

УДК 658.8 + 659
UDC 658.8 + 659

МАРКЕТИНГОВА КОМПОНЕНТА В ОЦІНЮВАННІ ІМІДЖУ СПЕЦІАЛІЗОВАНИХ ЗМІ

Примак Т.О., доктор економічних наук, професор, ДВНЗ «Київський національний економічний університет ім. Вадима Гетьмана», Київ, Україна

MARKETING COMPONENT IN ASSESSING AN IMAGE OF THE SPECIALIZED MEDIA

Prymak T. O., Doctor of economics, Professor, Vadim Hetman Kyiv National Economic University, Kyiv, Ukraine

МАРКЕТИНГОВАЯ КОМПОНЕНТА В ОЦЕНКЕ ИМИДЖА СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫХ СМИ

Примак Т. А., доктор экономических наук, профессор, ГВУЗ «Киевский национальный экономический университет им. Вадима Гетьмана», Киев, Украина

Вступ. Спеціалізовані ЗМІ відіграють величезну роль в розвитку певних галузей економіки. Вони орієнтовані на вузькі кола фахівців, що працюють на конкретних сегментах ринку і забезпечують їх інформацією, необхідною для здійснення виробничої діяльності. Тому є кілька суттєвих відмінностей ринку спеціалізованих ЗМІ від ринку ЗМІ, орієнтованих на широкі верстви населення:

- обмеження в видових засобах донесення інформації: радіо та телебачення в цьому випадку не ефективні. Серед інтернет-ресурсів використовуються тільки ті, що орієнтовані на спеціальні аудиторії. Основними носіями інформації є газети та журнали;
- порівняно не великі накладі, які дозволяють охопити тільки ту кількість фахівців, що працюють в даній сфері;
- періодичність виходу не частіше одного разу на тиждень для газет. Журнали виходять не частіше 1 разу на два тижні. Найпоширеніший вихід один раз на 2-3 місяці;
- порівняно невеликі обсяги залучених коштів від реклами. Багато хто з таких видань виходять взагалі без неї;
- нечисленна кількість видань у рамках певних галузей, серед яких ведеться жорстка конкурентна боротьба.

У зв'язку з цим ринок спеціалізованих ЗМІ не особливо цікавий великим дослідницьким компаніям, які роблять моніторинги ЗМІ. Проте, через жорстку конкуренцію та зацікавленість багатьох сторін, проблема оцінки іміджу видань, яка базується на оцінці їх конкурентоспроможності, є дуже актуальною.

Постановка проблеми. Дослідженням іміджу особистості та підприємств переймалися багато вчених з різних країн світу. Зокрема, економічний аспект висвітлювався, психологічний, політичний, культурологічний аспекти висвітлювались у працях [1-4, 6-9, 11-13 та інш.]. Проте дослідженням іміджу ЗМІ ще не займався ніхто, крім [5, 10].

Мета роботи. Презентація авторської методики оцінювання іміджу спеціалізованих ЗМІ, яка вже протягом кількох років успішно застосовується в Україні.

Об'єкт дослідження. Спеціалізовані засоби масової інформації.

Основна частина. Ринок спеціалізованих ЗМІ в Україні представлений газетами, журналами та інтернет-ресурсами (рис. 1).

За даними соціологічного опитування, яке проводила Українська Рейтингова Агенція в 2013 р. серед фахівців різних галузей на предмет того, звідки цільові аудиторії отримують інформацію, картина виглядає так, як подано у табл. 1.

З таблиці видно, що лівова частка джерел, звідки фахівці різних ринків переважно отримують інформацію, приходиться на журнали (медицина, автомобільний транспорт, агросектор, індустрія краси) та інтернет (туризм, ІТ-технології, маркетинг).

