

Сучасний дитячий часопис: можливості створення і виведення на ринок



*Ярослава Сошинська,
кандидат історичних наук,
доцент Видавничо-поліграфічного
інституту Національного
технічного університету
України "КПІ"*



*Оксана Бояринова,
магістр Видавничо-
поліграфічного інституту
Національного технічного
університету України "КПІ"*

Постановка та історичні аспекти проблеми

Перші дитячі журнали з'явилися у XVIII ст. Спочатку це був французький часопис "Le Magasin des enfans", який у 1756 році заснувала Jeanne-Marie Leprince de Beaumont. Потім у 1772—1774 рр. в Німеччині з ініціативи Йоганна Крістофа Аделунга видавався тижневик "Das Leipziger Wochenblatt für Kinder". Наслідуючи цей приклад, російський письменник і журналіст, визначний громадський і просвітницький діяч, видавець і книгопродавець Микола Новіков у 1785—1789 рр. видавав перший російський дитячий часопис "Детское чтение для сердца и разума" як щотижневий безоплатний додаток до газети "Московские ведомости".

Щодо початку власне української дитячої журналістики, то насамперед згадують львівський часопис "Дзвінок" (1890—1914), ілюстрований двотижневик для дітей і молоді. Ідея видання належить відомому українському етнографу і фольклористу, публіцисту, педагогу, культурно-освітньому та громадському діячу Володимирі Шухевичу. З 1892 р. часопис випускався як орган Руського Педагогічного Товариства, виходив двічі на місяць у друкарні Наукового Товариства ім. Т. Шевченка обсягом вісім друкованих аркушів з чорно-білими ілюстраціями. З 1907 р. він мав "Додаток для малих читачів" [1].

Визнання і популярність серед дитячої аудиторії видання здобуло завдяки змістовності випусків, розмаїтості жанрів, доступності форми викладу матеріалу, естетичному оформленню. На сторінках "Дзвінка" були опубліковані твори Івана Франка, Олени Пчілки, Лесі Українки, Леоніда Глібова, Михайла Коцюбинського, Бориса Грінченка, Степана Руданського, Івана Нечужа-Левицького та інших.

Говорячи про дитячі часописи, що виходили в Західній Україні, назвемо й "Дзвіночок", ілюстрований місячник масового поширення, що виходив у Львові у 1931—1939 рр. і був призначений головним чином для дітей села. У 1937—1939 рр. він випускав бібліотеку для молоді "Ранок".

Першим суто українським дитячим журналом на землях у складі Російської імперії став часопис "Молода Україна" (1906—1912, 64 номери), який випускався як додаток до громадського і літературно-наукового періодичного видання "Рідний край". Не випадково засновницею і редактором-видавцем "Молодої України" була визначна українська письменниця, етнограф, фольклорист, громадська діячка Олена Пчілка. Її перу належать численні твори дитячої літератури — поезії, казки, оповідання, ціла низка п'єс, переклади та адаптації для дітей українською творів російської, польської, західноєвропейської класичної літератури (Йоганна

Вольфганга Гете, Генріха Гейне, Віктора Гюго, Олександра Пушкіна та ін.), опрацювання українського дитячого фольклору.

"Молода Україна" друкувала твори Тараса Шевченка, Лесі Українки, Максима Рильського, Степана Васильченка, Степана Руданського, Христини Алчевської тощо, багато перекладів іншомовної літератури для дітей (Михайла Лермонтова, Миколи Гоголя, Льва Толстого, Джонатана Свіфта, Чарлза Діккенса, Оскара Вайльда та ін.). Крім того, маленького читача могли зацікавити українські народні казки, дитячі пісеньки, ігри, колісанки, загадки, прислів'я, скоромовки, колядки і щедрівки, а також візерунки для вишивання.

Таким чином, становлення і розвиток української дитячої періодики було складним процесом, що зазнав впливу багатьох чинників історичного, соціально-економічного, політичного і культурного характеру. Часописи завжди були і залишаються важливим каналом комунікації дитини зі світом дорослих. Крім того, дитяча періодика є важливим елементом виховання, формування та соціалізації прийдешнього покоління, вона активно взаємодіє з різними інституціями в царині освіти, науки і культури.

