

## РЕСУРСИ SWOT-АНАЛІЗУ В МОДЕЛЮВАННІ МАСМЕДІА

*У статті розкрито теоретичні засади SWOT-аналізу носіїв науково-популярного контенту як інструменту для їхнього стратегічного проектування. Представлено загальний алгоритм та технологічні особливості застосування SWOT-аналізу науково-популярного журналу «Зелені Карпати», який реально функціонує в системі соціальних комунікацій. Результати проведеного SWOT-аналізу становлять аналітичну базу моделювання масмедіа з метою створення якісного та конкурентоспроможного інформаційного ресурсу.*

**Ключові слова:** SWOT-аналіз, модель, популяризація, контент.

### I. Вступ

Основою концепції моделювання носія науково-популярного контенту є положення про те, що успішне функціонування та конкурентоспроможність носія контенту є результатом стратегічного проектування як механізму соціального управління. Метою створення концептуальної моделі носія науково-популярного контенту є реалізація концепції масмедіа, яка забезпечить відповідність такій системі взаємопов'язаних вимог: подання наукового контенту в популярній формі; сегментація цільової аудиторії; досягнення комерційного успіху проекту; наявність еволюційної перспективи. Отже, успіх носія науково-популярного контенту потрібно розглядати не тільки як створення та функціонування вдалого наукового, освітнього чи популярного ресурсу, а і як обов'язкову його реалізацію у вигляді рентабельного, конкурентоспроможного комерційного проекту. Маркетинг повинен бути компонентом концепції формування науково-популярного інформаційного продукту. Адже, як свідчить моніторинг електронних ресурсів, чимало науково-популярних журналів припинило своє існування не з причини творчої невдачі, а через нерентабельність. Тому редакціям журналів, як і іншим бізнес-структурам, потрібно визначати пріоритетні напрями розвитку, розробляти бізнес-плани, пристосовуватися до змін зовнішнього середовища, використовувати нові технології організації управлінських процесів, змінювати стратегії діяльності, а отже, здійснювати стратегічне управління. Одним з основних інструментів стратегічного управління, що оцінюють у комплексі внутрішні й зовнішні чинники, які впливають на розвиток компанії, є SWOT-аналіз [1]. Аналітичний матеріал, отриманий на основі проведення SWOT-аналізу, дасть можливість сформулювати проміжну модель, яка в своїй структурі повинна містити три основних компоненти: сукупність напрямів розвитку об'єкта пізнання; спонукальні сили розвитку; чинники зовнішніх впливів [2, с. 43]. Такою проміжною моделлю, яка надасть усю сукупність характеристик концептуальної моделі розвитку носія науково-популярного контенту, є матриця SWOT-аналізу діяльності реального носія науково-популярного контенту.

### II. Постановка завдання

Метою дослідження є отримання на основі SWOT-аналізу реального журналу аналітичних відомостей для побудови моделі популяризації наукових знань, яка б давала змогу створити конкурентоспроможне періодичне науково-популярне видання. Для реалізації цієї мети необхідно вирішити такі завдання: виявити сильні і слабкі внутрішні сторони діяльності журналу; визначити маркетингові можливості та загрози, які можуть впливати на діяльність журналу; почергово зіставити слабкі і сильні внутрішні характеристики із прямими або опосередкованими маркетинговими можливостями й загрозами; розробити стратегічні напрями реалізації можливостей журналу та уникнення загроз; виявити конкурентні переваги журналу й сформулювати стратегічні пріоритети його розвитку.

### III. Результати

В Україні, на нашу думку, існує дуже мало науково-популярних періодичних видань (табл. 1). Украй нерізноманітною є також географія видання науково-популярних журналів: Київ, Львів, Ужгород, Івано-Франківськ, Чернівці.

Водночас варто відзначити журнали, які активно вели пошук шляхів створення якісного, креативного, затребуваного науково-популярного контенту. Однак, несприятливі соціально-економічні умови діяльності у сфері українського книговидання призвели до втрати рентабельності, незважаючи на високу якість контенту, надання доступу до ознайомлення з електронними версіями журналів у мережі Інтернет. Зокрема, не спромоглися втриматись на українських теренах журнали «National Geographic Україна», «Кафедра», «Країна знань», «Світова географія», серія журналів «Для допитливих».

