

Отже, зважаючи на вищезначене, можна стверджувати, що без урахування теорії постіндустріального інформаційного суспільства, на наш погляд, неможливо зрозуміти специфіку ряду аспектів діяльності сучасних мас-медіа та їх роль у соціально-економічних трансформаціях. Якщо соціально-економічна специфіка діяльності сучасних мас-медіа знайшла своє відображення в концепціях постіндустріального інформаційного суспільства, для розуміння культурологічної специфіки необхідне звернення до теоретичних уявлень постмодернізму, зокрема, до концепції комодифікації (перетворення продуктів культури на товар, що набуло особливого значення в добу постмодерну) та проблем змін в ідентичності соціальних груп. Оскільки в умовах сервісної та інформаційної економіки постіндустріального суспільства суттєво змінюється роль мас-медіа і створюваної ними медіа-культури, ЗМК починають значно більше впливати на політичну культуру та політичну комунікацію, призводячи до «медіатизації політики». Усі ці явища виявляються, на наш погляд, досить виразно і в медіа-культурі України та інших пострадянських держав.

1. Зернецька О. В. Глобальний розвиток систем масової комунікації і міжнародні відносини. К., 1999. 2. Castells M. The Rise of the Network Society // The Information Age. Oxford: Blackwell Publishers, 1996. Vol. 1. 3. Castells M. The Information Age. The Power of Identity. Oxford: Blackwell Publishers, 1997. Vol. 2. 4. Castells M., Borja J. The Local & the Global: Management of Cities in the Information Age. Oxford: Blackwell Publishers, 1997. 5. Castells M. The Information Age: Economy, Society and Culture. Oxford: Oxford Univ. Press, 1998. 6. Globalization, communication, and transnational civil society / Ed. by S.Braman, A. Sreberny-Mohammadi. Cresskill: Hampton Press, 1996. 7. King A., Schneider B. The First Global Revolution: A Report by the Council of the Club of Rome. New York: Random House, 1991. 8. Mowlana H. Global Communication in Transition. The End of Diversity? London: Sage, 1996.

УДК 330.341.2:070.3

О. М. Кукушкін

СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ ВІТЧИЗНЯНИХ ПЕРІОДИЧНИХ ВИДАНЬ (на прикладі газети «Бізнес»)

Системний аналіз інформаційного середовища України дає підстави стверджувати, що ринок вітчизняної періодики переживає сьогодні становлення і характеризується деякою стихійністю розвитку. Певним підтвердженням цього є поява останнім часом значної кількості нових газет і журналів. Так, за офіційними даними Української асоціації видавців, в Україні до середини 2004 р. зареєстровано понад 20 тисяч періодичних видань, причому 70 відсотків з восьми тисяч загальнонаціональних видань складають приватні.

Характеризуючи сучасний стан ринку вітчизняної періодики, можна відзначити такі його характерні риси, як неструктурованість, непропорційний рівень насиченості та концентрації конкуренції в окремих сегментах, нерозвинутість каналів розповсюдження видань, зменшення тиражів загальнонаціональних видань й активізацію читачького інтересу до спеціалізованої преси.

За прогнозами експертів Української асоціації видавців, у найближчій перспективі ринок друкованих ЗМІ буде розвиватись у двох напрямках. Перший з них передбачає створення нових спеціалізованих видань. Найбільш привабливими з точки зору незначного рівня конкуренції видавничими нішами є випуск елітної преси й видань форматів дитячої та сімейної періодики. Другим напрямком розвитку є створення друкованих ЗМІ, орієнтованих на широку читачьку аудиторію.

Сьогодні одним з найбільш насичених сегментів ринку преси є ринок ділових періодичних видань. Початок його формування припадає на другу половину 1990-х років і викликаний вакуумом, утвореним після розпаду СРСР і зростаючим попитом вітчизняних читачів на відповідні інформаційні продукти. Високий рівень концентрації конкуренції на ринку ділової періодики зумовлює актуальність питання якості видань, орієнтації на конкретну цільову аудиторію, необхідність застосування сучасних підходів до управління бізнесом і, зокрема, стратегічного менеджменту для забезпечення оптимального розвитку та досягнення успіху.