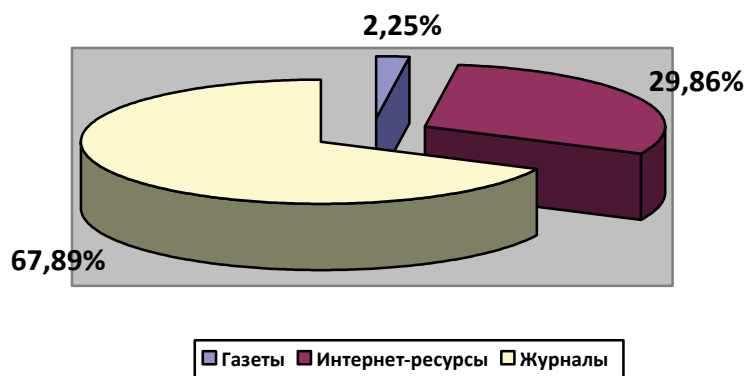


Рисунок 1 – Структура ринку спеціалізованих ЗМІ в Україні

Таблиця 1 – Джерела отримання інформації аудиторіями

Ринок	Джерела отримання інформації, %						
	Спеціалізовані виставки	Газети	Журнали	Інтернет	Конференції та семінари	Від партнерів	Інше (книги, брошури тощо)
Медицина	6,8	9,1	47,5	15,6	14,1	3,7	3,2
Автомобільний транспорт	11,7	15,8	34,2	21,4	2,3	13,6	1,0
Агросектор	11,3	9,1	45,8	24,2	3,8	5,8	–
Індустрія краси	19,7	0,9	43,4	21,9	9,4	4,7	–
Туризм	21,2	–	26,1	38,3	3,2	11,2	–
ІТ-технології	9,7	–	13,2	54,2	16,3	6,6	–
Маркетинг	–	0,4	19,7	35,8	22,1	6,9	15,1

Спеціалізовані ЗМІ видаються підприємствами приватної форми власності (окремі видавництва, видавничі доми) і державної форми власності (профільні університети та установи) за рахунок власних коштів або коштів, отриманих від розміщення рекламно-інформаційних матеріалів. Держава, як правило, такі видання не фінансує. За підсумками на початок 2014 р. співвідношення кількості видавання видань підприємствами різних форм власності становить приблизно 60 % і 40 % відповідно. Однак, якщо розглядати видання за охопленням аудиторій, то спеціалізовані видання, які видаються приватними компаніями, охоплюють понад 90 % всіх аудиторій, оскільки видання, які видаються державними установами мають дуже малі накладки (від 200 до 600 шт.) і малу періодичність виходу (як правило, 1 раз на 3 або 6 місяців).

Також велику роль в охопленні аудиторій має система розповсюдження. Ті видання, які видаються за рахунок приватного капіталу, поширюються значно більшою кількістю способів (підписка через державні та комерційні підписні агентства, через редакцію, доставляються кур'єрськими службами, по електронній пошті тощо). Видання, які видаються за рахунок університетів, в основному, використовують традиційні способи поширення.

Якщо ринок спеціалізованих ЗМІ розглядати у цілому, то можна виділити такі характерні риси:

1. Вузька спеціалізація. Інформаційне поле розділене на дуже вузькі сегменти відповідно до профілів фахівців. На кожному із сегментів є обмежена кількість видань і спеціальних заходів. Всі вони орієнтовані на особливі, профільні цільові аудиторії. Звідси – не великі накладки, обмеження в

представленості, спеціальний контент, який зрозумілий і сприймається тільки фахівцями певної галузі.

Однак зараз слід відзначити зростання ролі так званих «прикордонних» джерел отримання інформації, тому що фахівцям навіть вузької спеціалізації необхідні знання з інших галузей.

2. Консерватизм. Будь-яке нововведення просувати досить складно. Фахівці певної сфери, наприклад, лікарі, звикли отримувати інформацію традиційними способами, тому до всього, що відноситься до новинок, ставляться дуже обережно. Цьому сприяє ще й недостатньо розвинена технічна база. Не кожен лікар або фермер вільно орієнтується серед інтернет джерел. Якщо в столиці і великих обласних центрах мати комп'ютер і вільний доступ в інтернет вважається вже нормою, то у дрібних населених пунктах це ще предмет розкоші.