Таблиця 1

## Науково-популярні журнали України

Назва	Статус	Тематика
«Воєнна історія»	Науково-популярний журнал	Воєнна історія
«Зелені Карпати»	Всеукраїнський науково-популярний екологічний журнал	Природознавство
«Колосок»	Український науково-популярний природничий журнал для дітей та юнацтва	Природознавство
«Наука і суспільство»	Науково-популярний часопис	Суспільно-наукові проблеми
«Світ фізики»	Науково-популярний журнал	Фізична наука, персоналії
«Світогляд»	Науково-популярний журнал	Світова та вітчизняна наука
«Універсум»	Науково-публіцистичний журнал	Політологія, футурологія, економіка, наука, культура
«Юний натураліст (Україна)»	Науково-популярний журнал для юнаків та дівчат	Природознавство; Без реклами
«Юний технік України»	Науково-популярне видання для дітей	Історія та сучасна наука і техніка
«Станіславський натураліст»	Науково-популярний журнал про природу	Біологія, екологія, палеонтологія
«AQUATERRA.ua»	Міжнародний науково-популярний журнал	Акваріумістика, тераріумістика, екологічний туризм і природоохорона

Для проведення SWOT-аналізу пропонуємо обрати всеукраїнський науково-популярний екологічний журнал «Зелені Карпати», заснований у 1994 р. Карпатським біосферним заповідником і Міністерством охорони навколишнього природного середовища України. Журнал друкує статті з питань вивчення флори та фауни, економіки, географії, геології, гідрології, клімату Карпатського регіону, а також розвитку тут заповідної справи й рекреації.

Відповідно до методики SWOT-аналізу, виділяємо основні характеристики діяльності журналу, а в їх межах – внутрішні переваги та недоліки контенту і його зовнішні можливості та загрози. Внутрішні переваги й недоліки науково-популярного екологічного журналу «Зелені Карпати» виявляємо шляхом безпосереднього ознайомлення та опрацювання його контенту (табл. 2).

Таблиця 2

## Внутрішні характеристики діяльності журналу «Зелені Карпати»

Потенційні внутрішні переваги	Потенційні внутрішні недоліки
<ol style="list-style-type: none"> <li>Виняткова цікавість тематики для всіх вікових, освітніх та соціальних категорій читачів.</li> <li>Наявність комерційного потенціалу не лише регіонального, але й загальнодержавного та міжнародного значення.</li> <li>Обрана тематика дає змогу якнайширшого використання принципів популяризації наукових знань.</li> <li>Тематика журналу поряд із класичними природничими галузями знань (географія, геологія, зоологія, біологія, кліматологія, гідрологія) охоплює такі затребувані читачами знання із сфери науки і прикладної діяльності, як історія, екологія</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Концепція видання не враховує особливостей сприйняття контенту різними категоріями читачької аудиторії.</li> <li>Відсутність розуміння типологічних ознак науково-популярного видання.</li> <li>Неефективний маркетинг.</li> <li>Використання згубних для науково-популярного журналу принципів формування контенту.</li> <li>Фактично контент журналу є заформалізованим, непривабливим: <ul style="list-style-type: none"> <li>– зміст журналу не структурований за рубриками;</li> <li>– велика кількість офіційних матеріалів;</li> <li>– статті мають великий обсяг.</li> </ul> </li> <li>Відсутність сучасних дизайнерських технологій в оформленні журналу.</li> <li>Обмежене залучення авторів</li> </ol>

Серед основних внутрішніх сильних сторін журналу відзначимо виняткову цікавість тематики для всіх вікових, освітніх та соціальних категорій читачів, що дає змогу якнайширшого використання принципів популяризації наукових знань. Тематика журналу поряд із класичними природничими галузями знань (географія, геологія, зоологія, біологія, кліматологія, гідрологія) охоплює такі затребувані читачами знання зі сфери науки і прикладної діяльності як історія, екологія. Журнал володіє потужним комерційним потенціалом не лише регіонального, але загальнодержавного та міжнародного значення.

