

замінювати такі відповідники, як «дізнаватися», «з'ясовувати», «запроваджувати», «визначати», «виявляти», «налагоджувати», «започатковувати», «досліджувати», «доводити», «стверджувати», «призначати», «затверджувати», «ухвалювати», «монтувати» та ін. Адже «маємо певне число мовного засобу, слів і форм, і вже від таланту письменника залежить, як цим матеріалом покористується» [6, с. 292].

Зважаючи на акцентовану важливість, порушена проблема потребує подальших досліджень.

1. *Антоненко-Давидович Б.* Як ми говоримо / Борис Антоненко-Давидович. — К. : Либідь, 1991. — 256 с.
2. Великий тлумачний словник сучасної української мови (з дод. допов. та CD) / [уклад. і голов. ред. В. Т. Бусел]. — Київ ; Ірпінь, 2007. — 1735 с.
3. *Венцовський А.* Калькуємо, забувши слово рідне... [Електронний ресурс] / Анатолій Венцовський. — Режим доступу: <http://www.personal-plus.net>.
4. *Караванський С.* Російсько-український словник складної лексики / Святослав Караванський. — К., 1998. — 712 с.
5. Новий словник української мови : [у 4 т.] / [уклад. В. Яременко, О. Сліпущко]. — К., 2000.
6. *Огієнко І.* Розвій літературної мови. На увагу нашим письменникам / Іван Огієнко // Рідна мова. — 1936. — Ч. 7. — С. 291—292.
7. Російсько-український словник наукової термінології : Суспільні науки. — К., 1994. — 600 с.
8. Русско-украинский словарь : [в 3 т.]. — [2-е изд.]. — К., 1980—1981.
9. Українсько-російський словник : [у 6 т.]. — К., 1953—1963.
10. *Юрченко О. В.* Газета і мовна норма [Електронний ресурс] / О. В. Юрченко. — Режим доступу: <http://www.bdpu.org>.

Олена Корольова

ВИВЧЕННЯ АУДИТОРІЇ ВИДАННЯ
ЯК ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГУ
СУЧАСНОГО УКРАЇНСЬКОГО СПЕЦІАЛІЗОВАНОГО
ЖУРНАЛУ ПРО СПОРТ
(На прикладі журналу «Футбол»)

У статті досліджуються принципи, завдяки яким вивчення аудиторії видання стає успішним та ефективним інструментом марке-

тингу, допомагає поширювати популярність видання і досягти лідируючої позиції у своєму сегменті на ринку ЗМІ; розкриваються засоби та методологія, за якими відбувається вивчення аудиторії видання.

Ключові слова: інструмент маркетингу, вивчення аудиторії, реальна аудиторія, потенційна аудиторія, редакційний менеджмент, конкурентоспроможність.

В статье исследуются принципы, благодаря которым изучение аудитории издания становится успешным и эффективным инструментом маркетинга, помогает распространять популярность издания и достичь лидирующей позиции в своем сегменте на рынке СМИ; раскрываются средства и методология, по которым происходит изучение аудитории издания.

Ключевые слова: инструмент маркетинга, изучение аудитории, реальная аудитория, потенциальная аудитория, редакционный менеджмент, конкурентоспособность.

In the article the principles owing to which research of the audience of publication becomes successful and effective marketing tool, helps to spread the popularity of the publication and achieve dominant position in its segment in the media market are investigated; the tools and methodology under which the research of audience of publication is held are revealed.

Key words: marketing tool, research of audience, a real audience, target audience, editorial management, competitiveness.

Постановка проблеми у загальному вигляді, її актуальність та зв'язок з науковими завданнями. Спорт як подія, явище або напрям чи сфера діяльності є важливим елементом суспільного життя. Увага й інтерес до спортивного життя породжують необхідність його відображення, що в сучасному світі відбувається за допомогою засобів масової інформації, зокрема спеціалізованого спортивного журналу. Політичні події України впродовж останніх десятиліть кардинально змінили умови існування та функціонування ЗМІ у вітчизняному медіа-просторі. Якщо за часів СРСР засоби масової інформації, а особливо спортивна періодика, були методом пропаганди та каналом впливу на суспільство, що повністю фінансувався з державного бюджету, то вже в незалежній Україні за сучасних умов абсолютна більшість видань є комерційними підприємствами, мета яких насамперед — отримання прибутку. Саме тому видавці, засновники та керівники друкованих ЗМІ мають впроваджувати й застосовувати правильний менеджмент і маркетинг видання, щоби досконально задовольнити потреби свого читача.

