

УДК 339.138

**Ірина Мудра****ВІДДІЛ МАРКЕТИНГУ У СТРУКТУРІ РЕДАКЦІЇ ГАЗЕТИ**

*У статті обґрунтовано необхідність створення у структурі редакції газети відділу маркетингу. Наведено мету та завдання такого відділу.*

**Ключові слова:** відділ маркетингу, газети, збут, ЗМІ.

*В статье обоснована необходимость создания в структуре редакции газеты отдела маркетинга. Приведены цели и задачи такого отдела.*

**Ключевые слова:** отдел маркетинга, газеты, сбыт, СМИ.

*The article substantiates the need for the structure of the newspaper marketing department. Shows the goals and objectives of the department.*

**Key words:** marketing department, newspapers, marketing and media.

*Актуальність теми.* Газети в Україні працюють в умовах ринкової конкуренції, яка змушує їх активно працювати над тим, аби постійно вдосконалювати свій продукт і виготовляти його конкурентним. Для того, аби забезпечити конкурентоздатного функціонування ЗМІ від редакції газети ринок вимагає розробки і використання нових маркетингових стратегій, які є орієнтованими на потреби читачів. А також всебічно досліджувати ринок конкурентів і читачів. Ці завдання повинен здійснювати відділ маркетингу у структурі ЗМІ. Але на жаль, мало редакцій має його у своїй структурі.

Стаavimo за *мету* показати необхідність створення цього відділу у структурі редакції газети. Для досягнення цієї мети виконаємо такі *завдання*: проаналізуємо мету та завдання відділу маркетингу; наведемо редакції, які мають у своїй структурі цей відділ.

Відділу маркетингу на підприємстві присвячено багато праць. Г. Б. Баканов наводить схеми організації відділу маркетингу на підприємствах. Е. П. Михалева основну увагу приділяє завданням такого відділу. В. В. Кеворков, С. В. Леонтьев і Е. В. Балахонова акцентують увагу на структурах такого відділу. А такі дослідники як Е. Е. Сичева і В. В. Авілова досліджують методику організації відділу маркетингу

на підприємствах і розроблення плану стратегічного маркетингу. Жоден із цих дослідників не розглядає і не аналізує відділи маркетингу в ЗМІ.

З кожним роком спостерігаємо, що медіаіндустрія починає розуміти, що без елементарних знань маркетингу важко вдало функціонувати на ринку ЗМІ. Тому все більше у медіагрупах та редакціях ЗМІ створюють відділи маркетингу, або запрошують у штат на роботу маркетинголога чи соціолога. Метою такого відділу є створення передумов для збільшення продажів та вдосконалення медіапродукту. Функції відділу маркетингу у кожного ЗМІ можуть бути різними, але наведемо деякі. Е. П. Михалева наводить такі основні завдання, які повинен виконувати цей відділ:

– дослідження: ринку, товару, споживача, рекламного ринку та дослідження в галуззі науки;

– управління: обслуговування споживача, вибір політики, стратегії і тактики по виробництву продукту, прогнозування і довготривале планування виробництва, організація рекламної діяльності, пропонування нових видів продукції, участь в ціноутворенні, організація розповсюдження товарів, організація виставок, розроблення плану-програми з маркетингу [4].

Ця дослідниця приписує відділу маркетингу обов'язки відділів збуту, піару та рекламного. У невеликих редакціях, таких як «Слобідський край», «Ратуша» та районних газетах, де у кожному такому відділі працює 1–2 людини, їх можна об'єднати в один. Редакція газети «Слобідський край» у 2011 році перейменувала відділ реклами у відділ маркетингу, який виконує обов'язки як і рекламного, так і відділу збуту.

В. І. Ківерін наводить чотири типи завдань такого відділу: проведення маркетингових досліджень, реклама підприємства, стимулювання збуту й управління збутом [2]. Дослідник звужує завдання відділу, але також об'єднує відділи. А дослідники В. О. Морохова і І. Ф. Лорві наводять такі завдання маркетингової служби, виходячи з маркетингових функцій та цілей: збір та обробка інформації про зовнішнє та внутрішнє середовище підприємства; проведення прогнозуючих досліджень; розробка довгострокових, середньострокових та поточних маркетингових планів у відповідності до виробничо-збутової діяльності підприємства; організація робіт по створенню

нових і вдосконаленню (модернізації) товарів, що виробляються для найбільш повного задоволення потреб споживачів; активний вплив на змінні чинники, які визначають розвиток зовнішнього середовища в інтересах підприємства; оптимальна організація системи товароруку [5]. Ці завдання притаманні великим підприємствам і вимагають такої структури:

1. Вищий стратегічний рівень маркетингового управління:

– заступник генерального директора з маркетингу (віце-президент, комерційний директор);

– маркетинг-директор (керівник служби, відділу, департаменту маркетингу);

– на малих підприємствах це менеджер з маркетингу.