Водночас потенційними внутрішніми недоліками журналу вважаємо те, що реалізована концепція видання не враховує особливостей сприйняття контенту різними категоріями читачької аудиторії. Очевидною є відсутність розуміння особливостей типологічних ознак науково-популярного видання, редакція провадить неефективний маркетинг.

Використання згубних для науково-популярного журналу принципів формування контенту зумовлює те, що фактично контент журналу є заформалізованим, непривабливим, а саме: зміст журналу не структурований за рубриками; містить велику кількість офіційних матеріалів; статті мають великий обсяг; відсутні сучасні дизайнерські технології в оформленні журналу.

Вважаємо суттєвим недоліком внутрішньої політики журналу невивражене обмеження залучених авторів, попри те, що в редколегії оголошені члени зі Швейцарії, Польщі, Словаччини, Німеччини. Так, проаналізувавши склад авторів журналу № 1–4 за 2015 р., ми встановили, що із 66 статей 20 належить одному автору і лише 2 статті написали автори із-за кордону [3].

Зовнішні можливості та загрози діяльності науково-популярного екологічного журналу «Зелені Карпати» встановлюються шляхом аналізу економічних, внутрішньо- та зовнішньополітичних, культурних умов його функціонування (табл. 3).

Таблиця 3

### Зовнішні характеристики діяльності журналу «Зелені Карпати»

Потенційні зовнішні можливості	Потенційні зовнішні загрози
1. Гори Карпати охоплюють територію восьми європейських країн: Україна, Польща, Румунія, Угорщина, Австрія, Чехія, Словаччина, Сербія. 2. Розвинутий туристичний бізнес у країнах Карпатського регіону. 3. Вхідження в нові ринки (сегменти). 4. Розширення виробництва для задоволення потреб споживачів. 5. Споріднена диверсифікація, товари з доповненнями. 6. Вертикальна інтеграція. 7. Рух до більш привабливих бізнес-груп	1. Відсутність рекламодавців. 2. Відсутність законодавчого захисту інтересів українських видавництв. 3. Відсутність дієвої державної програми підтримки українського книговидання. 4. Низький статус освіти та науки в суспільстві. 5. Велика ймовірність виникнення нових конкурентів (в т. ч. іноземних). 6. Зміни в потребах і смаках споживачів

Зовнішні контентні характеристики містять у собі значні потенційні можливості, що, передусім, визначаються географічним розташуванням Карпат, які охоплюють територію практично всіх центральноєвропейських країн: України, Польщі, Румунії, Угорщини, Австрії, Чехії, Словаччини, Сербії. Це дає змогу провадити промоутерську діяльність стосовно об'єктів туристичного бізнесу та туристичних компаній, що сприятиме входженню в нові сегменти комерційної діяльності, розширенню виробництва для задоволення потреб споживачів, спорідненій диверсифікації, поширенню журналу з доповненнями, вертикальній інтеграції, можливості руху в бік більш привабливих стратегічних груп. До зовнішніх контентних загроз зараховано відсутність рекламодавців, низький статус освіти та науки в Україні, високу ймовірність виникнення нових конкурентів (у тому числі іноземних), зміну в потребах і смаках споживачів. На такі загрози для успішної діяльності науково-популярного видання, як відсутність належного законодавчого захисту інтересів українських видавництв, відсутність дієвої державної програми підтримки українського книговидання, впливати важко, однак саме вони є основною причиною всіх незгод українського книговидання.

Почергово зіставивши слабкі і сильні внутрішні характеристики із прямими або опосередкованими маркетинговими можливостями та контентними загрозами, ми побудували матрицю SWOT-аналізу журналу «Зелені Карпати», яка на перетині відповідних внутрішніх та зовнішніх характеристик (сильних сторін і можливостей – СилМ; сильних сторін і загроз – СилЗ; слабких сторін і можливостей – СлМ; слабких сторін і загроз – СлЗ) містить компоненти стратегії розвитку (табл. 4).

