

9. Онкович Г.В. Професійно-орієнтована медіаосвіта у вищій школі // Онкович Ганна Володимирівна / Вища освіта України, 2014. - № 2. - С.80 – 88.
10. Onkovich, Ganna. Media Didactics in Higher Education: Oriented Media Education / European Conference on Information Literacy, October 22–25, 2013, Istanbul, Turkey: Abstracts / Editors: Serap Kurbanoglu, Esther Grassian, Diane Mizrachi, Ralph Catts, Sumeyye Akca, Sonja Spiranec. – Ankara: Hacettepe University Department of Information Management, 2013. – 296 p. – P. 101.
11. Онкович Г.В., Горун Ю.М., Литвин Н.О., Нагорна К.А. та ін. Медіакомпетентність фахівця : колективна монографія / за наук. ред. д. пед. наук, проф. Онкович Г.В. – К.: Логос, 2013. – 260 с.
12. Онкович Г.В., Духаніна Н.М., Сахневич І.А., Гуріненко І.А., Янишин О.К., Онкович А.Д., Балабанова К.Є. Медіадидактика вищої школи: програми спецкурсів / за наук. ред. доктора педагогічних наук, професора Г.В.Онкович. – К.: Логос, 2013. – 196 с.
13. Орлова О.В. Восприятие мира, искусства, медиа: теория и методика: монографія //Орлова Ольга Володимирівна. LAP LAMBERT Fcademic Publishing, 2014. – 170 с.
14. Пугач А.В. Проблеми підготовки вчителя до професійної діяльності в українській педагогічній періодиці (20-ті - початок 30-х років ХХ ст.) : / Анжеліна Володимирівна Пугач: автореф. дис ... канд. пед. наук : спец.13.00.01. – К., 2008. – 20 с.
15. Симаков В.Д. Педагогический потенциал детского видеотворчества в общеобразовательной школе: Всеволод Дмитриевич Симаков: автореф. ... канд. пед.н. : спец. 13.00.02 „Теория и методика обучения и воспитания (художественное воспитание в дошкольных учреждениях, общеобразовательной и высшей школе). – М., 2008. – 23 с.
16. Степанов, Владимир [Електронний ресурс] : Институт журналистики БГУ. Медиаэкология: опыт демаркации научного направления [http://media-ecology.blogspot.com/2011/05/blog-post\\_3319.html](http://media-ecology.blogspot.com/2011/05/blog-post_3319.html)
17. Степанов, Владимир [Електронний ресурс] : Институт журналистики БГУ. Наука медиаэкология: понятие, предмет, объект, уровни [http://media-ecology.blogspot.com/2011/02/blog-post\\_19.html](http://media-ecology.blogspot.com/2011/02/blog-post_19.html)
18. Федоров А.В. Развитие медиакомпетентности и критического мышления студентов педагогического вуза // Федоров Александр Викторович. М.: Изд-во МОО ВПП ЮНЕСКО «Информация для всех», 2007. - 616 с.
19. Федоров А.В. Синтез медийной и информационной грамотности как новая тенденция, предложенная ЮНЕСКО: плюсы и минусы // Федоров Александр Викторович /Дистанционное и виртуальное обучение. - 2013. № 10. - С. 72-79.
20. Федоров А.В. Словарь терминов по медиаобразованию, медиапедагогике, медиаграмотности, медиакомпетентности// Федоров Александр Викторович. Таганрог: Изд-во Таганрог. гос. пед. ин-та, 2010. - 64 с. – С.24.

С. А. Панченко

Запорізький національний технічний університет  
(м. Запоріжжя)

## МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ТИЖНЕВИКА “КОММЕНТАРИЙ:” ЯК ПРОДУКТУ МЕДІА-ХОЛДИНГУ “ЭВОЛЮШЕН МЕДИА”

У вітчизняному інформаційному просторі простежується тенденція до активної централізації сегментів медіа-ринку. Розвиток ринкових відносин невпинно стимулював процес концентрації сегментів медійної сфери, що призвело до появи потужних холдингів, які зайняли лідируючі позиції на інформаційному ринку України. Перед ЗМІ поставала головна задача – розробити стратегію, здатну забезпечити їх конкурентоспроможними якісними медіа-продуктами, що можуть поширюватись усіма новітніми каналами дистрибуції. Фактично – це задача проектування правильної стратегії диверсифікації та маркетингу, що допоможе медіа-компаніям створити та закріпити їхні конкурентні переваги. Таким чином, діяльність медіа-холдингів й аналіз їхніх стратегій маркетингу та диверсифікації стали визначним питанням економіки медіа-бізнесу, що потребує вивчення, а бурхливий розвиток мережі холдингових компаній та зростання ступеня їхнього впливу на загально-цивілізаційні процеси обумовили актуалізацію теми дослідження.