Більш того, аудиторія професійних видань – освічені люди, які знають один одного (особливо це стосується провідних фахівців у певних галузях). Вони акуратно відносяться до джерел отримання інформації і до того, де цю інформацію слід розміщувати. Дуже часто у них просто немає часу на відстеження нових тенденцій і нових ЗМІ.

Консерватизм властивий не тільки представникам читацької аудиторії. Він також проявляється і серед інших учасників інформаційного простору: рекламодавців, видавців. Існує звичка, згідно з якою учасники ринку орієнтуються у своїй діяльності на традиційні розробки, наприклад, в розстановці лідерських сил серед видань, віддачі переваг у співпраці. Якщо з'являється новий гравець – до нього ставляться дуже обережно протягом тривалого часу.

3. Інертність. Дуже довго сильна пам'ять про те, що було колись. Наприклад, іноді в рейтингах, які формуються деякими дослідницькими компаніями, можна побачити видання, що вже не існують на ринку. Це відбувається тому, що іноді ті, хто проводить дослідження, не завжди відстежує ситуацію, а керується старими списками. А респонденти не особливо замислюються і відзначають у своїх відповідях неіснуючі видання, тому що просто пам'ятають про них. Приклад цьому є журнал «Провізор», який в друкованій версії вже два роки не виходить, а його продовжують включати до рейтингів. Подібні видання можна знайти на кожному спеціалізованому ринку.

4. Зростає роль альтернативної системи розповсюдження видань, коли читач має можливість ознайомитися з виданням на спеціальних заходах, отримати номер не традиційним способом за передплатою через пошту, а кур'єром в будь-який зручний для нього час і на будь-яку адресу. Є альтернатива отримання електронної версії видання замість традиційної друкованої. Багато видавничих будинків співпрацюють з підписними агентствами, які більш зручні і ефективні у розповсюдженні видань для читачів.

5. Залежність від економічної ситуації. Практично жодне з видань не має державного фінансування. Тому кожному видавцеві доводиться шукати різні шляхи для отримання коштів на видання. В основному це кошти від розміщення реклами. Говорити про те, що видання фінансуються за рахунок передплати – неправильно, оскільки підписка не приносить тієї суми грошей, яка необхідна. Це обумовлено обмеженою кількістю передплатників, тому, що ринок вузькоспеціалізований.

6. Залежність між популярністю / затребуваністю науково-практичного журналу та його рекламним наповненням. Наповнюваність видання рекламою відбувається, швидше, як наслідок розгортання його популярності і затребуваності. Рекламодавець діє як? Він вивчає, наскільки видання знають представники його аудиторії, як його читають, що думають про матеріали, які в ньому подаються, наскільки йому довіряють. Чим більш популярно видання серед його аудиторії, тим воно більше цікаво для рекламодавця, оскільки у нього зростають шанси, що його реклама буде прийнята, і їй довірятимуть. Більш того, якщо аудиторія видання висловлюється про те, що вона довіряє матеріалам, які подаються на сторінках видання, використовує їх у своїй практичній діяльності, то інформацію від рекламодавців у ньому вона сприймає разом з іншими науково-практичними матеріалами як єдине ціле.

Що стосується факторів, які впливають на зміну ситуації в спеціалізованому інформаційному полі, то серед них, в першу чергу, слід виділити економічний фактор. Чим краще економічна ситуація в країні, тим більше можливостей для розвитку інформаційного поля.

Якщо говорити про зміну видань на ринку, коли одні закриваються, інші займають їх місце, то розстановка сил учасників інформаційного поля змінюється не часто. Все залежить від спеціалізації ринку, але в середньому – це раз на два-три роки. Але якщо говорити про зміну рейтингових позицій – це відбувається набагато частіше. Буває так, що одне і те саме видання протягом року може кілька разів змінити свою рейтингову позицію залежно від того, чим воно наповнюється, як поширюється тощо.