Відповідно до маркетингових можливостей з урахуванням внутрішніх переваг та недоліків журналу «Зелені Карпати» пропонуємо такі стратегічні напрями діяльності: вивчити кращий світовий і вітчизняний досвід створення науково-популярного журналу, наприклад, «National Geographic», «Світова географія», «Країна знань»; залучити професіоналів до складу редакційної колегії (журналістів, дизайнерів, фотографів, маркетологів, філологів); сформувати науково-консультативну раду з кола спеціалістів вузьких галузей знань; застосувати такі принципи подання матеріалу: сенсаційність, квазіприсуність, оригінальність подання матеріалу, автентичність; урізноманітнити тематику журналу відомостями про історію Карпатського регіону, туристичні центри, туристичні маршрути, нові форми туристичної діяльності, зокрема, зелений туризм, етнотуризм, гастрономічний туризм, які розвиваються не тільки в Україні, але й в інших країнах; розширити автуру журналу, зокрема, широко залучаючи іноземних авторів, аматорів, представників творчих професій; створити англomовну версію та розмістити її на сайті журналу; залучати до співпраці, обміну інформаційними ресурсами іноземні журнали аналогічної тематики; заснувати ТМ «Зелені Карпати», під якою продавати, наприклад, туристичне спорядження; реалізовувати в комплекті із журналом різноманітну сувенірну продукцію, туристичні карти, путівники; об'єднати в єдиний технологічний процес основні ланки виробництва й обороту друкованої продукції та супутніх товарів (для спорідненої диверсифікації або виготовлення продукції під ТМ «Зелені Карпати») шляхом кооперації та поділу праці, наприклад, між видавництвом та підприємствами, з якими спільно виготовляють журнал з доповненням або продукцію під ТМ «Зелені Карпати».

Для подолання потенційних загроз, що можуть негативно впливати на діяльність журналу, пропонуємо такі підходи: здійснювати стратегічне управління журналом, бажано із залученням сторонніх осіб; розробити концепцію журналу, що становитиме інтегровану модель, яка б давала змогу кожній категорії читачів задовольнити свої інформаційні потреби; урізноманітнити форми подання інформації: форма викладу матеріалу повинна відповідати вимогам науково-популярного жанру; обирати актуальні, цікаві читачам та суспільно вагомими теми; представляти результати подорожей, експедицій; готувати спеціальні тематичні номери; внести докорінні зміни в художнє оформлення журналу: використовувати сучасні дизайнерські технології;