В умовах розвитку ринкових відносин і маркетингової орієнтації медіа-підприємств однією з головних функцій управління є побудова конкурентних стратегій видань, які повинні створюватися на основі вивчення цільових сегментів інформаційного ринку.

Теоретичні аспекти поняття холдингу та закономірності діяльності медіа-холдингів неодноразово ставали об'єктом дослідження у працях таких учених, як Б. Бадикян, С. Беглова, Б. Головка, Є. Вартанова, Н. Кирилова, М. Тупота, О. Шапошніков та ін. Поняття маркетингових стратегій та принципи їх реалізації досліджували В. Брадов, С. Гуревич, Є. Шашкевич, І. Лазарева, О. Рак та ін.

**Мета** наукової статті – проаналізувати принципи реалізації маркетингових стратегій тижневика “Комментарии:” як продукту діяльності медіа-холдингу “Еволюшен Медиа”.

Для реалізації мети передбачається виконати ряд **завдань**:

- визначити теоретичні аспекти та специфіку діяльності холдингових структур у сфері медіа-бізнесу;
- проаналізувати місце та роль холдингу “Еволюшен Медиа” на вітчизняному ринку інформаційних послуг;
- окреслити специфіку ділової преси на прикладі функціонування видання “Комментарии:”;
- з’ясувати принципи реалізації маркетингових стратегій тижневика “Комментарии:”.

На сучасному етапі розвитку економіки найбільш ефективними об’єднаннями підприємств є холдингові компанії. Сьогодні холдинги є одними з найактивніших учасників ринку. Незважаючи на те, що чимало організацій включає у свою назву слова “холдинг” або “холдингова компанія”, єдиного розуміння цих термінів у вітчизняному законодавстві і науковій доктрині не існує. Однак чимало дослідників сходяться на думці, що холдинг є найефективнішою організаційно-економічною формою об’єднання.

О. Шапошніков, наприклад, наводить ряд переваг холдингової структури порівняно з подібними формами об’єднань. Нуковець вважає, що холдинги мають впорядковану структуру, завдяки якій з’являється можливість контролювати велику частку ринку. Їм властива висока маневреність і здатність швидко пристосовуватись до зовнішніх змін ринку. Цьому сприяє можливість акумулювати і перерозподіляти засоби в середині системи. Створюються передумови для розподілу витрат між підприємствами, оптимізації оподаткування, економії коштів за рахунок використання спільних підрозділів тощо [6, с. 238]. Суголосним є й визначення Н. Кирилової: “Холдинг – це акціонерне товариство, яке володіє контрольним пакетом акцій юридично самостійних фірм. Холдинг організується з метою встановлення контролю над операціями інших фірм” [4, с. 121].

Таким чином, холдинг як прогресивна форма організації бізнесу успішно поширилась і закріпилась на усіх економічних ринках, включаючи і медіа-ринок. Традиційні ЗМІ почали активно трансформуватись у медіа-об’єднання, створення яких сьогодні стає не лише можливим, а й необхідним. Цей процес супроводжують явища комерціалізації та концентрації.

С. Гуревич вважає, що створення єдиного управлінського центру, якому підпорядковані всі редакції та компанії холдингу, полегшує процес керування структурою та дозволяє власнику провадити єдину політику, насамперед економічну. “Холдинг дозволяє регулювати фінансові потоки, спрямовувати їх з одного елемента системи в інший елемент, використовувати прибуток, зароблений однією редакцією, для заповнення збитків іншої, досягаючи загального позитивного ефекту” [3, с.147].

З огляду на це, медіа-холдинг – це перш за все економічне об’єднання декількох редакцій, конкурентоспроможне функціонування яких забезпечується за рахунок розробки та застосування маркетингових комунікаційних стратегій, адаптованих до вимог мінливого ринкового середовища.

У різних країнах процес централізації сегментів медіа-ринку мав свої національні особливості, проте його напрямок і характер були загальними: інтеграція окремих ЗМІ у великі об’єднання зумовлювалась пошуком ефективності інформаційного бізнесу.

Порівняно з країнами Західної Європи та Америки, процес формування внутрішнього медіа-ринку України був сповільненим. Довгий час розвиток холдингових структур гальмувала вимушена роз’єднаність українських земель, що робила неможливим повноцінний розвиток загальнодержавного інформаційного простору, а потім тривала відсутність законодавчого підґрунтя холдингізації ЗМІ й економічна нестабільність.

