

УДК 007:304:659

*І. М. Мудра**Національний університет «Львівська політехніка»***МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ РЕГІОНАЛЬНИХ ГАЗЕТ ЯК  
ІНСТРУМЕНТАРІЙ ЗАВОЮВАННЯ ПОПУЛЯРНОСТІ  
(на прикладі газет «Високий Замок» і «Експрес»)**

*Аналізуються маркетингова стратегія, використання маркетингових інструментів регіональними газетами «Високий Замок» і «Експрес».*

***Маркетингова стратегія, маркетингові інструменти, газети, популярність***

У країні, де ринок розвивається за законами економіки, медіа працюють за ринковими умовами. У час жорсткої конкуренції на ринку ЗМІ кожна редакція повинна дбати не лише про якість журналістських матеріалів у номерах видань, від яких значно залежить тираж видання, а й про те, як знизити витрати на виробництво газети, зменшити ціну номера примірника газети і забезпечити продаж виробленої продукції із задовільним комерційним результатом (прибутком). А до снаги це тим виданням, які використовують основи газетного маркетингу, тобто всебічний аналіз і врахування умов господарювання редакції, розробку маркетингової стратегії видання, розробку шляхів і методів упровадження виготовленого товару на ринок і розширення обсягів його реалізації.

В Україні є багато видань, які ще матеріально залежні від держави чи політичних структур, редакції таких видань не можуть відмовитися від фінансової підтримки, бо не впевнені, що втримаються на ринку періодичних видань. Така можливість існує для видань, які не мають чітко сформованої маркетингової стратегії і не використовують маркетингових інструментів у своїй діяльності. Регіональні газети, такі як «Високий Замок» і «Експрес» є вдалими зразками використання і дотримання маркетингової стратегії.

Мета роботи — показати, які інструменти маркетингу використовують успішні регіональні газети «Високий Замок» і «Експрес» для завоювання читачів. Для досягнення цієї мети виконаємо такі завдання — визначимо інструменти газетного маркетингу на прикладі редакцій регіональних газет «Високий Замок» і «Експрес»; наведемо чинники, що впливають на зміну маркетингової стратегії видання.

Хронологічні межі дослідження — 2000–2013 роки. На наш погляд, аби з'ясувати як вдалося редакціям газет «Високий Замок» і «Експрес» завоювати ринок регіональної преси, необхідно обрати саме такі часові рамки.

Маркетингова стратегія — сукупність рішень, набір маркетингових інструментів, які дають змогу медіапідприємству досягти цілей, поставлених на довгостроковий період. Це нині сприймається як аксіома.

«Високий Замок» і «Експрес» є регіональними, хоч позиціонують себе на ринку як всеукраїнські, але територія їх розповсюдження — Західна Україна.

На ринку преси вони успішно працюють понад 20 років і конкурують, здебільшого, між собою. Ці газети є незалежними та вдалими бізнес-проектами. Їх гасло — «Читач понад усе».

Ці видання мають свою маркетингову стратегію, що ґрунтується на шести найважливіших принципах маркетингу: дослідження ринку, сегментування ринку, позиціонування видання на ринку, реагування на читацький попит, інновація і планування стратегії ризику.

Дослідження ринку. Для дослідження ринку потрібно звертатися до соціологів, а також вивчати своїх конкурентів. Ці два видання є основними конкурентами і їх редакції слідкують за нововведеннями на ринку.

Сегментування ринку — це поділ ринку на чіткі групи читачів, для яких потрібно створювати окремі сторінки. Це можна зробити двома способами — звернутися до соціологів або провести самостійно анкетування читачів на сторінках газети. Ці два видання регулярно звертаються до послуг соціологів і самостійно здійснюють опитування читачів за допомогою опублікованих на сторінках газет анкет. А також багато інформації редакції газет черпають з листів читачів і зустрічей з читачами.

Позиціонування — це маркетингове забезпечення товару бажаного місця на ринку і у свідомості потенційних покупців. Цей засіб маркетингу газети виконують своїм індивідуальним наповненням.