На сьогодні для ЗМІ загалом і для спеціалізованих журналів про спорт зокрема такі важливі поняття, як менеджмент і маркетинг видання, ще не досліджувалися у вітчизняній науці, що зумовлює актуальність і необхідність нашої розвідки. На особливу увагу заслуговує виявлення принципів вивчення аудиторії сучасного українського спеціалізованого журналу про спорт, адже це один із найголовніших інструментів маркетингу цього типу видання.

Передусім необхідно зауважити, що дослідження менеджменту та маркетингу періодичного видання є досить новою темою не лише для українського, а й для всього пострадянського наукового простору. Серед останніх праць і публікацій варто виокремити роботи російського науковця С. Гуревича [2; 3]. З'ясуванням принципів менеджменту та маркетингу саме спортивного періодичного видання займався інший російський дослідник — В. Баранов [1].

Як ми вже відзначали, для вітчизняної науки питання економіки періодичного видання, самостійної редакційної політики у сфері менеджменту та маркетингу є ще нез'ясованим, що зумовлює **актуальність** пропонованої статті.

Об'єктом дослідження у нашій розвідці є український спеціалізований журнал про спорт «Футбол».

Предметом дослідження слугує такий інструмент маркетингу сучасного українського спеціалізованого журналу про спорт, як вивчення аудиторії видання.

Мета статті — з'ясувати зв'язок між конкурентоспроможністю видання та вивченням аудиторії сучасного українського спеціалізованого журналу про спорт як інструмент маркетингу.

Завдання — визначити принципи, завдяки яким вивчення аудиторії видання стає успішним інструментом маркетингу, а також допомагає займати лідируючу позицію у своєму сегменті на ринку ЗМІ, виявити засоби та методологію вивчення аудиторії видання.

Наукові результати. Нові економічні умови функціонування ЗМІ виникли разом із розпадом Радянського Союзу та ліквідацією попередньої системи фінансування, коли газетно-журнальна періодика повністю утримувалася державою. Абсолютна більшість видань, зокрема спортивні журнали та газети, отримали не лише свободу слова, а й можливість самостійно провадити редакційну політику. Адже існування демократичного суспільства неможливе без функціонування ринкових механізмів у економіці країни. Дотації газетам і журналам із держ-

бюджету, які за радянських часів були закономірним явищем, або зменшилися, або припинилися взагалі. Разом із перевагами демократичного суспільства та вільного ринку всі періодичні видання також зіткнулися й з недоліками [1, с. 100]. Перед більшістю друкованих ЗМІ постала нагальна проблема: працювати за правилами ринкової економіки чи припинити своє існування; для нових учасників медіапростору — знайти шлях до читача, привернути та зберегти його увагу й прихильність. Саме тому для видавців і керівників видань уже за часів незалежної України дедалі більшого значення набували такі маркетингові поняття, як вивчення аудиторії, сегментація ринку, реклама, а також загальні принципи комерційного підприємства: попит і пропозиція, конкуренція, редакційний менеджмент, раціональне використання ресурсів, ефективне управління ресурсами видання. Адже правильна економічна й організаційна політика редакції разом із якісною роботою журналістів перетворюють видання на конкурентоспроможний продукт, а за певних умов — і в лідера певного сегмента медіаринку.

Як вказує С. Гуревич, трьома цілями редакційно-видавничого маркетингу є:

- задоволення інформаційних потреб і запитів аудиторії;
- створення умов для просування видання на ринку;
- забезпечення таким шляхом успішної діяльності видання [2, с. 133].

З ними пов'язаний комплекс практичних заходів, серед яких виокремлюються:

- вивчення читачької аудиторії й інформаційного ринку, на якому діє видання;
- аналіз видання і редакційно-виробничого процесу з метою перевірки їх спроможності виготовляти кінцевий продукт, який би відповідав найвищим вимогам ринку [2, с. 133].

Отже, ключовими питаннями для редакційного маркетингу стають вивчення читачької аудиторії та вивчення власне видання. На думку Є. Слюсаренка, між цими двома поняттями існує безпосередній взаємозв'язок. Так, аудиторія видання цілком залежить від його типу та профілю, а тип і профіль зумовлюються аудиторією. Незалежно від предметно-тематичної спрямованості журнали поділяють на універсальні та спеціалізовані [4, с. 35].