У формуванні рейтингів на підставі оцінювання іміджу спеціалізованих ЗМІ зацікавлені чотири групи аудиторій: самі видавці, рекламодавці (виробники обладнання, супутніх матеріалів, упаковки тощо), професіонали у певній сфері і VIP-фахівці. Для видавців важливо знати і розуміти, яку конкурентну позицію вони займають по відношенню до конкурентів, які у них є сильні і слабкі сторони, щоб вчасно реагувати на будь-які зміни ринкового середовища. Для рекламодавців важливо знати, де саме їх рекламно-інформаційні матеріали будуть найбільш ефективні, де вони матимуть найбільшу довіру та будуть затребувані. Для професіоналів важливе розуміння того, в яких джерелах інформація подається найбільш об'єктивно і комплексно. VIP-фахівцям важливо знання того, які джерела здатні донести їх думку найбільш широким колам громадськості в рамках певної спеціалізації.

Дослідження спеціалізованих ЗМІ в повному обсязі, а саме так, щоб була представлена повноцінна картина ситуації на ринку досить дорогі. Через це багато агентств, які все ж таки проводять ці дослідження, йдуть по простому шляху, оцінюючи видання по одному-двом показникам. У цьому випадку, на жаль, вони не отримують об'єктивної інформації і своїми результатами вводять в оману представників зацікавлених аудиторій.

Для визначення конкурентної позиції видання на ринку, його слід розглядати як єдність цінності для всіх зацікавлених осіб.

Видання – це торгова марка, під якою ринку представляється готовий продукт, де товаром є інформація. Тому воно має оцінюватися за основним маркетинговим характеристиками:

- наповнення (за аналогією зі складом продукту) ;
- ціна;
- доступність і система розповсюдження;
- оформлення (за аналогією з упаковкою);
- зручність користування;
- визнання серед представників цільової аудиторії та провідних фахівців і організацій у певній галузі;

- визнання серед конкурентів;
- сервісний супровід;
- маркетингова активність;
- зацікавленість у формуванні своєї репутації.

Оцінка видання тільки за одним показником або тільки з одного боку не дає можливості отримання повноцінної інформації про його діяльність на ринку. Як результат – помилкові або неоперативні дії видавців і рекламодавців щодо коригування своїх дій.

З урахуванням розуміння існуючої проблеми нами була розроблена спеціальна методика, яка дозволяє оцінювати спеціалізовані ЗМІ саме з позицій цінності їх для всіх зацікавлених осіб, яка вже протягом декількох років успішно впроваджується в Україні.

Вона заснована на комплексному обліку системи збалансованих показників, коли видання оцінюються за трьома основними напрямками: привабливості для цільових аудиторій, статусності і авторитетності серед професіонального середовища та по техніко-економічним параметрам.

Оцінка видань за цими спрямуваннями дозволяє розглядати видання з точки зору цінності для читацької аудиторії, рекламодавців, провідних фахівців із професійних кіл і самих видавців.

Саме тому видання оцінюються по знанню серед професіоналів, читанню, регулярності читання, простоті і зручності в користуванні і пошуці необхідної інформації, доступності видань, системі розповсюдження, тематичній спрямованості, цінової доступності, охопленні аудиторій. Враховується думка читацької аудиторії про практичну цінність матеріалів, що подаються у виданнях, їх об'єктивність, актуальність, довіра читачів до інформації, у тому числі і рекламної.

Також враховується склад редакційних рад і колегій, провідні організації серед засновників видань, оформлення самих матеріалів, якість і кількість посилань на джерела отримання інформації, визнання ВАК України і провідними профільними організаціями тощо.

Для отримання повноцінної картини щодо учасників ринку, видання оцінюються також по контентному наповненню, відповідності поданої інформації побажанням аудиторії, рубрикації, часткам основного і рекламного матеріалів, оформленню, за накладом у перерахунку на кількість професіоналів певної спеціальності, тривалістю існування на ринку, періодичності виходу, формату, за обсягом і змістовним наповненням рекламного та основного матеріалів, інтернет-версії, простоті в пошуку в пошукових системах в інтернет і т.д.