У сучасному науковому дискурсі журналістики поняття "дитяча періодика" використовують для позначення масиву періодичних видань, створених спеціально для дитячої читачької аудиторії з урахуванням вікової диференціації, психофізіологічних можливостей, когнітивних потреб та особливостей сприйняття. Водночас дитяча періодика як специфічна галузь творчої, публіцистичної і видавничої діяльності досі залишається найменш дослідженою [2, 3], хоча в сучасній соціокультурній та інформаційній ситуації конче необхідні якісно нові підходи до створення і функціонування дитячої преси.

Аналіз попередніх досліджень

За передплатним каталогом періодичних видань АТЗТ "Самміт" на 01.03.2009 р. налічувалося 108 видань для дітей. З них 55 — українські, а 53 — з Росії [4]. Отже, можна стверджувати, що ринок дитячої преси є насиченим. Але постає питання — як зі всього переліку журналів обрати саме той, який найкраще задовольняв би інтереси кожної окремої дитини? Це намагалися з'ясувати ініціатори маркетингових досліджень ринку дитячої періодики в Україні. Так, результати вивчення, проведеного навесні 2004 р. Kids Market Consulting, засвідчують сумні тенденції: половина сучасних дітей нічого не читає регулярно і навіть не проглядає друкованих видань. Однак для дітей-читачів від шести років основними часописами є "Пізнайко" та "Открой мир с Волли" [5].

Під час дослідження агентства Ріса на замовлення Ініціативної Групи "Хуха Моховинка" (грудень 2005 р.) здійснено анкетування дітей віком від п'яти до дванадцяти років (усього 211 респондентів). Виявлено, що дитяча преса залишається досить важливим каналом інформації та розваг, на що вказали 48 % опитаних. При цьому багато сімей не просто купують пресу вроздріб, а оформляють передплату на дитячі газети і журнали. У часописах юних читачів приваблюють історії, у тому числі в картинках (аналог коміксів), настільні ігри, головоломки, кросворди. 3-поміж популярних українських журналів були названі "Пізнайко", "Ухтышка", "Стежка", "Мадемуазель" [6].

За даними Національної бібліотеки України для дітей, у 2006 р. до структури випуску преси для дітей та молоді увійшли такі видання: "Пізнайко", "Cool", "Наталі", "Теленеделя", "Отдохни", "Малюток", "Мадемуазель", "Казковий вечір" тощо. Отриманий рейтинг засвідчив, що "Пізнайко" є безсумнівним лідером на ринку дитячої періодики, його частка становить 34,1 %.

Журналом "Друкарство" в 2006 році було організоване опитування серед учнів молодших класів київських шкіл № 58, 85, 166, 181 з метою виявлення читацьких інтересів (386 респондентів). Найпопулярнішими були названі такі журнали: "Пізнайко" — 24,4 %, "Открой мир с Волли" — 23 %, "Мадемуазель" — 10,8 %, "Котя" — 5 %, "Ухтышка" — 4,5 %, "Барвінок" — 3,8 %, "Стежка" — 3,6 % [7].

Мета роботи

Наведені результати маркетингових досліджень є достатньо змістовними, однак, вони не повною мірою розкривають сучасний стан ринку дитячої періодики в Україні, а також не містять інформації про те, що саме дитина хоче читати, яким вона бачить свій улюблений журнал за змістом, обсягом, форматом тощо. Тому автори вважали за доцільне провести самостійне дослідження читацьких уподобань дітей щодо періодичних видань та розглянути можливість створення нового дитячого журналу. Крім того, аналіз ринку дитячої періодики в Україні за тематико-типологічними ознаками виявив відсутність дитячих журналів для вивчення інших іноземних мов, окрім англійської, тобто існує незадоволений попит на цей вид товару. З огляду на це виникла ідея диверсифікації видавничого репертуару дитячого міжнародного журналу "Пізнайко" і введення в серію часописів "Пізнайко" нового німецькомовного видання.

Результати проведених досліджень

Для аналізу читацьких уподобань було організоване опитування учнів 3-х і 4-х класів середньої спеціалізованої школи з поглибленим вивченням іноземної мови № 9 у м. Білій Церкві. Усього було опрацьовано 100 анкет, середній вік респондентів — дев'ять років. З дитячих журналів, які батьки пропонують своїй дитині, було згадано 35 назв. Серед них — "Барвінок", "Котя", "Скуби Ду", "Веселье идейки", "Сабріна", "Barbie", "Открой мир с Волли" та інші. А до п'ятірки найпопулярніших серед дітей увійшли: "Пізнайко", "Шрек", "Професор Крейд", "Ухтышка" та "Bratz". З результатів дослідження можна зробити такі висновки:

- 74 % дітей отримують журнал раз на місяць, 23 % — раз на тиждень, 3 % — раз на півроку;
- 75 % дітей отримують журнал за передплатою, 25 % — купують його уроздріб;
- 62 % дітей хотіли б читати журнал українською мовою, 33 % — російською, 5 % — англійською;
- майже всі діти (89 %) надають перевагу пізнавально-ігровому жанру;
- бажаний обсяг журналу — 20—30 сторінок (61 %);

- бажаний формат — А4 (86 %);
- 94 % дітей зацікавлені у наявності компакт-диска як додатка до журналу.

Окрім диска, діти вважають доцільним таке наповнення дитячого журналу: розмальовки, кросворди, ігри, у тому числі настільні, наклейки, ароматизатори, брошури, самостійні завдання, граматичні таблички з чітким поясненням. Діти пропонують збільшити кількість трудових завдань і матеріалів, що виховують любов, доброту та духовність.

Оскільки серію часописів "Пізнайко", зокрема англійськомовний часопис "Posnauko", використовують не лише діти, а й викладачі при вивченні іноземної мови, то для уточнення характеристик нового інформаційного продукту було проведено ще одне маркетингове дослідження серед учителів іноземних мов шкіл міст Києва, Ніжина і Білої Церкви (всього 50 респондентів). З результатів опитування можна зробити такі висновки:

- 57 % педагогів вважають легшим для дітей молодшого віку вивчення англійської мови, 14 % — німецької, а 29 % — впевнені, що діти здатні вивчити будь-яку мову світу;
- серед допоміжних матеріалів для навчального процесу вчителі застосовують книги та відеоматеріали, які, на їхню думку, краще допомагають дитині в опануванні іноземної мови (86 %);
- всі опитувані відзначили доцільність використання журналу "Posnauko" для вивчення дитиною іноземної мови на основі того, що він: розвиває мовні знання; містить багато наочностей та матеріалу для вивчення мови, у тому числі віршів; має гарно виконані малюнки та ігри. Респонденти назвали журнал дійсно пізнавальним і цікавим допоміжним засобом;
- основними матеріалами, які потрібно містити в журналі для вивчення дитиною іноземної мови, були названі: аудіодиски із записами до уроків, казки з граматики, ребуси, кросворди, загадки, вірші, пісні, лексичні вправи, ігрові, пізнавальні та інші матеріали, комікси, тематичний словник з транскрипцією тощо.

Проектні пропозиції

Як уже зазначалося, сучасний український ринок не пропонує жодного періодичного видання для дітей, яке допомагало б вивчати німецьку мову в ігровій формі. З одного боку, це є негативним явищем, оскільки існують незадоволені інформаційні потреби дитячої аудиторії, а з іншого — ситуацію можна вважати позитивною для видавця з точки зору відсутності конкурентів при запуску нового проекту, що значно підвищує його ефективність. Так, фахівці з маркетингу зазначають, що ринок дитячої преси в Україні має свої "лакуни" і цілком можлива поява нових вузькоспеціалізованих видавничих проектів. Водночас вони вважають, що виведення на ринок нового всеукраїнського дитячого журналу коштуватиме півтора — два мільйона доларів [8]. З цією думкою автори можуть посперечатися.

У сучасних ринкових умовах для ТОВ "ДМЖ "Пізнайко" вважаємо за доцільне обрати стратегію концентричної диверсифікації, яка базується на пошуку та використанні додаткових можливостей виробництва нової продукції, що відповідає існуючим можливостям підприємства, навіть якщо вона орієнтована на інші групи споживачів. У такому випадку існує виробництво залишається основним у діяльності компанії, а нове виникає, виходячи з можливостей (технологічних, маркетингових тощо). Мета ж полягає в тому, щоб досягти ефекту синергії та розширити потенційний ринок підприємства.

Серед головних чинників, які вказують на доцільність створення нового німецькомовного журналу "Poznajka" в серії періодичних видань "Пізнайко", можна назвати такі:

- значущість німецької мови в сучасному світі;
- наявність людей німецького походження, що проживають в Україні;
- посилення в учнів мотивації до вивчення німецької мови;
- результати проведених маркетингових досліджень;
- конкурентні переваги журналів серії "Пізнайко";
- ефект синергії.