2. Середній рівень представляє — менеджер продукту, який координує всі види маркетингової діяльності стосовно окремого товару:

– менеджер по ринку, регіону, області;

– менеджер з продажу, збуту, каналам розподілу;

– менеджер по роботі зі споживачами, клієнтами;

– менеджер з реклами;

– менеджер по підтриманню зв'язків з громадськістю.

3. Оперативно-виконавчий рівень:

– торговий агент, представник, промоутер;

– агент по рекламі;

– асистент менеджера з маркетингу;

– продавці.

4. Технічний рівень:

– менеджер (інструктор, спеціаліст) по навчанню персоналу стандартизованим прийомам маркетингової діяльності з врахуванням особливостей ринку і підприємства;

– контролер маркетингу, який контролює проведення маркетингових заходів:

▪ контроль за витратами на маркетинг;

▪ контроль виконання планів продажу товарів;

▪ контроль за витратами на рекламу і дослідження.

5. Допоміжний рівень забезпечує:

– менеджер по маркетинговим дослідженням, який підтримує весь комплекс маркетингу шляхом організації і проведення маркетингових досліджень;

– економіст-аналітик маркетолог забезпечує внутрішній аудит маркетингу і представляє собою новин напрямом в роботі на підприємстві:

- аналіз виконання плану прибутку;
  - аналіз власної частки ринку;
  - аналіз відношення споживачів до продукції підприємства;
  - аналіз маркетингових зусиль по просуванню товарів на ринок;
  - аналіз прибутковості продажу товарів по асортименту, цільовим ринкам, каналам розподілу;
  - оцінка фінансових наслідки) маркетингових рішень.
- інтерв'юер;
- спеціаліст по комп'ютерній обробці інформації [5].

Досліджуючи відділи маркетингу у ЗМІ ми не зустрічали такої структури навіть у великих медіагрупах. На жаль, є мало редакцій газет, які у штаті мають маркетолога. Не усі редактори сучасних суспільно-політичних газет розуміють, для чого цей відділ потрібен у структурі редакції. Керівники редакції недостатньо вірять у доцільність такого відділу.

Відділ маркетингу займається розробкою і проведенням маркетингової кампанії, що є наймасштабнішим ефективним методом редакційно-видавничого маркетингу. Це комплекс заходів, які проводять з метою вивчення усіх аспектів інформаційного ринку. Це має значення для існування конкретного періодичного видання, з'ясування його перспектив, особливостей цільової аудиторії, конкурентної ситуації на ринку тощо. Головна мета такої кампанії — зміцнення позицій цього видання на ринку, сприяння з боку його засновників та керівників і отримання найбільшого прибутку [1].

Маркетингову кампанію проводять за ретельно розробленим планом, який визначає її тривалість, час початку та завершення, характер введених у неї заходів, їх черговість або одночасність, відповідальних за їх реалізацію та інші показники. Цей план формується під керівництвом маркетолога редакції або компанії за участю керівників або представників різних підрозділів колективу, передусім комерційних. Реалізація плану кампанії вимагає чималих витрат, тому такий метод маркетингу застосовують у тих випадках, коли виникає кризова ситуація, що вимагає відповідальних рішень, які змінюють видання або структуру його редакції та організацію її діяльності. Подібна си-

туація може виникнути, наприклад, після появи на ринку сильного конкурента, що загрожує витіснити видання із займаних ним позицій. Кампанію організують і під час виходу нового видання на ринок, коли постає завдання формування його позитивного іміджу, створення цільової аудиторії [1].

У період маркетингової кампанії використовують всі можливі прийоми і методи паблік рілейшнз: підсилюють контакти з читачами, проводять їх опитування, організують зустрічі за «круглим столом» у редакції, направляють журналістів для інтерв'ювання представників різних соціальних груп, що становлять аудиторію видання тощо. Все підпорядковується завданню розширення і зміцнення аудиторії видання, зростанню популярності і впливу видання.

Особливу роль у маркетинговій кампанії відіграє реклама. Без реклами нова газета може залишитися невідомою більшості потенційних читачів, особливо якщо ще не відпрацьована система її розповсюдження.

В. І. Кірія виділяє два види реклами для ЗМІ: товарна, яка спрямована на збут товарів і послуг; корпоративна (або іміджеві), яка спрямована на підтримку іміджу редакції. Головною метою товарної реклами є стимулювання збуту продукції, тобто збільшення обсягів продажів, а корпоративної — сформувати позитивне ставлення споживачів до редакції видання з метою підвищення престижу газети і подальшого стимулювання продажів [3, 123].

Специфіка реклами в ЗМІ в тому, що газети є рекламоносіями, тобто одночасно об'єктом і суб'єктом рекламного ринку. Газети свою продукцію рекламують у таких носіях, як телебачення, радіо, преса й Інтернет-ЗМІ, а також на бігбордах.