Таблиця 4

Матриця SWOT-аналізу журналу «Зелені Карпати»		ЗОВНІШНЄ СЕРЕДОВИЩЕ	
		Можливості (шанси)	Загрози
		<p>1. Гори Карпати охоплюють територію 8 країн: України, Польщі, Румунії, Угорщини, Австрії, Чехії, Словаччини, Сербії.</p> <p>2. Розвинутий туристичний бізнес у країнах Карпатського регіону.</p> <p>3. Входження в нові ринки (сегменти).</p> <p>4. Розширення виробництва для задоволення потреб споживачів.</p> <p>5. Споріднена диверсифікація.</p> <p>6. Вертикальна інтеграція.</p> <p>7. Рух до більш привабливих бізнес-сегм.</p>	<p>1. Відсутність рекламодавців.</p> <p>2. Відсутність законодавчого захисту інтересів українських видавців.</p> <p>3. Відсутність дієвої державної проєкції підтримки українського книговидавства.</p> <p>4. Низький статус освіти та науки в суспільстві.</p> <p>5. Велика ймовірність виникнення нових конкурентів (у тому числі іноземних).</p> <p>6. Зміни в потребах і смаках споживачів</p>
		Сильні контентні сторони	Компоненти стратегії розвитку Сил
		<p>1. Вияткова цінність тематики для всіх вікових, освітніх та соціальних категорій читачів.</p> <p>2. Наявність комерційного потенціалу національного, місцевого, міжнародного рівнів.</p> <p>3. Обрана тематика дає змогу якнайширшого використання принципів популяризації наукових знань.</p> <p>4. Тематика журналу поряд із класичними природничими галузями знань охоплює такі затребувані читачами знання зі сфери науки і прикладної діяльності, як історія, екологія</p>	<p>1. Залучення до співпраці, обміну інформаційними ресурсами з іноземними журналами аналогічної тематики.</p> <p>2. Заснувати ТМ «Зелені Карпати», під якою продавати туристичне спорядження.</p> <p>3. Реалізація в комплекті із журналом різноманітної сувенірної продукції, туристичних карт, путівників.</p> <p>4. Об'єднання в єдиний технологічний процес основних ланок виробництва й обороту друкованої продукції та супутніх товарів (для спорідненої диверсифікації або виготовлення продукції під ТМ «Зелені Карпати») шляхом кооперації та поділу праці, наприклад, між видавництвом та підприємствами, з якими спільно виготовляють журнал з доповненням або продукцією під ТМ «Зелені Карпати»</p>
		Слабкі контентні сторони	Компоненти стратегії розвитку Слз
		<p>1. Концепція видання не враховує особливостей сприйняття контенту різними категоріями читачської аудиторії.</p> <p>2. Відсутність розуміння особливостей типологічних ознак науково-популярного ІР.</p> <p>3. Неефективний маркетинг.</p> <p>4. Використання нееластичних науково-популярного ІР принципів формування контенту.</p> <p>5. Фактично контент журналу є заформалізованим, непривабливим.</p> <p>– зміст журналу не структурований за рубриками;</p> <p>– містить велику кількість офіційних матеріалів;</p> <p>– статті мають великий обсяг.</p> <p>6. Відсутність сучасних дизайнерських технологій в оформленні журналу.</p> <p>7. Обмежене залучення авторів</p>	<p>1. Здійснювати стратегічне управління журналом.</p> <p>2. Концепція журналу повинна становити інтегровану модель, спрямовану на задоволення інформаційних потреб усіх категорій споживачів.</p> <p>3. Урізноманітнювати форми подання інформації:</p> <p>– виклад матеріалу повинен відповідати вимогам науково-популярного жанру;</p> <p>– обирати актуальні, цікаві читачам теми;</p> <p>– представляти результати експедицій;</p> <p>– готувати спеціальні тематичні номери.</p> <p>4. Внести зміни у художнє оформлення ІР:</p> <p>– використовувати сучасні дизайнерські технології;</p> <p>– покращити інформативність обкладинки шляхом анонсування змісту номера та розміщення ілюстрацій до провідних статей;</p> <p>– дотримуватися оптимального співвідношення текстового та ілюстративного матеріалу;</p> <p>– ілюстрації повинні розкривати змістове наповнення;</p> <p>– уникати офіційних групових фотографій, які не мають пізнавального значення</p>
ВНУТРІШНЄ СЕРЕДОВИЩЕ		Можливості (шанси)	Загрози
		<p>1. Вивчити кращий світовий і вітчизняний досвід створення науково-популярного журналу, наприклад, «National Geographic», «Світова географія», «Україна знань».</p> <p>2. Залучити професіоналів до складу редакційної колегії (журналістів, дизайнерів, фотографів, маркетологів, філологів).</p> <p>3. Сформувати науково-консультативну раду з кола спеціалістів вузьких галузей знань.</p> <p>4. Застосувати такі принципи подання матеріалу:</p> <p>– сенсаційність;</p> <p>– квазіприсусність;</p> <p>– оригінальність подання матеріалу;</p> <p>– автентичність.</p> <p>5. Урізноманітнити тематику журналу відомостями про історію карпатського регіону, туристичні центри, туристичні маршрути, нові форми туристичної діяльності, зокрема, зелений туризм, етнотуризм, гастрономічний туризм, які розвиваються в Україні, в інших країнах.</p> <p>6. Розширити автуру журналу, залучаючи іноземних авторів, аматорів, митців.</p> <p>7. Створити англomовну версію та розмістити її на сайті журналу</p>	<p>1. Залучення до співпраці вітчизняних та міжнародних туристичних компаній.</p> <p>2. Пошук форм кооперації з аналогічними за тематикою (краєзнавчими, туристичними, етнографічними, екологічними) журналами країн Карпатського регіону.</p> <p>3. Публікація інформації про міжнародні наукові та освітні програми, гранти з природоохоронної, екологічної, енергозбережної сфери.</p> <p>4. Підтримувати конкурентоспроможність журналу шляхом використання технологій інформаційного моніторингу та зворотного зв'язку</p>