Реагування на читацький попит — редакції видань регулярно розширюють і збільшують тематичне наповнення, випускають безкоштовні кольорові додатки.

Інновація — ці два видання регулярно оновлюють змістову і жанрову палітру видання.

Планування стратегії ризику здійснюється для пом'якшення гостроти ринкової конкуренції. Для того, щоб бути впевненими у завтрашньому дні, редакції газет видають ще дочірні газети для певних вікових категорій і їх зацікавлень — жіночі журнали, кулінарні рецепти для господинь, газети для пенсіонерів, господарів. Також редакції цих газет не забувають і про російськомовних галичан, тому для них дублюють тижневий номер російською мовою [1, с. 5].

Маркетингова стратегія газет впроваджується за допомогою таких маркетингових інструментів: творчих (використання жанрів, випуск додатків, обирання тем і творчі повідомлення, заклики від редакції), дизайнерських (оформлення газети, розміщення фото, карикатур), управлінських (аналіз ринку, збут, ціноутворення, залучення реклами) і PR-діяльності редакції (піар, проведення конкурсів, листування з читачами, організація прямих ліній, організація круглих столів тощо).

*Творчі.* Жанрова палітра газет «Високий Замок» і «Експрес» є різноманітною. Однак редакція газети «Експрес» наголошує на сенсаційних розслідуваннях — незаконна лікарська діяльність так званого «Доктора Пі», так звана «Справа на мільярд» про розкрадання державних коштів в

«Укрзалізниці» тощо. А редакція «Високого Замку» («ВЗ») здебільшого проводить і публікує цікаві експерименти — вхід на Високий Замок журналісти газети зробили платним, яку літературу купують львів'яни, особливості нової професії — продавця друкованих періодичних видань тощо.

Обидві газети висвітлюють проблеми суспільства, історії. У редакціях організують круглі столи, де фахівці обговорюють різні питання і проблеми. Такі матеріали дають газетам ексклюзивності. На сторінках видань регулярно обговорюють різні теми, які за тематичним спрямуванням призначені для широкої аудиторії — економіка, політика, гроші, інтерв'ю з цікавими і відомими людьми, спорт, здоров'я, господар тощо.

Редакції видань видають безкоштовні додатки у тижневих номерах: газети з місцевими новинами — «Львівські новини» («Експрес»), «Леополіс» («ВЗ») і кольоровий журнал телепередач на тиждень — «ТелеЕкспрес», «ТелеЗамок». З 2002–2006 рр. газета «Експрес» видавала такі безкоштовні додатки як: «МедЕкспрес», «ДімЕкспрес», «СпортЕкспрес», «АвтоЕкспрес», «Домашній порадник», «Майстер», «Моя пенсія» тощо. «ВЗ» не відставав від свого конкурента, тому у 2002–2005 рр. редакція газети також видавала додатки: «Світ футболу», «Відпустка», «Оселя», «Будьте здорові», «Відпочинок», «Авто», «Шарм», «Майже здорові». Наталя Балюк, головний редактор «ВЗ» розповіла, що видавати безкоштовні додатки стало не вигідно, адже реклами не вдалося набрати на їх безкоштовний вихід. Отож вирішили з додатків заснувати сторінки у виданні. У 2013 р. редакція газети «Експрес» видала вкладкою правила дорожнього руху з новими змінами.

Окрім додатків, редакції видань публікували книги на сторінках газети, або окремими вкладками. У 2000 р. редакція газети «ВЗ» опублікувала у вигляді вкладки цілу книгу Зеновія Філіпчука «Гарна з квітками людина», а у 2008 р. редакція газети частинами публікувала на сторінках роман Галини Вдовиченко «Пів'яблука». Редакція газети «Експрес» у 2010 р. заснувала рубрику «Книга в газеті», у якій було опубліковано книгу Дмитра Чобота «Юлія Грічян (Тимошенко). Невідома біографія».

«ВЗ» до 2006 р. видавав сторінку для дітей «Підзамочок», а «Експрес» з 2004 р. залучає підлітків до читання газети рубрикою «Велика перерва» (перейменували в «ОК»), з 2012 р. вирішив залучити і виховувати дитячу аудиторію змалку до читання газети, тому для них запровадив рубрику «Країна кмітливих».