Перевага цієї системи оцінювання, насамперед, у комплексності та системності у визначенні цінності видання, заснованої на маркетингових підходах у формуванні конкурентоспроможності

засобів масової інформації, що дає можливість отримання об'єктивної та повноцінної інформації про реальний стан справ кожного з них.

З використанням нашої методики в Україні вже два роки проводиться регулярна оцінка іміджу спеціалізованих видань. Наприклад, за підсумками 2013 визначені такі лідери (табл. 2).

Дослідження проводиться один раз на пів-року, і за підсумками року проводиться щорічна церемонія нагородження кращих спеціалізованих медичних видань за номінаціями згідно галузям медицини.

Висновки. В цілому, якщо говорити про те, чи потрібно бути першим у рейтингах і що потрібно для цього зробити, то слід зазначити, що прагнути бути першим – нормальна ситуація в бізнесі.

Таблиця 2 – Лідери спеціалізованих медичних журналів України за деякими галузями медицини

Галузі медицини							
Номер рейтингової позиції	Педіатрія	Акушерство та гінекологія	Сімейна медицина	Стоματοлогія	Кардіологія	Фармакологія	Загальний профіль
1.	Современная педиатрия	Здоровье женщины	Семейная медицина	Современная стоматология	Серце і судини	Фармацевт Практик	Здоров'я України
2.	Дитячий лікар	Жіночий лікар	Современная педиатрия	Новини стоматології	Український кардіологічний журнал	Мистер Блистер	Український медичний часопис
3.	Здоровье ребенка	Медицинские аспекты здоровья женщины	Therapia	Дент Арт	Кардіохірургія та інтервенційна кардіологія	Еженедельник Аптека	Consilium Medicum Ukraine

Для спеціалізованих видань на ринку України важливо:

1. Високоякісна поліграфія та креативність. Бажано, щоб видання було повнокольоровим з високоякісними фотографіями, малюнками та ілюстраціями, які дозволять читачам не тільки прочитати необхідну інформацію, а й побачити те, що їх цікавить. Особливо це стосується питань медицини. Більше того, часто у фахівців просто немає часу на тривале читання. Тому їм простіше і зрозуміліше мова ілюстрацій.

2. Тематична орієнтація на фахівців певної сфери, об'єктивність у поданні матеріалів, коли читач матиме можливість побачити різні точки зору з тих чи інших питань, їх зіставити та проаналізувати.

3. Чітка рубрикація. У виданні повинні бути визначені чіткі рубрики, за якими читач зможе орієнтуватися в пошуку необхідного матеріалу. Такі рубрики, як, наприклад, «Лекції» або «Оглядові статті» дуже ускладнюють пошук необхідного матеріалу. Тому найкраще, коли у виданні є рубрикація відповідно до видів діяльності, конкретних матеріалів, програм тощо.

4. Практична спрямованість матеріалів. Фахівцю певної галузі важливо мати інформацію не тільки про наукові міркування на певну тему, а й про те, як ті чи інші досягнення можна використовувати на практиці; які існують способи лікування або діагностики різних захворювань; хто і коли стикався з певними клінічними випадками і як вирішував ту чи іншу проблему; які матеріали слід використовувати в тому чи іншому випадку; які добрива застосовувати і коли і т.д. Видання повинно, в першу чергу, допомагати фахівцеві працювати і підвищувати його кваліфікацію.