Стосовно спортивної тематики, то предметом видання універсального журналу є спорт загалом без диференціації на окремі види.

Предметом видання спеціалізованого спортивного журналу є окремий вид спорту (наприклад футбол, теніс, бокс тощо). Матеріалом для нашого дослідження слугуватиме український спеціалізований журнал про спорт «Футбол». Його тип і профіль видання з'ясовані, тому зупинимося детальніше на принципах і методології вивчення читачької аудиторії видання.

С. Гуревич відзначає, що метою цього інструменту маркетингу є виявлення кількісних та якісних характеристик аудиторії ЗМІ: «Йдеться про аудиторну базу видання, про тих, хто може стати або вже є читачем...» [3, с. 43]. Таке маркетингове дослідження зазвичай має чотири головних напрями:

1. Визначення меж регіону розповсюдження та його територіальна характеристика. Це відомості про населення регіону, його чисельність, розселення серед міст і селищ. До цього також додаються дані про економіку регіону, сфери підприємницької діяльності, транспортну, енергетичну, фінансову системи, а також інформація про систему поштового зв'язку та розповсюдження преси. Не менш важливою є інформація про всі види ЗМІ, які присутні та функціонують у регіоні.

2. Демографічний аналіз аудиторії. Більш детальні відомості про населення регіону — його чисельність і структуру: вікові, гендерні особливості, кількісне співвідношення етнічного населення та мігрантів, національний склад. Усе це допоможе редакційній колегії окреслити орієнтовні рамки своєї аудиторії.

3. Соціальний аналіз аудиторії. Цей напрям дослідження виявляє особливості професійного складу аудиторії; співвідношення людей, що працюють у державних установах, і тих, які задіяні в комерційних структурах; відомості про кількість пенсіонерів, ветеранів, безробітних, а також інформація про рівень статків і доходів читачів. Ці дані будуть корисними під час формування цінової політики видання та визначення розмірів накладу.

4. Психографічний аналіз аудиторії. Цей напрям дослідження стосується вивчення стилю та способу життя людей, особливостей їх психології, звичаїв і традицій, яких вони дотримуються [3, с. 44].

Наступним кроком маркетингового дослідження після одержання інформації про кількісний та якісний склад аудиторії на території того регіону, де розповсюджуватиметься видання, буде окреслення меж між потенційною та реальною аудиторією. Загальна аудиторія того чи іншого видання, яка вивчається за чотирма вказаними ознаками, завжди міс-

титиме реальних і потенційних читачів. Реальна аудиторія — це ті читачі, які вже є споживачами певного видання. Потенційна аудиторія — люди, що за своїми демографічними, соціальними, психографічними характеристиками відповідають ознакам представників цільової аудиторії видання, але за певних причин ще не є його споживачами. Окреслити рамки реальної та потенційної аудиторії можливо завдяки статистичним даним і методам соціологічних досліджень:

- дані Державного комітету статистики;
- відомості з органів місцевої адміністрації;
- опитування, проведені соціологічними службами;
- анкетування серед читачів видання.

Співвідношення реальної та потенційної аудиторії з тими даними, які надають маркетингові дослідження, не лише виявляє для редакційної колегії рівень успішності видання у регіоні, де воно розповсюджується, а й допомагає видавцям визначити обсяг необхідного накладу, окреслює подальші перспективи та можливості для розвитку.

Розглянемо ефективність вивчення аудиторії видання як інструменту маркетингу на прикладі українського спеціалізованого журналу про спорт «Футбол». Філософією видання, за визначенням самих видавців, є детальне, але водночас емоційне відображення подій зі світу вітчизняного та європейського футболу. За даними досліджень представників журналу, цільовою аудиторією журналу є чоловіки, які ведуть активний спосіб життя. Так, 37,3% аудиторії видання мають рівень прибутків вище середнього або високий; 31% — середній. Журнал видається і розповсюджується на всій території України двічі на тиждень, у понеділок та четвер, накладом 99 100 примірників. Загальна піврічна аудиторія видання становить 1 061 670 осіб [6]. За даними Державного комітету статистики, в Україні проживають 10 847,2 тис. чоловіків працездатного віку, які є представниками економічно активного населення [5], тобто та частина населення, яка за багатьма ознаками може вважатися цільовою аудиторією журналу «Футбол».