Медіа-холдинг “Еволюшен Медиа”, який з 2003 р. є гравцем українського медіа-ринку, на сьогодні є серед найпотужніших в українському медіапросторі. Сферою своєї діяльності холдинг називає кризовий менеджмент в існуючих медіа-проектах, а також створення й супровід нових. Позиціонує себе як незалежний від політичних впливів. “Еволюшен Медиа” володіє трьома популярними друкованими виданнями: журналом загального змісту “WeeklyUA”, англomовною газетою “Kyiv Weekly” та діловим тижневиком “Комментарии:”. Крім цього холдинг має ряд інтернет-проектів: аналітично-ін-

формаційний портал ProUa.com, фотоінформаційне агентство "PHL" та бізнес-портал UGMK.INFO.

Медіа-підприємство керується виключно бізнес-логікою, а всі його проекти – комерційні та клієнтоорієнтовані. Звідси й кредо компанії – "медіа як бізнес", що проявляється у виваженій стратегії розвитку інформаційних продуктів, які перш за все є прибутковими економічно вигідними проектами.

Тижневик "Комментарии:" є універсальним діловим виданням, яке живе нормами бізнесу та орієнтоване на надання якісної аналітичної інформації для соціально активної аудиторії. У фокусі видання перебуває система владних відносин, економічна, соціальна та культурна складові життя країни. Велика увага також приділяється дослідженню політичного становища України на фоні міжнародних подій.

Сучасний український інформаційний ринок орієнтує мас-медіа на розвиток підприємницької діяльності, на вміння вписатися в незвичні умови функціонування преси. Сьогодні ЗМІ не здатні вижити без знань маркетингу, оскільки, з одного боку, вони є складовими частинами комплексу масових комунікацій, а з іншого – самостійними підприємствами, яким важливо не лише створити, а й успішно продати свій продукт.

Науковець В. Брадов зауважує, що періодичне друковане видання – це товар, який "виконує свою прибутковоутворюючу функцію головним чином на двох ринках: інформаційному (предметом угоди є інформація, що опубліковується) і рекламному (рекламні послуги)" [2, с.49]. Він же дає наступне визначення: "Маркетингова стратегія друкованого видання – це сукупність проектів, спрямованих на привернення уваги аудиторії до продукту, підтримку лояльного ставлення до нього постійних читачів та підвищення його впізнаваності й авторитету. Реалізація цих проектів можлива за умови існування кількох ключових аспектів: наявності якісно розробленої концепції видання, чіткого уявлення про читачку аудиторію та сформованого інформаційного напрямку, спираючись на який створюватиметься його контент" [2, с.112].

Більш повноцінною й розгорнутою є дефініція І. Лазаревої: "Маркетингова стратегія – це сукупність рішень, які дозволяють фірмі досягти цілей, визначених на довгостроковий період. Її суть полягає в узгодженні можливостей фірми та ситуації на медіа-ринку з метою прийняття найбільш правильного рішення. Такі стратегічні рішення спираються на систему ознак, де першочергового значення набуває поведінка споживача" [5].

Стратегія маркетингу ЗМІ, перш за все, спрямована на визначення вектору його інформаційної політики. Оригінальна ідейно-творча концепція формує "обличчя видання", його індивідуальний імідж. Вона дозволяє виданню певним чином позиціонувати себе у свідомості потенційних читачів, а отже і знайти власну нішу на інформаційному ринку.

Суспільно-політичний тижневик "Комментарии:" належить до сегменту ділової преси. Його соціальна функція полягає в обслуговуванні бізнес-комунікації та формуванні інформаційної інфраструктури, яка задовольняє потреби ділових людей. Видання пропонує своїм читачам аналіз головних політичних та економічних тенденцій в Україні та світі, лаконічне висвітлення соціальних та культурних проблем що доповнюються динамічними та цікавими інформаційно-довідковими матеріалами. Для тижневика характерний високий аналітичний рівень матеріалів і переважання думок компетентних спеціалістів та оцінок експертів над публіцистичними судженнями журналістів.