*Дизайнерські.* Нині видання «Високий Замок» і «Експрес» виходять кольоровими у форматі А3. До квітня 2011 р. більшість номерів газети «ВЗ» виходили у форматі А2. У цьому ж році тижневий «ВЗ» випуск газети почав виходити повністю кольоровим. Газета «Експрес» виходила у форматі А3 ще у 90-их роках.

Обидва видання — професійно оформлені, розміщують багато фотографій. У «ВЗ» на другій полосі є постійна рубрика «Карикатура», а в «Експресі» 2007–2008 рр. журналістські матеріали ілюстрували карикатурою.

*Управлінські.* Редакції газет регулярно стежать за змінами на ринку і пристосовуються до них. Редакція газети «Експрес» має у структурі відділ маркетингу, тому регулярно слідкує за потребами читачів і проводить їх опитування. Редакція «ВЗ» теж проводить опитування читачів за допомогою соціологів.

Обидві редакції на сторінках закликають рекламодавців розміщувати рекламу саме у їх виданні. Для заохочення організують знижки на рекламу у літній та зимовий сезони. А також закликають читачів передплачувати і купувати видання у роздріб. Потрібно зазначити, що обидві редакції газет мають свою власну мережу роздрібною торгівлі: «ВЗ» — «Преса — «Високий Замок», а «Експрес» — «Інтерекспрес». Для того, щоб заохотити читачів більше передплачувати видання і купувати у роздріб, його редакції організували ігри для читачів — «Замок удачі», «Везучий читач», «Чарівні гривники», «Щаслива газета» тощо.

*PR-діяльність редакції.* Журналісти газети «ВЗ» регулярно зустрічаються зі студентами вищих навчальних закладів, медпрацівниками та іншими своїми читачами, таким чином популяризуючи видання. А редакція газети «Експрес» таких зустрічей не проводить.

Обидві редакції виступають медіаспонсорами різних мистецьких і культурних заходів, а також організують конкурси для читачів. Редакція «ВЗ» постійно організовує конкурс на найкращі народні напої, домашнє вино, паску; проводить конкурси на найкращу фігуру, «Ой, не рїж косу, бо хороша», конкурс двійників «Як дві краплі води», «Міс Високий Замок», «Розшукуються красуні» тощо. Не обійшлося у газеті і без фотоконкурсу «Зловіть неповторну «Фотомить», його редакція проводила спільно з Василем Пилип'юком та за підтримки банку «Аваль» на кращу світліну. У 2011 р. проводили фотоконкурс котів з розповіддю про їхні незвичні можливості, повадки чи уподобання. У 2010 р. газета спільно з громадською організацією «Форум видавців» напередодні «Форуму видавців» проводили конкурс дитячих малюнків «Я люблю читати». У 2012 р. до Дня міліції України редакція газети «ВЗ» спільно з підприємствами Львівщини проводила фотоконкурс «Європейській країні — європейську міліцію». Редакція газети закликала надсилати роботи, які б об'єктивно відображали роботу працівників міліції Львівщини.

У 2008 р. редакція газети «Експрес» організувала акцію «Серце до серця» — кожні п'ять копійок від продажу кожного примірника номера від 3–10 січня 2008 р. редакція передавала на підтримку талановитих дітей-сиріт. Зі сторінок редакція закликає читачів доєднатися до акції

Ще однією можливістю піаритися є розповідь читачам про свої досягнення. У 2002 р. газету «ВЗ» відзначили престижною міжнародною премією «Цайтштїфтунг» — це не лише моральна, а й матеріальна підтримка редакції. Хорошим піаром є розповідь читачам про проблеми редакції, особливо коли її хочуть закрити або пошкодити. У 2009 р. робочі кабінети журналістів «Експресу» обстріляли бойовими патронами невідомі. Редакція газети нарікає

на бездієвість міліції і стверджує, що журналісти ніколи не гнули голови в поклони перед жодною владою — ні офіційною, ні кримінальною. У 2012 р. Михайло Костюк пропонує журналістам угоду: «Я вирішу ваші судові проблеми, а ви пишете про мене гарні статті», на що журналісти не погодилися. Редакція газети розповідає про свою непідкупність. До редактора газети Ігора Починка зателефонував Назар Мазур і запропонував «Експресові» «кругленьку» суму — декілька мільйонів за те, щоб на сторінках газети висвітлювати «соціальні ініціативи» Віктора Януковича [3, с. 1].