Слід зазначити, що в Україні в першій третині минулого століття випускали німецькомовні часописи для молодого покоління. Так, у 1925—1929 рр. у Харкові виходило періодичне видання для молоді "Сходи", яке з 1929 р. по 1936 р. існувало під назвою "Юнгштурм". А для дітей шість разів на рік випускався журнал "Сурма" (1927—1937). Опікувалися цими виданнями ЦК ЛКСМУ та Наркомат освіти УРСР [9]. За даними перепису 1926 року, загальна чисельність населення України у складі СРСР становила 28 712 тисяч осіб, з яких німців було майже 375 тисяч, тобто 1,3 %, вони займали четверте місце серед етнічних меншин після росіян, євреїв і поляків [10]. Як свідчить Всеукраїнський перепис населення 2001 р., етнічних німців в Україні налічується всього 33,3 тис. або 0,07 % [11].

Орієнтуючись на наведені чинники, пропонуємо такі характеристики нового продукту.

Наклад: 10 000 примірників. Вважається, що цей наклад є прийнятним на початку випуску цього журналу, якщо тираж англomовного "Poznajka" становить на сьогодні 27 500 примірників. З рейтингу вивчення іноземних мов, проведеного Дослідницьким центром порталу SuperJob.ua у вересні 2008 р., англійська займає 42 %, а німецька — 9 % [12], ймовірний тираж німецькомовного журналу можна розрахувати з рівняння пропорції та матимемо майже 6 000 примірників. Проте, оскільки в перший рік випуску певна частина тиражу розповсюджуватиметься безоплатно з метою реклами, приймемо за доцільний тираж 10 000 примірників. Згодом, на другому або третьому році випуску нового журналу можна збільшити його до 20 000 примірників, якщо після проведення маркетингових досліджень буде виявлено збільшення попиту на новий продукт.

Жанр: пізнавально-ігровий.

Формат: 165x225 мм (70x90/16).

Кількість фізичних друкованих аркушів: 1,5

Кількість обліково-видавничих аркушів: 1,95

Кількість сторінок: 24.

Тип скріплення: зшивання ззовні (скобами).

Регіон розповсюдження: Україна.

Періодичність: раз на місяць.

Кожен випуск нового часопису буде тематичним, а теми визначатимуться згідно з методикою опанування іноземною мовою — для першого року вивчення. Усі завдання розроблятимуться згідно з навчальною програмою для загальноосвітніх навчальних закладів (дванадцятирічна школа) з другою іноземною (німецькою) мовою. Яскраві ілюстрації, різнопланові навчальні ігри, картки для словникових ігор — все, щоб вивчення німецької мови принесло дитині задоволення. У кожному номері нового журналу замість великої настільної гри, яка вміщується в англomовне видання, будуть спеціальні відривні сторінки з німецькими словами (типу словника), які можна буде збирати. Такий додаток призначений для закріплення матеріалу, поданого та пройденого на сторінках номера. Також біля кожного завдання будуть відповідні позначення, які вказуватимуть на складність завдання.

Обов'язковим додатком до кожного номера німецькомовного дитячого журналу "Poznajka" буде аудіодиск зі звуковим супроводом матеріалів видання. Це допоможе поставити правильну вимову та інтонацію, сприятиме швидкому запам'ятовуванню нових слів і висловів, зробить вивчення німецької мови цікавим та захоплюючим.

Каналами розповсюдження журналу "Poznajka" стане передплата у поштових відділеннях України, що становитиме приблизно 60 %, та роздрібний продаж у кіосках "Преса" і деяких відділах дитячої книги у спеціалізованих магазинах дитячих товарів. Інформація про умови передплати буде подана на сторінках самого журналу, в регіональній пресі, а також на сайті редакції. Менший відсоток реалізації часопису через роздрібну торговельну мережу пояснюється тим, що однією з маркетингових цілей ТОВ "ДМЖ "Пізнайко" є збільшення кількості саме передплатників, і для цього організовуються різні рекламні та соціальні проекти. Доставка журналу "Poznajka" у регіони здійснюватиметься за допомогою кур'єрської служби "Киевские ведомости".

Як джерела фінансування нового видавничого проекту можуть розглядатися: 1) прибуток підприємства, отриманий у минулому році; 2) банківські кредити; 3) фінансова підтримка спонсора. Безпечніше для видавця буде відшкодувати всі витрати, пов'язані зі створенням і виведенням на ринок нового журналу, за рахунок власних коштів. Проте, щоб впевнитися, чи достатньо у нього на це коштів, необхідно провести економічні розрахунки.