Таким чином, щоб зберегти або збільшити успішно освоєну частку медіа-ринку, тижневик дотримується стратегії випуску нішевої медіа-продукції. Тобто контент видання розрахований на цілком конкретну аудиторію. Типізований портрет його читача виглядає так: це соціально-активна людина, яка має вищу освіту і бажає розширити свій діловий кругозір; оцінює інформацію як товар і потребує її для прийняття найбільш ефективних рішень у фінансовій, корпоративній (управлінській) або професійній сфері діяльності. Нішева стратегія робить видання привабливим не тільки для певного кола реципієнтів, а й для рекламодавця, який націлений на ту саму категорію споживачів.

Ретельний добір реклами у тижневiku виступає певною мірою іміджетворчим чинником, що підтримує ділову репутацію видання та зацікавлення заможних ділових людей. Тематика реклами – це інформація банків країни (НБУ, "Укрексімбанк", "Пумб", "Кредитпромбанк", "Приватбанк"), нові інвестиційні бізнес-проекти та бізнес-школи ("Invest Ukraine", "МІМ-Київ"), авіакомпанії та автоперевізники ("МАУ", "Регабус", "УК-

РБУС”), автосалони (“Mercedes-Benz”, “Audi”, “Volkswagen”, “Peugeot”) ділові портали, електронні бізнес-ресурси, друковані видання, телепроекти та радіостанції (“ЛІГА.net”, “UBR”, “WeeklyUA”, “Республіка”, “Куб”, “Ера FM”, “ХІТ FM”) тощо. Відповідно рекламна тематика має таке ж вузьке спрямування, як і тематика матеріалів видання. Реклама в “Комментариях:” досить приваблива завдяки високому рівню її поліграфічного виконання та великому розміру: вона завжди займає приблизно третину газетної шпальти, проте редакція не зловживає рекламою, розміщуючи її вибірково лише на декількох сторінках випуску. У цілому реклама займає від 5% до 20% друкованої площі видання.

Значною конкурентною перевагою медіа-підприємства перед самостійними виданнями є те, що холдинг має можливість розміщувати рекламу одного свого видання на сторінках іншого, як це робить “Еволюшен Медиа”. На шпальтах “Комментариев:” розміщується реклама журналу “WeeklyUA”, який є одним з проектів холдингу і навпаки. Це дозволяє не лише скоротити витрати на рекламу, а й збільшити аудиторію завдяки високій вірогідності того, що постійні читачі одного з видань можуть зацікавитися й іншим.

Втіленню стрижневої маркетингової стратегії, як правило, сприяє реалізація допоміжного набору стратегій операційного рівня, які узгоджені з основною і не суперечать їй. Одна з побіжних стратегій, яку медіа-холдинг застосовує до видання “Комментарии:” та інших своїх проектів – це стратегія мінімізації витрат. Вона передбачає скорочення витрат на виробництво медіа-продукту, що дозволяє раціонально перерозподілити зекономлені ресурси або кошти на інші потреби підприємства, чи знизити кінцеву вартість продукту. “Еволюшен Медиа” з березня 2011 р. почав друкувати свої видання на папері вторинної переробки. Першим продуктом, який був надрукований на такому папері, став англomовний тижневик “Kyiv Weekly”, проте згодом холдинг перевів й інші видання на екологічно заощадливе виробництво [1]. Крім того, що перехід на папір вторинної переробки здешевив виробництво газет, “Еволюшен Медиа” таким чином привернув увагу аудиторії до своїх медіа-продуктів. Тижневик “Комментарии:” разом з іншими виданнями холдингу ініціював на ринку друкованих ЗМІ екокампанію “Збережімо планету разом!”, ціллю якої є зменшення впливу виробничої діяльності людини на довкілля та забезпечення раціонального використання світових природних ресурсів.

Подібний маркетинговий прийом допоміг медіа-підприємству продемонструвати свою стурбованість станом довкілля та яскраву соціально активну позицію, нагадати про актуальність власних видань на інформаційному ринку та створити для них імідж “зелених газет”, що сприятиме збільшенню аудиторії за рахунок читачів, яких хвилює стан довкілля.

Важливою складовою редакційно-видавничого комплексу маркетингу є реалізація тиражної політики видання. На це спрямована стратегія диференціації медіа-активів, яка передбачає надання ЗМІ нових якісних характеристик, що здатні виділити його із загальної маси аналогічних товарів. Оптимізація збуту продукції та збільшення загальної читачької аудиторії реалізуються за рахунок управління каналами поширення видання (медійним та немедійними) й удосконалення самого продукту.

У січні 2011 р. тижневик змінив формат друкованої версії газети “Комментарии:” Для більшої зручності читачів тижневик зменшився у розмірі, проте не обрав формат таблоїда, залишившись вірним класичним розмірам поважної ділової преси.