5. Видання має бути широко представленим і доступним як у друкованій версії, так і в інтернеті. Читач повинен мати можливість купити видання або отримати його безкоштовно. На

ходіння по бібліотекам фахівці певних галузей часто не мають ані часу, ані бажання. Кращий варіант, коли видання «саме приходять» до читача і, бажано, безкоштовно. Але тут є багато «підводних каменів», пов'язаних з тим, що до хорошого люди швидко звикають. Якщо повну версію журналу можна отримати в інтернеті, на виставках і семінарах безкоштовно, тоді навіщо на нього підписуватися? Ризик видавців у полягає в тому, що широка представленість їх продукції на ринку може негативно позначитися на його підписці. Але з іншого боку, доступність видання формує його популярність.

Крім того, читач повинен мати можливість підписатися на видання так, щоб йому було зручно його отримувати в тому місці і в той час, коли він готовий це зробити. І він повинен знати, на що саме він підписується. У цьому випадку виграють ті видання, які співпрацюють з комерційними підписними агенціями, які працюють за принципом «ми йдемо до передплатника», а саме, здійснюють безпосередній контакт з потенційними клієнтами, розповідають їм про видання, анонують матеріали і пропонують підписатися. Звичайно, вартість роботи з такими агентствами дещо більше, ніж з Укрпоштою, але ефективність набагато вище.

6. Видання має бути авторитетним і визнаним серед провідних фахівців певної галузі, розмішувати на своїх сторінках їх статті, думки, досвід. Ринок спеціалізованих видань дуже вузький, читачі добре знають один одного і прислухаються до думки авторитетних у їх галузі людей. Авторитетність видання викликає більшу довіру аудиторії до всіх матеріалів, що подаються на його сторінках.

7. Видання має бути зручним у використанні і пошуці необхідної інформації. Для цього повинна бути чітка рубрикація, про що вже говорили. А також саме видання не повинно бути дуже товстим і важким, занадто великого або навпаки, маленького формату. Дуже товсті журнали не читаються. Формат А – 4 краще сприймається, ніж, наприклад, А- 3. А кишенькові фармати не востребувані, оскільки їх незручно читати через дрібний шрифт.

ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ

1. Борисов Б. Л. Технология рекламы и PR. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2001. – 624 с.
2. Бухаркова О. В. Имидж лидера: технология создания и продвижения. – Спб.: Речь, 2007. – 222 с.
3. Виктор Ян В. Продвижение. Система коммуникации между предпринимателем и рынком. – Херсон, Из-во «Гуманитарный центр», 2003. – 430 с.
4. Гринбург Т. Э. Политические технологии: PR и реклама. – М.: Аспект Пресс, 2005. – 340 с.
5. Лилик І. В., Примак Т. О. Рейтингування спеціалізованих фахових видань // Маркетинг в Україні – 2010, – № 4(62). – С. 8-14.
6. Панасюк А. Ю. Формирование имиджа: стратегия, психотехнологии, психотехники. – М.: Омега-Л, 2007. – 266 с.
7. Пападопулос Н. Имидж, определяемый страной происхождения товара // Маркетинг: [энциклопед. изд.]; пер. с англ., под ред. М. Бейкера. – Спб.: Питер, 2002. – С. 992-1032.
8. Почепцов Г. Г. Имиджеология. – М.: Рефл-бук, К.: Ваклер, 2000. – 768 с.
9. Примак Т. О. Методика комплексного оцінювання іміджу підприємства. – К.: Логос, 2002. – 41 с.
10. Примак Т. А. Рейтинги специализированных медицинских журналов Украины. – К.: УРА, 2013. – 24 с.
11. Рожков И. Я. Бренды и имиджи. – М.: «РИП-Холдинг», 2006. – 256 с.
12. Романов А.А. Управленческая имиджеология / А.А.Романов, А.А.Ходырев. – Тверь, 1998. – 243с.
13. Шарков Ф. И. Имидж фирмы: технологии управления. – М.: Академический Проспект, 2006. – 272 с.