покращити інформативність обкладинки шляхом анонсування змісту номера та розміщення ілюстрацій до провідних статей; дотримуватися оптимального співвідношення текстового та ілюстративного матеріалу; ілюстрації повинні розкривати змістове наповнення; уникати офіційних групових фотографій, які не мають пізнавального значення; залучати до співпраці вітчизняні та міжнародні туристичні компанії; проводити пошук форм кооперації з аналогічними за тематикою (краєзнавчими, туристичними, етнографічними, екологічними) журналами країн Карпатського регіону; публікувати інформацію про міжнародні наукові та освітні програми, гранти з природоохоронної, екологічної, енергозберігаючої сфер; підтримувати конкурентоспроможність журналу шляхом використання технологій інформаційного моніторингу та зворотного зв'язку.

#### IV. Висновки

На основі результатів SWOT-аналізу науково-популярного журналу «Зелені Карпати», який реально функціонує в системі соціальних комунікацій, встановлено потенційні переваги та недоліки діяльності цього носія науково-популярного контенту та розроблено комплекс заходів, спрямованих на його розвиток.

Використання результатів SWOT-аналізу дає можливість реалізувати такі принципи моделювання, як конкретність та прагматичність, оскільки розроблена на його основі модель ґрунтується на відтворенні властивостей реального об'єкта дослідження й може бути в ньому відтворена, але на якісно новому рівні.

#### Список використаної літератури

1. Мошенський С. З. Економічний аналіз : підручник / С. З. Мошенський, О. В. Олійник. – 2-ге вид., доп. і перероб. – Житомир : Рута, 2007. – 704 с.
2. Ланде Д. В. Основи інформаційного та соціально-правового моделювання : навч. посіб. / Д. В. Ланде, В. М. Фурашев, К. В. Юдкова. – Київ : НТУУ «КПІ», 2014. – 220 с.
3. Зелені Карпати [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://cbr.nature.org.ua/zk.htm>. – Дата доступу: 04.05.2016.

Стаття надійшла до редакції 07.02.2017.

---

#### Петрушка А. И. Ресурсы SWOT-анализа в моделировании СМИ

*В статье раскрыты теоретические основы SWOT-анализа носителей научно-популярного контента как инструмента для их стратегического проектирования. Представлены общий алгоритм и технологические особенности применения SWOT-анализа научно-популярного журнала «Зеленые Карпаты», который реально работает в системе социальных коммуникаций. Результаты проведенного SWOT-анализа составляют аналитическую базу моделирования СМИ с целью создания качественного и конкурентоспособного информационного ресурса.*

**Ключевые слова:** SWOT-анализ, модель, популяризация, контент.

#### Petrushka A. Resources of SWOT-Analysis in Modeling of Mass Media

*Despite the fact that most of the domestic popular and science periodicals are actively looking for the ways to make high quality, creative, requisite content various negative factors are leading to the loss of their profitability, despite the high quality of content and free access to online versions of magazines in Internet. On the other hand, content analysis of some popular scientific journals pointed to the disparity of their stylistic and functional characteristics to the actual concept of the popular and science resource. This suggests the idea that the editors should use new technologies of management processes, change strategy, therefore, to implement strategic management. Today, in conditions of erasing of the clear interbranch limits, spread of the convergent phenomena creation of a successful information product is primarily the result of the proceedings an appropriate marketing policy primarily through prognostic design. The article describes theoretical principles of the SWOT-analysis resources using for the popular media content as a tool for their strategic planning. The general algorithm and technological features of application of SWOT-analysis of popular and science magazine «Zeleni Karpaty», which actually operates in the social communications, are represented. According to the methodology of SWOT-analysis, the main characteristics of the magazine, and within them - internal advantages and disadvantages of content and its external opportunities and threats, have been selected. By the alternating comparison of weak and strong internal characteristics of direct or indirect marketing capabilities and content threats have been created matrix of SWOT-analysis of magazine «Zeleni Karpaty», which at the intersection of relevant internal and external characteristics contains components of development strategies. The results of the SWOT-analysis are analytical basis for the creation of a conceptual predictive model of the popular media content to create an efficient and competitive information product.*

**Key words:** SWOT-analysis, model, popularization, content.