Визначивши собівартість нового видання, розрахуємо річний дохід, який отримає редакція за умови, що проведення відповідно розробленої рекламної кампанії забезпечить реалізацію всього накладу журналу (і за передплатою, і в роздріб). За передплатою він становитиме 19,99 грн. x 12 місяців x 10 000 примірників x 0,6 (60% накладу за передплатою) = 1 439 280 грн. Дохід від роздрібною торгівлі дорівнюватиме 15,00 грн. x 0,4 (40% роздрібною реалізація) x (10 000 примірників x 12 місяців — 1000 примірників (що розповсюджуються безоплатно з рекламною метою)) = 714 000 грн. Отже, загальний річний дохід від реалізації нового часопису становитиме 2 153 280 грн.

Висновки

Сформувавши прогностичний звіт про фінансові результати підприємства на майбутній рік, отримуємо такі показники ефективності цього проекту. Так, чистий прибуток ТОВ "ДМЖ "Пізнайко" зростає на 1137,66 тис. грн. Також можна буде помітити різке збільшення продуктивності праці та зменшення витрат, пов'язаних з реалізацією продукції за кожен примірник на 1 грн., що є позитивним результатом. Не менш вагомим показником покращення роботи стане збільшення рентабельності продажів на 9,2 відсоткових пунктів після випуску нового журналу.

Таким чином, можна з упевненістю сказати, що власного прибутку компанії, отриманого у попередньому році, вистачить на перші три місяці випуску нового інформаційного продукту — дитячого німецькомовного журналу "Poznajka", а також на проведення відповідних маркетингових заходів. Підприємству не потрібне додаткове залучення коштів та інвестицій на реалізацію розглянутого видавничого проекту, а юний читач отримає новий часопис в улюбленій серії "Пізнайко".

Список використаної літератури

1. Корнєєва Г. Друкована українська книга та преса для дітей у Галичині (кін. XIX — I пол. XX ст.) / Г. Корнєєва // Бібл. вісн. — 1999. — № 2. — С. 25—28.
2. Огар Е. І. Дитяча книга: проблеми видавничої підготовки / Е. І. Огар. — Львів: Аз-Арт, 2002. — 160 с.

3. *Стадницька Ю. В.* Дитяча публіцистика як об'єкт дослідження / Ю. В. Стадницька // Вісн. СумДУ. — 2006. — № 3. — С. 20—24.
4. *Офіційний сайт АТЗТ "Самміт"* [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.summit.ua>. — Назва з екрана.
5. *Дети или Родители? "Маленькие марки" требуют ответа* [Електронний ресурс] // Kids Digest. — 2004. — № 6. — Режим доступа : <http://www.kidsmark.com.ua/digests/12>. — Загл. с екрана.
6. *Куда уходит детство? : результаты социол. опроса* // KUT.ORG.UA : Интернет-журнал о культуре. — 2005. — 5 дек. — Режим доступа : http://kut.org.ua/discuss_a0029.php. — Загл. с екрана.
7. *Сокірян А.* Сучасний дитячий журнал : заг. характеристика / А. Сокірян // Друкарство. — 2006. — № 1. — С. 25—28.
8. *Ксєнз Л.* Печатный бэби-бум : [обзор рынка печати для детей] / Л. Ксєнз // Деловая столица. — 2008. — 15 сент.
9. *Козирова М.* Німецькомовні періодичні видання в Україні 20—30-х років минулого століття / М. Козирова // Німецькі поселенці в Україні : історія та сьогодення / кер. проекту Багмет М. О. — К. ; Миколаїв, 2006. — Вип.1. — С. 332—333.
10. *Якубова Л. Д.* Національно-культурне життя етнічних меншостей України (20—30-ті роки): коренізація і денационалізація / Л. Д. Якубова // Укр. іст. журн. — 1998. — № 6. — С. 22—36.
11. *Всеукраїнський перепис населення 2001 : результати* / Державний комітет статистики України. — Режим доступу : <http://www.ukrcensus.gov.ua/results/>. — Назва з екрана.
12. *Які мови українці хотіли б вивчити : опитування* // Сайт Першої рейтингової системи RATE1. — Режим доступу : <http://www.ratel.com.ua/ua/suspilstvo/osvita/446/>. — Назва з екрана.