Безперечними лідерами вітчизняного ринку бізнес-преси є видання «Бізнес», «Деловая столица», «Контракты», «Компаньон», «Деловой журнал», «Office». Провідні позиції серед них посідає газета «Бізнес», що є прикладом вдалої реалізації ефективної стратегії розвитку. Саме стратегічні підходи до управління виробництвом друкованої продукції є одним з прогресивних шляхів розвитку видання.

Розглянемо в цьому контексті сутність стратегії як ключового поняття стратегічного менеджменту – сучасного напрямку теорії управління та особливості його застосування до видавничої діяльності. Аналізуючи напрацьовані підходи до визначення сутності поняття «стратегія», можна виділити такі його структурні елементи, як базове поняття або дія; інструменти реалізації стратегії; результат реалізації стратегії [8].

Учені, які досліджували поняття «стратегія», подають такі варіанти формулювання його базового розуміння: 1) набір правил для прийняття рішень [1]; 2) дії, модель дій, програма дій [3, 13, 14]; 3) детальний всебічний комплексний план [10, 15, 16]; 4) комплекс прийнятих рішень [5]; 5) система установок і заходів [7]; 6) довгостроковий якісно визначений курс, напрямок розвитку організації [2, 4, 18]; 7) набір напрямків діяльності [11]; 8) функціо-

нальний засіб [9]; 9) координуючий фактор [7]. Базова дія зустрічається у визначеннях А. Чандлера та К. Ендрюса на ранніх етапах розвитку теорії стратегічного менеджменту і формулюється як «процес визначення довгострокових цілей» або «встановлення ідеальної аналітичної мети».

Під інструментами реалізації стратегії більшість авторів розуміє вибір напрямків та адаптацію курсів дій щодо розміщення, розподілу й координації ресурсів підприємства з урахуванням позицій в навколишньому середовищі. Варто зазначити, що у ряді визначень, зокрема, М. Мескона, М. Альберта, Ф. Хедоурі, Н. Шеховцевої, Р. Фатхутдінова, З. Шершньової С. Оборської, А. Наливайка, В. Белошапка та Г. Загорного, даний структурний елемент відсутній.

Щодо третього елемента структури визначення поняття «стратегія» – результату реалізації, формулювання науковців розділилися на три групи. Перша група авторів, зокрема, А. Чандлер, А. Стрікленд, А. Томпсон, М. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоурі, О. Віханський, Р. Фатхутдінов, В. Колпаков, Н. Куденко, В. Васильченко, Т. Ткаченко, – визначають його як досягнення цілей. Автори другої групи І. Ансофф, М. Портер, П. Дойль, Н. Шеховцева, А. Наливайко визначають результат реалізації стратегії як оптимізацію довгострокової норми прибутку, укріплення позицій підприємства, задоволення потреб клієнтів, максимальну віддачу від капіталовкладень або зміцнення довгострокових конкурентних переваг на цільових ринках. І третя група авторів, зокрема, З. Шершньова, С. Оборська, В. Оберемчук, В. Белошапка, Г. Загорний формулюють результат реалізації стратегії як розвиток організації. На нашу думку, саме цей підхід до визначення результату реалізації стратегії варто вважати найбільш змістовним, оскільки досягнення цілей можна розглядати як процес розвитку підприємства, а результати реалізації стратегії, окреслені авторами другої групи, – окремими характеристиками цього процесу. Отже, звідси випливає, що як би не був сформульований результат реалізації стратегії, будь-яка стратегія підприємства орієнтована на забезпечення його розвитку.

Стратегія розвитку підприємства або продукту визначається як довгостроковий план, що містить комплекс рішень стосовно вибору напрямку розвитку, визначення основних цілей, а також моделі дій щодо формування та ефективного використання потенціалу підприємства й дає можливість створення сприятливих внутрішніх і зовнішніх умов для успішного подолання основних стадій розвитку підприємства або продукту [8].

