моменти моделювання контенту друкованого видання, сформульована сутність маркетингово орієнтованого підходу до цього методу організації інформаційного виробництва, запропоновано можливий алгоритм його впровадження в процес випуску ЗМК.

Ключові слова: медіаринок, медіаспоживання, друковане видання, моделювання, контент, маркетингові прийоми, конкурентоспроможність.

Подальше становлення загальнонаціонально-го інформаційного простору України та його інтеграція у світовий не можливі без ефективного розвитку вітчизняної комунікативної системи, складовою частиною якої є медіаринок. Він функціонує в умовах взаємодії на основі попиту та пропонування виробників інформаційної продукції та її споживачів. Сьогодні засоби масової комунікації (ЗМК), залишаючись активними учасниками політичного життя країни й забезпечуючи комунікації в суспільно-культурній сфері, одночасно є залежними від законів ринку, їх професійна діяльність значною мірою підпадає під дію маркетинга.

Для ринку періодики як підсистеми вітчизняного медіаринку сьогодні характерні зміни не тільки читацьких переваг, а й самого характеру медіаспоживання – підвищення його вибіркової, зниження обсягів і, як наслідок, загострення конкурентної боротьби видань за увагу аудиторії. Стрімкий розвиток сучасних інформаційних технологій призвів до тривожних для преси тенденцій «скорочення часу, що відводиться на щоденне читання газети; зменшення кількості разів користування газетою; перехід до виду читання, що полягає в перегляді заголовків та висновків» [1, 8]. Ситуація ускладнюється тим, що суб'єктам ринку – виробникам друкованих засобів масової комунікації – доводиться змагатися за можливість впливати на споживачів-читачів не тільки всередині своїх типологічних сегментів, а й з представниками інших підсистем мас-медіа – телебаченням, радіо, інтернет-ЗМІ. На це неможливо не реагувати, якщо на меті – отримання високих результатів від своєї професійної діяльності [2, 326]. Як слушно зауважує В. Іванов, «видання, яке не здійснює час від часу будь-яких змін у своїй структурі, виглядає анахронізмом в очах нових поколінь читачів, що може стати перешкодою на шляху до більш широкого (його) розповсюдження» [3, 8].

Посилення впливу ринкових відносин вимагає наукового осмислення й теоретичного обґрунтування процесів, що відбуваються на ринку періодичних видань, визначення їх сучасних тенденцій та можливих напрямів розв'язання наявних проблем.

З огляду на складну специфіку створення періодичного видання як інформаційного продукту, з визначеним набором конкурентних переваг і здатного задовольнити різні сегменти читацької аудиторії, методом, що забезпечує вирішення виниклих проблем, може стати моделювання. Оптимальній організації функціонування медіапідприємства як виробника ЗМК з використанням цього методу приділяють певну увагу багато зарубіжних і вітчизняних учених (А. Айрис, Ж. Бюген, К. Фінк, Ф. Йойтер, С. Палмер, В. Іваницький, О. Воронова, С. Гуревич, М. Кім, Г. Мельник, В. Олешко, В. Тулупов, М. Шкондін, А. Чічановський, О. Стариш, О. Матвієнко та ін.).

Деякі з них наголошують на необхідності моделювання окремих процесів інформаційного виробництва: управлінських, дизайнерських, бізнесових. Так, В. Іваницький зосереджує увагу на моделюванні як на бізнес-інструменті безупинного управління об'єктом пізнання, звертаючись до процесу безпосереднього створення ЗМК лише на завершальному етапі [4, 48–50, 318, 319]. О. Воронова пропонує моделі-образи періодичної преси, характеризуючи їхні основні риси залежно від місії, сфери розповсюдження, статусу і т. ін. [5, 60–79]. Чимало прихильників застосування методу моделювання обмежується у своїх роботах варіантними графічними чи композиційно-структурними моделями періодичного видання.

Не виключаючи важливості й наукового значення результатів тих чи тих розробок, про які йде мова, у той самий час необхідно констатувати, використавши при цьому влучний вислів



І. Фомичової, що «ядром процесу комунікації, навколо якого будуються відносини між його учасниками», є контент [6, 266]. Це зазначають й інші авторитетні дослідники. В. Іванов називає тематичну структуру суттєвою складовою «обличчя» видання, що серйозно впливає як на кількість, так і на склад читацької аудиторії [3, 12]. А. Чічановський і О. Стариш вважають, що «інформаційна система ЗМК – це насамперед контент ЗМК, який поширюється в середовищі масової аудиторії і засвоюється нею» [7, 249]. Тож проблема формування конкурентоспроможного контенту одного з найчисленніших сегментів вітчизняних мас-медіа – друкованих ЗМК є сьогодні суспільно значущою, а недостатня розробленість її визначає актуальність, наукову й практичну доцільність цього дослідження.