Порівняння даних маркетингових досліджень видання з інформацією Державного комітету статистики свідчить, що одне видання охоплює 1/10 частину населення України, яка відповідає цільовій аудиторії журналу «Футбол». Усе це дозволяє стверджувати, що видавці та редакційна колегія журналу «Футбол» обрали оптимальну стратегію менеджменту та маркетингу видання, — це, безсумнівно, формує конкурентоспроможність їхнього продукту на медіаринку і дозволяє зайняти

лідуюче становище в цьому сегменті вітчизняних ЗМІ. Окрім того, згідно з демографічними даними, для цього типу видання ще є потенційна аудиторія, що дозволяє говорити про перспективність і можливість його розвитку.

Висновки та перспективи подальших розвідок. Зміни в державно-політичному устрої України вплинули на умови роботи ЗМІ. Більшість видань мали за короткий період адаптуватися до ринкової економіки і провадити самостійну редакційну політику. Усе це змусило видавців і редакторів забути про державні дотації та звернути увагу на методи підвищення конкурентоспроможності видання та боротьбу за читачів — на той комплекс заходів, які мають назву менеджменту та маркетингу редакції. У нашому дослідженні розглянуто один із головних інструментів редакційного маркетингу — вивчення аудиторії видання сучасного українського спеціалізованого журналу про спорт, яке має таку структуру:

- визначення меж регіону розповсюдження та його територіальна характеристика;
- демографічний аналіз аудиторії;
- соціальний аналіз аудиторії;
- психографічний аналіз аудиторії.

Отримання інформації про реальну та потенційну аудиторію видання відбувається за допомогою статистичних даних і соціологічних досліджень. Порівняння відомостей про реальну та потенційну аудиторію з даними досліджень допомагає сформувати редакційну політику щодо накладу й ареалу розповсюдження журналу. У процесі аналізу з'ясовано зв'язок між конкурентоспроможністю видання і вивченням аудиторії сучасного українського спеціалізованого журналу про спорт як інструмент маркетингу.

1. *Баранов В. В.* Спортивная печать Российской Федерации. Формирование новой системы: 90-е годы : дисс. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / Баранов Вячеслав Владимирович. — М., 2001. — 200 с.
2. *Гуревич С. М.* Газета и рынок: как добиться успеха : пособ. для журналистов / С. М. Гуревич. — М., 1994.
3. *Гуревич С. М.* Экономика отечественных СМИ / С. М. Гуревич. — М. : Аспект Пресс, 2004. — 288 с.
4. *Слюсаренко Е. А.* Специализированные журналы о спорте: типологические и профильные характеристики : дисс. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / Слюсаренко Евгений Александрович. — М., 2003. — 192 с.

5. Державний комітет статистики [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.
6. Український медіа холдинг [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.umh.com.ua/ukraine/ru/brand/142/>.

Сергій Блавацький

БРИТАНСЬКА «НОВА ЖУРНАЛІСТИКА»: ГЕНЕЗА, ГОЛОВНІ ДОМІНАНТИ ТА ДЕТЕРМІНАНТИ

Статтю присвячено дослідженню генези британської «нової журналістики» та з'ясуванню її ключових домінант і детермінант. Проаналізовано чинники, атрибутику й головні трансформації у британській пресі наприкінці XIX ст. З'ясовано, що домінанти і детермінанти британської «нової журналістики» актуальні й нині, у контексті викликів таблоїдизації та гіперкомерціалізації медіа.

Ключові слова: «нова журналістика», масова преса, газета, факти, новини, опінії, коментарі, дискурс, контент.

Статья посвящена исследованию генезиса британской «новой журналистики» и определению ее ключевых доминант и детерминант. Проанализированы факторы, атрибутика и главные трансформации в британской печати в конце XIX в. Выяснено, что доминанты и детерминанты британской «новой журналистики» актуальны и в настоящее время, в контексте вызовов таблоидизации и гиперкоммерциализации медиа.

Ключевые слова: «новая журналистика», массовая пресса, газета, факты, новости, опинии, комментарии, дискурс, контент.

The paper deals with the research of genesis of British «new journalism», its key dominants and determinants. The factors, attributes and main transformations in British press in the late 19th cent. were analyzed. It was figured out that the dominants and determinants of British «new journalism» are actual nowadays in the context of tabloidization and hypercommercialization of media.

Key words: «new journalism», popular press, newspaper, facts, news, opinions, comments, discourse, content.

Актуальність означеної проблематики зумовлена необхідністю вперше у вітчизняному журналістикознавстві проаналізувати та дослідити генезу, головні чинники, атрибутику й домінанти британської