Аналізуючи розвиток ділового тижневика «Бизнес», який на сьогодні є одним з найпопулярніших ділових видань в Україні та видається тиражем 60 000 примірників, можна виділити наступні його етапи. Перший – це зародження, що припадає на 1992 – 1993 роки. Саме в цей період визначено остаточну назву видання й створено видавництво «Блиц-Інформ». Тижневик розпочали видавати з грудня 1992 р. під назвою «Блиц-Інформ», а з травня 1993 р. – «Бизнес». Другим

етапом у процесі розвитку видання стало формування з травня 1994 р. власного поліграфічного виробництва. Була розширена сфера діяльності компанії «Блиц-Інформ» і створена однойменна холдингова компанія. Сьогодні до складу холдингової компанії «Блиц-Інформ» входять видавництво «Блиц-Інформ», яке є безпосереднім видавцем газет «Бизнес», «Бухгалтерия», журналу «Натали» та рекламно-інформаційної газети «Блиц – ... Товары и цены»; друкарня «Блиц-Принт»; заводи картонних пакувальних матеріалів «Принт-Пак» і м'яких пакувальних матеріалів «Блиц-Флекс»; 28 філій в обласних центрах країни. Наступним етапом процесу просування тижневика «Бизнес» на ринку ділової періодики України стало створення мережі філій видавництва «Блиц-Інформ», на базі яких функціонують служби доставки видання передплатникам і рекламні підрозділи, що займаються пошуком рекламодавців у регіонах та рекламуванням власної продукції й послуг, у тому числі маркетингових досліджень.

У процесі реалізації зазначених етапів розвитку постійно відбувається змістове та видавничо-поліграфічне удосконалення самого тижневика. Зокрема, можна виділити найбільш значимі зміни газети: запровадження кольорової обкладинки, трансформація матеріальної конструкції з аркушевої на книжкову, перехід з формату А3 на формат А4 і на повнокольоровий друк всього видання [6], зміна структури та тематично-змістового наповнення ділового тижневика, виділення окремих розділів газети в самостійні видання («Бухгалтерия», «Бизнес+», «Бизнес-Прайсы»).

Одним з інструментів розробки стратегії розвитку тижневика «Бизнес» є проведення порівняльного аналізу системи випусків, що передбачає перегляд структури газети та її тематичного наповнення, визначеного головним редактором видавництва «Блиц-Інформ» як ревізія видання. Метою проведення ревізії було підтримання досягнутих фінансових показників продажу та рівня популярності видання, оцінка попереднього досвіду діяльності й встановлення стратегічних напрямків подальшого розвитку тижневика. У процесі ревізії газети «Бизнес» визначено структурні елементи її стратегії розвитку:

1) базове поняття:

довгостроковий план, який містить управлінські рішення щодо вибору цілей і напрямків діяльності й моделі дій, об'єднаних загальною концепцією видання, що звучить як «газета «Бизнес» – платний інформаційно-маркетинговий канал доступу рекламодавців до платоспроможної частини населення України»;

2) інструменти реалізації стратегії:

визначення цільової аудиторії, до якої належать підприємці, менеджери, у підпорядкуванні котрих перебувають не менше чотирьох підлеглих, спеціалісти з щомісячним прибутком від \$ 1000 [12];

встановлення формату видання – інформаційно-аналітичний супермаркет актуальних подій економіки та підприємництва, багатоаспектні коментарі й достовірні прогнози розвитку ситуації на основі результатів комплексного аналізу проблеми;

встановлення структури газети – блокова;

визначення концепції подання матеріалів – тематика семантичних блоків охоплює всі сторони професійної діяльності і життя представників цільової аудиторії. Основними тематичними блоками є: «Прежде всего», «Власть», «Деньги», «Управление», «Альтер эго», «Компании и рынки». Блоки мають фасетну організацію предметних рубрик, причому близькі за змістом рубрики можуть об'єднуватись у секції. Наприклад, у складі блоку «Компании и рынки» щотижня виходять секції «Автократия», «Домострой», «Продовольствие». Деякі рубрики, як-от: «Действующие лица», «Люди дела», «Мастер-класс», «История успеха», «Круглый стол» – є наскрізними, і статті, що до них належать, можуть розміщуватися в різних тематичних блоках;

визначення базових стандартів публікацій, розміщених у газеті «Бизнес», – достовірність, інформативність, компетентність, лаконічність, об'єктивність, корисність, своєчасність, ексклюзивність, гумор, «хороший русский язык»;

3) результат реалізації стратегії:

виконання місії видання – формування прогресивного класу суспільства; досягнення стратегічної мети тижневика – набуття статусу настільного видання кожного представника цільової аудиторії.