Об'єктом дослідження виступає контент друкованого засобу масової комунікації, а предметом – використання маркетингового орієнтованого підходу в процесі створення моделі управління вибором і ефективним розміщенням на площі видання різних інформаційних продуктів (ІІ) для приведення тематичних і змістових характеристик кожного номера ЗМК відповідно до потреб потенційного читацького сегмента.

Мета дослідження – визначити особливості маркетингово орієнтованого підходу в моделюванні контенту друкованого видання. Вона потребує вирішення таких завдань: з'ясування ключових понять моделювання контенту видання, формулювання сутності маркетингово орієнтованого підходу відповідно до цього методу організації інформаційного виробництва, запропонування можливого алгоритму його впровадження в практику функціонування друкованого ЗМК.

Специфіка досліджуваного матеріалу, мета та завдання передбачають використання як широковживаних наукових методів і прийомів (системного підходу, аналізу), так і спеціалізованих соціально-комунікативних (фіксації об'єкта в системі суспільних координат, опису результатів стосовно соціально заданих параметрів тощо). Джерельною базою виступають розробки закордонних і вітчизняних дослідників, публікації спеціалізованих наукових видань, ЗМК.

У наукових розробках, що торкаються різних аспектів досліджуваної проблеми, пропонуються й різні трактування самих понять моделі та моделювання. У нашому дослідженні під моделюванням контенту будемо розуміти метод опосередкованого практичного або теоретичного оперування об'єктом (тематичним та змістовим наповненням друкованого ЗМК), при якому використовується допоміжний проміжний або природний «квазіоб'єкт» (модель бажаного тематичного та змістового наповнення друкованого ЗМК), який перебуває в певній об'єк-

тивній відповідності до об'єкта пізнання й здатний замінити його в певних відносинах [8, 75]. При цьому модель повинна відтворювати тематичне та змістове наповнення друкованого видання як результат дослідження потенційної аудиторії й бути здатною під час її вивчення давати нову інформацію про власне модельований ЗМК.

Сучасна практика вітчизняного медіаринку дає можливість стверджувати, що будь-яка, навіть попередньо гадана вдалою, бізнес-схема або талановите дизайнерське «упакування» не здатне принести довгостроковий успіх медіапідприємству, яке виробляє друкований ЗМК, якщо закладений у ньому контент неконкурентоспроможний – низької якості, не відповідає очікуванням аудиторії і ринковій кон'юнктурі. Сьогодні, в умовах конкурентної боротьби, здійснення професійної діяльності вимагає більш жорсткої орієнтації на запити медіаринку. Центральним моментом ринкової орієнтації може бути тільки «концентрація фірми на споживачах» [2, 321]. Саме їхня потреба є джерелом і спонукальним чинником інформаційної діяльності [9, 179].

У той самий час визнаним світовою практикою способом оптимізації діяльності медіапідприємства в умовах ринку є активне використання в управлінському процесі маркетингових прийомів та інструментів, впровадження яких орієнтоване на аналіз і задоволення потреб і запитів споживачів, вимагає концентрації ресурсів виробника на виготовленні такого інформаційного продукту або послуги, що будуть ними затребувані; адаптує виробництво до можливих кон'юнктурних змін і гарантує довгострокову перспективу ефективної взаємодії з аудиторією [10, 562; 11].

Отже, маркетинговий підхід цілком забезпечує обов'язковість вищезгаданої ринкової орієнтації медіапідприємства, саме в ньому вбачається найбільш оптимальний алгоритм інформаційного виробництва в умовах медіаринку.

Відповідно до нашого дослідження будемо вважати, що маркетингово орієнтований підхід – це управлінська концепція, що забезпечує орієнтацію друкованого видання на ринок з урахуванням специфіки й потреб цільових читацьких аудиторій, за допомогою чого їхні соціальні (інформаційно-комунікативні) потреби задовольняються з максимально можливим ефектом, а медіапідприємство має позитивні результати своєї інформаційної діяльності.

Поєднання структури соціального комунікативного процесу з маркетинговою схемою, запропоноване А. Золотухінін [12, 173] та адаптоване в розвитку до нашого дослідження, має такий вигляд: соціальне середовище – потреби



комунікатів – медіапідприємство (комунікатор) – ЗМК (контент) – аудиторія – задоволення потреб комунікатів – соціальний ефект. У цій трансформованій структурі комунікації ефективність впливу друкованого засобу масової комунікації (відповідно і показники діяльності медіапідприємства в цілому) на аудиторію тим вища, чим вона повніше задовольняє її потреби в певному контенті.