Доволі часто на відведеній для реклами площі у газеті редакція розміщує редакційну рекламу — про передплату чи саморекламу. Самореклама є необхідною на сторінках газети, тому що популяризує видання серед читачів, отже, приводить до зростання реалізації тиражу [6, 374].

Виокремимо такі види самореклами в українській пресі: передплатна, про додатки, про рекламний відділ, про переваги видання, про конкурси.

Для того, щоб маркетинг приніс прибуток, необхідно не тільки правильно планувати його заходи і керувати їх реалізацією. Практика свідчить, що це повинно поєднуватися з контролем маркетингу. Він

здійснюється в процесі звірки плану маркетингу з його результатами. Контроль маркетингу здійснює редакційний маркетолог або інший співробітник за дорученням керівника редакції компанії. Якщо в результаті такого контролю з'ясується, що маркетинг не дає очікуваних результатів, керівники компанії або редакції можуть прийняти рішення про ревізію маркетингу. Її мета — виявлення недоліків і помилок у плануванні маркетингу та реалізації його заходів, а також вироблення рекомендацій для виправлення ситуації, що виникла [1].

Відділ маркетингу необхідний у структурі кожної редакції газети. Опитавши 30 редакторів районних і міських газет виявили, що лише чотири («Хмельниччина», «Партнер» (м. Ізяслав), «Христинівська сорока», «Скриня») мають у своїй структурі відділ маркетингу. І лише три редакції газет мають у своїй структурі маркетолога («Новий час», «Відродження», «Вперед»). Як правило цей відділ засновують у медіагрупах, таких як: «Медіахолдинг УМН», «Експрес МультиМедіа Груп», ТОВ «Видавнича група «Нова інформація» та інші. А такий велике медіа підприємство як «Видавничий дім «Високий замок» не мають у своїй структурі такого відділу.

Рекламують своє видання в інших ЗМІ 9 видань. Але усі видання розміщують на сторінках саморекламу, особливо коли починається передплатна кампанія.

Редакції повинні постійно досліджувати свого читача, для того, аби знати потреби і смаки аудиторії. Це завдання відділу маркетингу. Якщо редакція немає такого відділу, то повинна звертатися до соціологів. На підставі результатів опитування можна стверджувати, що районні і міські редакції газет не звертаються до соціологів. Із опитаних лише 1 редакція зверталася до їхніх послуг («Інгулецький вісник»), а решта — ні. А відстежують реакцію читачів 20 редакцій газет (за допомогою листів, дзвінків до редакції, коментарів на сторінці в Інтернеті). Це, зокрема такі видання: «Фортеця», «Вперед», «Зоря Рахівщини», «Відродження». Редакція газети «Христинівська сорока» проводить опитування читачів і організовує свята, де і спілкується зі своєю аудиторією.

Отже, редакція газети повинна ретельно планувати свою збутову стратегію, яка є частиною маркетингової стратегії видання. І кожне видання повинно мати у своїй структурі маркетолога чи відділ маркетингу.

**СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ**

1. *Гуревич С. М.* Экономика отечественных СМИ [Электронный ресурс] : учеб. пособие / С. М. Гуревич. — М. : Аспект Пресс, 2004. — 296 с. — Режим доступа : <http://evartist.narod.ru/text11/34.htm>
2. *Киверин В. И.* Экономика редакции газеты [Электронный ресурс] : учеб. изд. / В. И. Киверин. — М. : Аспект Пресс, 2002. — Режим доступа : <http://evartist.narod.ru/text6/18.htm>
3. *Кирия И. В.* Зарубежный маркетинг : учеб.-метод. пособие / И. В. Кирия — М. : ВК, 2006. — 260 с.
4. *Михалева Е. П.* Маркетинг: конспект лекций [Электронный ресурс] / Е. П. Михалева. — М., 2010. — 224 с. — Режим доступа : [http://www.e-reading.biz/chapter.php/97485/7/Mihaleva\\_-\\_Marketing\\_konspekt\\_lectcii.html](http://www.e-reading.biz/chapter.php/97485/7/Mihaleva_-_Marketing_konspekt_lectcii.html)
5. *Морохова В. О., Лорви І. Ф.* Організація маркетингового менеджменту: конспект лекцій [Електронний ресурс] / Морохова В. О., Лорви І. Ф. — Режим доступу : [http://lib.lntu.info/books/fb/mm/2011/11-80/Lection/Ch\\_2.htm](http://lib.lntu.info/books/fb/mm/2011/11-80/Lection/Ch_2.htm)
6. *Мудра І. М.* Самореклама і рекламний відділ / І. М. Мудра // Вісник Харківського університету. Сер. Філологія. — 2012. — Вип. 66. — С. 374–379.

*Одержана 01.11.2013*