На нашу думку, одним з пріоритетних напрямків розвитку видання «Бизнес» є його паралельне видання російською та українською мовами.

Враховуючи позитивний досвід розробки та реалізації стратегії розвитку ділового тижневика «Бизнес», можна зробити висновок, що стратегічні підходи до управління розвитком друкованих ЗМІ в Україні є необхідною умовою їх ефективного функціонування в сучасних умовах ринкової економіки.

1. Кукушкін О. М. Сутність поняття «стратегія розвитку підприємства»// Наук. вісн. УкрДЛТУ. 2005. Вип 15.2.
2. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия. СПб. 1999.
3. Васильченко В. А., Ткаченко Т. І. Стратегічне управління. К., 2003.
4. Оберемчук В. Ф. Стратегія підприємства. К., 2000.
5. Портер М. Е. Стратегія конкуренції. К., 1997.
6. Мескон М., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента. М., 1998.
7. Фатхутдинов Р. А. Стратегический менеджмент М., 1998.
8. Томпсон А. А., Стрикленд А. Дж. Стратегический менеджмент. М., 1998.
9. Дойль П. Менеджмент: стратегия и тактика. СПб., 1999.
10. Шеховцева Л. С. О некоторых понятиях стратегического управления // Менеджмент в России и за рубежом. 2002. №6.
11. Виханский О. С. Стратегическое управление. М., 1999.
12. Шершньова З. Є., Оборська С. В., Ратушний Ю. М. Стратегічне управління. К., 2001.
13. Белошапка В. А., Загорный Г. В. Стратегическое управление: принципы и международная практика. К., 1998.
14. Наливайко А. Теорія стратегій підприємства. К., 2001.
15. Колпаков В. Концептуальные

основы стратегии управления // Персонал. 2002. № 3. 16. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг. К., 1998. 17. Имин А. Как печатали этот номер БИЗНЕСА // Бизнес. 2003. 17 марта. 18. Николайчук Р. «Наши читатели – наиболее богатая и потребительно активная часть украинского населения» // Бизнес. 2003. 22 сентября.

УДК 002.2

О. П. Мащенко

ФУТУРОЛОГІЯ КНИГИ (тези до дискусії)

«Із усіх винаходів і відкриттів у науці і мистецтвах, із усіх великих наслідків надзвичайного розвитку техніки на першому місці є друкарство», – сказав колись Чарльз Діккенс. Багато часу пройшло з тих пір, і, на наш погляд, нині ця фраза вже повинна звучати інакше: «З усіх винаходів і відкриттів у науці і мистецтвах, з усіх великих наслідків дивного розвитку техніки на першому місці вже, мабуть, буде комп'ютер». Власне, сьогодні матеріальний (а в значній мірі і духовний) вигляд світу визначає науково-технічний прогрес. Винахід Гутенбергом усередині XVI ст. друкованого верстата ознаменував початок революції в засобах масової комунікації. До винайдення друку рукописні тексти були доступні лише нечисельній еліті через безграмотність більшості населення і дорожнечу рукописних книг – це був, так би мовити, ексклюзивний товар. Потім ринок почав поступово заповнюватись усе дешевшими, а виходить, і доступнішими для мас книгами – вони перетворилися в товар масового споживання – так званий «ширвжиток». Одночасно книга стала головною формою існування, збереження й поширення культурної спадщини. Маршалл Маклюен назвав цю історико-культурну ситуацію «галактикою Гутенберга».

Однак згодом настало XX ст. зі своїми винаходами – радіо, телебаченням, комп'ютером та Інтернетом. Науково-технічний прогрес створив умови, в яких читачі «перетворюються» у вимираючий вид. З одного боку, у людей залишається все менше і менше вільного часу, а з другого, – у книги як засобу дозвілля з'явилося надто багато конкурентів. Спочатку телевізор, а потім комп'ютер та Інтернет відібрали в книги мільйони читачів і, схоже, це ще не кінець. Отож як у засобу для дозвілля в книги з кожним роком буде все менше і менше прихильників. Це факт: дитяча книга не витримує конкуренції ні з мультфільмами, ні з комп'ютерними іграми.