Кожен номер друкованого видання є фактично новою модифікацією товару, що випускається. При цьому в ньому повинна міститися визначена кількість ІІ, що мають особливу купівельну цінність для конкретного читача. Ефективність управління контентом з використанням методу моделювання визначається наявністю в номері таких ІІ, заради яких покупці з різних читацьких сегментів платять за все видання. Відповідно до філософії маркетингу, продаж є одним із засобів спілкування й вивчення споживачів, і якщо вони незадоволені, необхідно змінювати власне підхід до виробництва інформаційного продукту, а не змінювати процедуру продажу. С. Палмер справедливо наполягає на безперервності процесу моделювання під впливом змін аудиторних переваг [13, 8].

Виходячи з вищевикладеного, у процесі моделювання може бути запропонована модель контенту ЗМК, що шляхом визначення оптимального розподілу різних інформаційних продуктів у номері друкованого видання дозволяла б привести його тематичні й змістові характеристики відповідно до запитів читачів і в межах однієї товарної одиниці (номера видання) задовольняла потреби кількох читацьких сегментів, збільшуючи в такий спосіб обсяги реалізації тиражу, розширюючи кількість реальної аудиторії за рахунок потенційної. В основу механізму побудови зазначеної моделі може бути покладений такий алгоритм.

Для визначення інформаційних потреб, тематичних інтересів та запитів читацької аудиторії і подальшої розробки на основі отриманих результатів необхідних змін, першочергове значення буде мати проведення відповідного маркетингового дослідження. Аналіз його результатів, які деякі дослідники слушно рекомендують зіставити з контент-аналізом публікацій попередніх номерів видання [3, 12; 14, 89, 90], дасть можливість визначити, які тематичні й змістові характеристики інформаційних продуктів як елементів моделі можуть бути затребувані читацькою аудиторією. Їхня рейтингова оцінка власне читачами стане обов'язковим складником процесу виявлення аудиторних переваг. Оцінка читацького інтересу до тематики друкованого ЗМК має враховувати позитивні відповіді різних за статевіковими ознаками сегмен-

тів аудиторії. Отримані результати повинні регулярно оновлюватися, дослідження має пролонгований характер.

У подальшому до розрахункових елементів оптимальної моделі контенту видання зараховує кількість потенційних читачів у цілому; кількісно-якісні показники читацьких сегментів зокрема для кожного виду ІІ; частки споживачів конкретного інформаційного продукту в обсязі аудиторії; загальна кількість шпальт видання та обсяг площі, що розподіляється; коефіцієнт для розміщення ІІ на площі видання для кожного інформаційного продукту, що має попит.

Кількість потенційних читачів у цілому та кількісно-якісні показники стосовно окремих аудиторних груп визначаються згідно з даними, отриманими під час маркетингового дослідження, а також через аналіз демографічної ситуації в регіоні, де розповсюджується газета або журнал. Наявність цих показників дає можливість з'ясувати частки прихильників тих чи інших тематичних напрямів в обсязі аудиторії. Виключивши з загальної кількості шпальт видання ті, що надають рекламну інформацію (у середньому у випуску), маємо площу, яка розподілена серед затребуваних інформаційних продуктів. Ці розрахункові елементи допоможуть визначити, яка частка площі видання припадає на «одиницю читацького попиту», тобто вивести своєрідний коефіцієнт обсягу для кожного інформаційного продукту.

Дотримуючись цього алгоритму, можна моделювати чергові номери видання вже з урахуванням відомих споживчих переваг: отримати, наприклад, інформацію, скільки (сумарно) площі чергового номера друкованого ЗМК необхідно надати для місцевих новин; який має бути обсяг політичної, економічної, культурної або спортивної тематики; не забути при цьому про читацький інтерес, у тому числі й до новин кримінального характеру, про бажання певної групи читачів за допомогою видання заповнити якусь частину свого дозвілля розважальними матеріалами. Створена модель дозволить оптимізувати не тільки тематичні напрями видання, а й удосконалити систему рубрик, жанрову палітру, структуру окремих шпальт та номера в цілому, скорегувати його композиційно-графічні елементи.

Комплексний підхід до виробництва й поширення інформаційного продукту й застосований при цьому маркетинговий підхід дозволить орієнтувати всі процеси функціонування медіапідприємства на вирішення головного завдання – створення якісного, конкурентоспроможного контенту, що буде затребуваний як усією читацькою аудиторією, так і окремими її групами.