REFERENCES

1. Borisov B.L. The technology advertising and PR. – М.: FAIR-PRESS, 2001. – 624 p. (Rus)
2. Buharkova O.V. Image of leader: technology creation and promotion. – Spb.: Rech, 2007. – 222 p. (Rus)
3. Victor Yan V. Promotion. System of communication between the entrepreneur and the market. – Kherson, "Gumaniterny Centre", 2003. – 430 p. (Rus)
4. Greenburgh T.E. Political Technologies: PR and advertising. – М.: Aspect Press, 2005. – 340 p. (Rus)

5. Prymak T. O., Lylyk I. W. Rating the specialized media // Marketing in Ukraine – 2010, – № 4 (62). – P. 8-14. (Ukr)
6. Panasyuc A.Y. Formation of image: strategy, psychotechnologies, psihotehniki. – M.: Omega-L, 2007. – 266 p. (Rus)
7. Papadopoulos N. Image, defines the country of origin // Marketing: [Encyclopedia], ed. M. Baker. – Spb.: Piter, 2002. – P. 992-1032.
8. Pocheptsov G.G. Imidzheologiya. – M.: Refl – buk, K.: Vakler, 2000. – 768 p. (Rus)
9. Prymak T. O. The methodizes of the complex assessing image of companies. – K.: Logos, 2002. – 41 p. (Ukr)
10. Prymak T. O. Ratings specialized medical journals Ukraine. – K.: URA, 2013. – 24 p. (Ukr)
11. Rozhkov I. Ya Brand and image. – M.: "RIP- Holding", 2006. – 256 p. (Rus)
12. Romanov A.A. Managerial imageology / A.A.Romanov, A.A.Hodyrev. – Tver, 1998. – 243 p. (Rus)
13. Sharkov F.I. The image of the firm: management technology. – M.: Academic Prospect, 2006. – 272 p. (Rus)

РЕФЕРАТ

Примак Т.О. Маркетингова компонента в оцінюванні іміджу спеціалізованих ЗМІ. / Т.О. Примак // Вісник Національного транспортного університету. Науково-технічний збірник: в 2 ч. Ч. 2: Серія «Економічні науки». – К. : НТУ, 2014. – Вип. 29.

Ринок спеціалізованих ЗМІ значно відрізняється від ринку ЗМІ, орієнтованих на широку аудиторію. Нечисленні цільові аудиторії з фахівців вузького профілю, малі накладі, обмежені можливості подання інформації, невеликі обсяги рекламних коштів, жорстка конкуренція та ін. роблять його непривабливим для великих дослідницьких компаній, які займаються моніторингом ЗМІ. Разом з тим оцінка іміджу таких видань є дуже актуальною, тому що видавцям, рекламодавцям, авторам і читачам важливо розуміти, які з видань найбільш затребувані, значимі і привабливі.

Існуючі підходи в оцінці іміджу спеціалізованих ЗМІ значно спрощують цей процес, але при цьому не дають повноцінної і об'єктивної картини ситуації на ринку. Цим вводять в оману учасників ринку, що призводить до прийняття ними не правильних і не ефективних рішень.

Метою статті є презентація авторської системи оцінки цінності спеціалізованих ЗМІ, яка протягом вже декількох років успішно застосовується в Україні.

У статті:

- огляд ринку спеціалізованих ЗМІ України, виділені основні риси і тенденції розвитку;
- основні положення оцінки цінності спеціалізованих ЗМІ та авторська система оцінювання;
- результат застосування системи оцінювання в Україні.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: МАРКЕТИНГ, РИНОК, ІМІДЖ, ЗМІ, СИСТЕМА ОЦІНЮВАННЯ.

ABSTRACT

Prymak T.O. Marketing component in the assessing image in specialized media. Visnyk National Transport University. Scientific and Technical Collection: In Part 2. Part 2: Series «Economic sciences». – Kyiv: National Transport University, 2014. – Issue 29.

Market of the specialized media is significantly different from the media market, aimed at the general audiences. Few audiences of specialists narrow profile, small print runs, limited supply of information, not big amounts of advertising funds, intense competition etc. make it unattractive for large research companies that are engaged in media monitoring. At the same time assessing the image of such editions is very relevant, because publishers, advertisers, authors and readers, it is important to understand which of the editions of the most in demand, meaningful and attractive.