Для успішної діяльності періодичних видань потрібна міцна матеріально-технічна база. Успішні мас-медіа тримаються на «трьох китах». Перших з них — економіка, матеріальні підвалини існування ЗМІ; другий — закон, законодавчі основи функціонування газет та інших ЗМІ; третій — професіоналізм журналістів, тобто рівень їхньої кваліфікації, загальна, політична, фахова культура [2, с. 5]. Без цих «китів» неможливо впроваджувати вдалу маркетингову стратегію періодичного видання.

«Високий Замок» і «Експрес» успішно функціонують на ринку ЗМІ завдяки своїм читачам. Редакції цих видань намагаються постійно завоювати нових читачів і таким чином приваблюють рекламодавців, які і забезпечують основний дохід редакцій. Отож їх завдання полягає у завоюванні ринку, рентабельність видання досягають завдяки продажу рекламної площі і реалізації тиражу. Для успішної діяльності на ринку редакції видань необхідно мати чітко сформульовану маркетингову стратегію і дотримуватися її у своїй діяльності.

На зміну маркетингової стратегії видань впливають:

зміна власника газет;

зміна редактора. У 2002 р. редактор «Високого Замку» Степан Курпіль був обраний депутатом до Верховної Ради України, а його місце посіла дружина і перший заступник — Наталя Балюк. Маркетингова стратегія газети не змінилася, але зникла «Колонка редактора»;

економічна криза. Під час економічної кризи 2008–2009 рр. редакцію «Експресу» покинули провідні журналісти і від цього постраждало змістове наповнення. Проте редакційний колектив робив усе можливе, аби втримати аудиторію постійних читачів;

політична криза і передвиборча кампанія. Перед кожними виборами редакції газет стикаються з проблемами. Адже ці видання намагаються позиціювати себе як незалежні й об'єктивні газети. Газета «Експрес» перед виборами через свою об'єктивність має проблеми з політичними силами, про які вона з маркетинговою метою розповідає читачам.

У своїй маркетинговій стратегії ці видання роблять основний акцент на потребах читачів і якості змістового наповнення газети, тому й успішно працюють на ринку ЗМІ більше 20 років.

1. Гутиря І. І. Журналістський маркетинг: тексти лекцій [для студ. ін-ту журналістики] / І. І. Гутиря — К. : Київський нац. ун-т ім. Т. Шевченка, Ін-т журналістики, 2003. — С. 5.
2. Здоровега В. Й. Теорія і методика журналістської творчості: підруч. / В. Й. Здоровега — 2-ге вид., перероб. і доп. — Львів : ПАІС, 2004. — С. 5.
3. Починок І. «Експрес» намагалися підкупити / І. Починок // Експрес — 2012. — № 92 (6516). — С. 1.

**МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ РЕГИОНАЛЬНЫХ ГАЗЕТ  
КАК ИНСТРУМЕНТАРИЙ ЗАВОЕВАНИЯ ПОПУЛЯРНОСТИ  
(на примере газет «Высокий Замок» і «Экспрес»)**

*Анализируются маркетинговая стратегия, использование маркетинговых инструментов региональными газетами «Высокий Замок» и «Экспрес».*

**MARKETING STRATEGY OF REGIONAL NEWSPAPERS AS TOOLS  
GAIN POPULARITY (for example, newspapers «Vysokyy Zamok»  
and «Ecspres»)**

*In this paper we analyze marketing strategy using marketing tools regional newspapers «Vysokyyj Zamok» and «Express».*

*Стаття надійшла 27.09.2013*