

Примак Т.О.

*професор кафедри маркетингу, д.е.н., професор
ДВНЗ «Київський національний економічний університет
ім. Вадима Гетьмана»*

РИНОК СПЕЦІАЛІЗОВАНИХ ЗМІ: МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ

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. По-перше, 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. По-друге, порівняно не великі накладі, які дозволяють охопити тільки ту кількість фахівців, що працюють в даній сфері. По-третє, 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. По-четверте, порівняно невеликі обсяги залучених коштів від реклами. По-п'яте - 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 дослідження ринку таких видань, яка базується на оцінці їх конкурентоспроможності, є дуже актуальною. Спеціалізовані ЗМІ в Україні видаються підприємствами приватної форми власності і державної форми власності 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 накладі (від 200 до 600 шт.) і малу періодичність виходу (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 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, авторська 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 чи авторської аудиторій. 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.

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 сприйнята, і їй довіряться. 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.

У формуванні рейтингів на підставі оцінювання іміджу спеціалізованих ЗМІ зацікавлені чотири групи аудиторій: самі видавці, рекламодавці, 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, ціновій 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. Для отримання повноцінної картини щодо учасників ринку, видання оцінюються 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. Перевага цієї системи оцінювання у комплексності та системності у визначенні цінності видання, заснованої на маркетингових підходах у формуванні конкурентоспроможності ЗМІ, що дає можливість отримання об'єктивної та повноцінної інформації про реальний стан справ.

З використанням нашої методики в Україні вже два роки проводиться регулярна оцінка іміджу спеціалізованих видань. Дослідження проводиться один раз на пів-року, і за підсумками року проводиться щорічна церемонія нагородження кращих спеціалізованих видань за номінаціями згідно галузевому розподілу.

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.

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. 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 приходить» до читача і, бажано, безкоштовно. 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. У цьому випадку виграють ті видання, які співпрацюють з підписними агенціями, які працюють за принципом «ми йдемо до передплатника», а саме, здійснюють контакт з потенційними клієнтами.

6. Видання має бути авторитетним і визнаним серед провідних фахівців певної галузі, розміщувати 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.