Таким чином, моделювання як метод управління контентом дозволяє домогтися необхідного співвідношення між публікованими в номері матеріалами, їхньої оптимальної тематичної пропорції. Упровадження маркетингово орієнтованого підходу в процес моделювання дає можливість створити не тільки оптимальну структуру контенту засобу масової комунікації, а й визначити значущість тих чи інших тематичних напрямів і складових їхніх ПП у боротьбі за читача, своєчасно реагувати на зміни читацьких переваг, випускати на медіариннок конкурентоспроможне видання. Удосконалення видання з використанням розробленої на основі запропонованого алгоритму моделі вибору та управління розміщенням інформаційних продуктів на площі друкованого ЗМК – ефективний інструмент збільшення реальної аудиторії видання. Особливості використання його в процесі створення моделей контенту ЗМК з конкретно визначеними цільовими аудиторіями, тематичною спрямованістю та сферою розповсюдження – напрям подальшої розвідки.

1. Д'Інка В. Майбутнє газети, газета майбутнього / Вернер Д'Інка. – К. : Фонд Конрада Аденауера, 2008. – 16 с.

2. Коли Э. Рыночная ориентация: конструкт, научные предположения и практическое применение в менеджменте / Э. Коли, Б. Яворски // Классика маркетинга ; [составит. Б. М. Энис, К. Т. Кокс, М. П. Моква]. – С.Пб. : Питер, 2001. – 725 с. – (Серия «Маркетинг для профессионалов»).

3. Сучасний медіа-менеджмент в друкованих ЗМІ: Шляхи роздержавлення української преси / [за ред.

В. Іванова, Н. Ланге]. – 2-ге вид., доп. та виправ. – К. : ЦВП, АУП, 2008. – 300 с.

4. Іваницький В. Л. Основы бизнес-моделирования СМИ : учеб. пособ. / В. Л. Іваницький. – М. : Аспект Пресс, 2010. – 254 с.

5. Типология периодической печати : учеб. пособ. / М. Е. Аникина, В. В. Баранов, О. А. Воронова и др. ; [под ред. М. В. Шкондина, Л. Л. Реснянской]. – М. : Аспект Пресс, 2007. – 236 с.

6. Фомичева И. Д. Социология СМИ : учеб. пособ. для студ. вузов / И. Д. Фомичева. – М. : Аспект Пресс, 2007. – 335 с.

7. Чічановський А. А. Інформаційні процеси в структурі світових комунікаційних систем : підручник / А. А. Чічановський, О. Г. Старіш. – К. : Грамота, 2010. – 568 с.

8. Матвієнко О. В. Основы інформаційного менеджменту : навч. посіб. / О. В. Матвієнко. – К. : Центр навчальної літератури, 2004. – 128 с.

9. Соколов А. В. Общая теория социальной коммуникации : учеб. пособ. / А. В. Соколов. – С.Пб. : Изд-во Михайлова В. А., 2002. – 461 с.

10. Балабанова Л. В. Маркетинг : підручник / Л. В. Балабанова. – Донецьк : РВЦ ДонНУЕТ, 2002. – 562 с.

11. Друкер П. Управление, нацеленное на результат / П. Друкер ; [пер. с англ.]. – М. : Технол. шк. бизнеса, 1993. – 192 с.

12. Золотухин А. А. Содержание (контент) как основная позиционирующая характеристика СМИ // Вестник ВГУ. Сер.: Филология. Журналистика. – 2010. – № 2. – С. 172–175.

13. Палмер С. Единый продукт для разных аудиторий: опыт Guardian // Современные технологии издательского бизнеса: Лучшее из мирового опыта. – М. : ГИПП, 2000.

14. Потребин А. В. Экономика и менеджмент СМИ : учеб.-метод. пособ. / А. В. Потребин. – Мн. : БГУ, 2004. – 196 с.

Подано до редакції 21. 01. 2013 р.

Bradov Volodymyr. Modeling of the content of print periodical: marketing approach.

In the article the key moments of modeling of print periodical content are defined. It is extracted the essence of marketing approach to the given method of organisation of information production. It is presented also the possible algorithm of its implementation into the process of mass media production.

Keywords: media market, media consumption, print media, modeling, content, marketing techniques, competitiveness.

Брадов В. В. Моделирование контента печатного издания: маркетингово ориентированный подход.

В статье определяются ключевые моменты моделирования контента печатного издания, формулируется сущность маркетингово ориентированного подхода к данному методу организации информационного производства, предложен возможный алгоритм его внедрения в процесс выпуска СМК.

Ключевые слова: медиарынок, медиапотребление, печатное издание, моделирование, контент, маркетинговые приемы, конкурентоспособность.