Existing approaches in an estimation of specialized media greatly simplifies this process, but it does not give a full and objective picture of the situation on the market. This misguide to a participants of market, leading to the adoption of them not correct and not effective decisions.

The aim of this paper is presentation of the authoring system estimation value of a specialized media, which has for several years been successfully applied in Ukraine.

In the paper are:

- The review of the market of a specialized medical medias in Ukraine, and the main features and trends of development;
- The main provisions in the valuation of the specialized medias and authoring system evaluation;
- The result of the applications an assessment system in Ukraine.

KEYWORDS: MARKETING, MARKET, IMAGE, MEDIA, THE SYSTEM OF ASSESSING.

РЕФЕРАТ

Примак Т.А. Маркетинговая компонента в оценивании имиджа специализированных СМИ / Т.А. Примак // Вестник Национального транспортного университета. Научно-технический сборник: в 2 ч. Ч. 2: Серия «Экономические науки». – К. : НТУ, 2014. – Вып. 29.

Рынок специализированных СМИ значительно отличается от рынка СМИ, ориентированных на широкую аудиторию. Немногочисленные целевые аудитории из специалистов узкого профиля, малые тиражи, ограниченные возможности подачи информации, небольшие объемы рекламных средств, жесткая конкуренция и др. делают его непривлекательным для крупных исследовательских компаний, которые занимаются мониторингом СМИ. Вместе с тем оценка имиджа таких изданий является очень актуальной, т.к. издателям, рекламоделателям, авторам и читателям важно понимание того, какие из изданий наиболее востребованы, значимы и привлекательны.

Существующие подходы в оценке имиджа специализированных СМИ значительно упрощают этот процесс, но при этом не дают полноценной и объективной картины ситуации на рынке. Этим вводятся в заблуждение участники рынка, что приводит к принятию ими не правильных и не эффективных решений.

Целью статьи является презентация авторской системы оценки ценности специализированных СМИ, которая на протяжении уже нескольких лет успешно применяется в Украине.

In the paper are:

- обзор рынка специализированных медицинских СМИ Украины, выделены основные черты и тенденции развития;
- основные положения оценки ценности специализированных СМИ и авторская система оценивания;
- результат применения системы оценивания в Украине.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: МАРКЕТИНГ, РЫНОК, ИМИДЖ, СМИ, СИСТЕМА ОЦЕНИВАНИЯ.

АВТОР:

Примак Тетяна Олександрівна, доктор економічних наук, Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана, професор кафедри маркетингу ДВНЗ, e-mail: rymac@ukr.net, тел. +380994068512, Україна, 03680, м. Київ, пр-т Перемоги 54/1.

AUTHOR:

Rymak Tetiana O., Doctor of economics, Professor, Vadim Hetman Kyiv National Economic University, e-mail: rymac@ukr.net, тел. +380994068512, Ukraine, 03680, Kyiv, Peremohy Aveny 54/1.

АВТОР:

Примак Татьяна Александровна, доктор экономических наук, Киевский национальный экономический университет им. Вадима Гетьмана, профессор кафедры маркетинга ГВУЗ, e-mail: rymac@ukr.net, тел. +380994068512, Україна, 03680, г. Киев, пр-т Победы 54/1.

РЕЦЕНЗЕНТИ:

Федорченко А.В., доктор економічних наук, професор, Київський національний економічний університет ім. Вадима Гетьмана, професор кафедри маркетингу ДВНЗ, Київ, Україна

Бакуліч О.О., кандидат технічних наук, професор, Національний транспортний університет, професор кафедри транспортних систем та безпеки дорожнього руху, Київ, Україна

REVIEWER:

Fedorcheko A.V., Doctor of economics, Professor, Vadim Hetman Kyiv National Economic University, Kyiv, Ukraine

Bakulich O.O., Ph.D., professor, National Transport University, professor department of transport systems and road safety, Kyiv, Ukraine