Щоб залишатися адекватним потребам читачів та витримувати конкуренцію на інформаційному ринку, видання мають шукати нові канали розповсюдження, найбільш актуальним серед яких є мережа Інтернет. Щоб досягти лідерства у своєму сегменті, “Комментарии:” перетворилися на мультимедійний бренд. З листопада 2010 р. на медіаринку України функціонує веб-сайт Comments.ua [1]. На початку існування його контент складали відцифровані матеріали друкованого варіанту видання. Проте згодом холдинг об’єднав редакції двох своїх проектів: аналітично-інформаційного інтернет-порталу ProUa.com і суспільно-політичного тижневика “Комментарии:”. Метою об’єднання двох самостійних редакційних команд було створення не лише сильної газети, а й сучасного потужного web-порталу з розвинутою структурою інформаційних сервісів. Тому медіа-підприємство вирішило консолідувати усі свої інтернет-активи, включаючи регіональні сайти та фотоагентства, для створення нового сайту Comments.ua.

Необхідність перепозиціонування тижневика “Комментарии:” викликана тим, що

змінилась його роль у портфелі брендів компанії: з'явилась можливість на його базі створити успішніший бренд, перед яким поставлені більш амбітні завдання щодо реалізації тиражної політики. Реалізація цих завдань, у першу чергу, передбачає збільшення читачької аудиторії видання, а відповідно і загального споживчого потенціалу. Для цього продукт має удосконалюватись та еволюціонувати на базі попередніх компонентів бренду.

Тижневику "Комментарии:" у мультимедійному форматі вдалося зберегти свою концептуальну спрямованість – орієнтацію на надання якісної аналітичної інформації для соціально активної аудиторії – та додати нові риси – оперативні новини з питань політики, економіки та технологій. Таким чином, онлайн варіант видання став більш динамічним та привабливим для молоді, проте не втратив іміджу ділової газети.

Сайт Comments.ua знаходиться у постійному розвитку, періодично відбувається його редизайн, який дозволяє додати функціональності ресурсу та зробити його зручнішим у користуванні та скорегувати його вигляд відповідно до сучасних тенденцій.

Таким чином, основною стратегією просування тижневику "Комментарии:" на медіа-ринку є стратегія випуску нішевої медіа-продукції. Її реалізації сприяє комплекс узгоджених з нею допоміжних. Зокрема, стратегія мінімізації витрат, що спрямована на здешевлення виробництва газети за рахунок її друку на папері вторинної переробки; стратегія диференціації медіа-активів, яка передбачає модернізацію друкованої версії видання та створення онлайн версії; ребрендинг видання. Саме такий ефективний комплекс маркетингових стратегій, розроблений і застосований медіа-холдингом "Еволюшен Медиа" до тижневику "Комментарии:" зробив видання прибутковим бізнес-проектом з лідируючими позиціями на медіа-ринку.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Comments.ua оновили дизайн [Електронний ресурс] // Медиа Бизнес. – 2011. – Режим доступу : <http://www.mediabusiness.com.ua>.
2. Брадов В. Информационный менеджмент массовой коммуникации : учеб. пособие / В. Брадов. – М. : Академический проект ; Трикста, 2005. – 288 с.
3. Гуревич С. От издательского дома – к медиахолдингу [Електронний ресурс] / С. Гуревич // Медиа-скоп. – 2006. – № 1. – Режим доступу : <http://www.mediascope.ru>.
4. Кириллова Н. Медиаменеджмент как интегрирующая система / Н. Кириллова. – М. : Академический проект, 2008. – 410 с.
5. Лазарева И. Стратегии маркетинга в СМИ [Електронний ресурс] / И. Лазарева // Eff. communication. – 2008. – № 1. – Режим доступу: <http://eff.com.ru>
6. Шапошников О. Холдинг як ефективно об'єднання підприємств на сучасному етапі розвитку економіки України / О. Шапошников // Менеджер. – 2010. – № 41. – С. 41–48.

**З. В. Партико**

Класичний приватний університет

(м. Запоріжжя)

### КРИТЕРІЇ ОБҐРУНТОВАНOSTІ ЗАХИЩУВАНИХ ПОЛОЖЕНЬ У ДИСЕРТАЦІЯХ З МИСТЕЦТВОЗНАВЧИХ НАУК

Вступ. Дискусії між фізиками (представниками природничих наук) і ліриками (представниками мистецтвознавчих наук) відомі давно. Зокрема, це дискусії і про критерії істинності/обґрунтованості положень дисертаційних досліджень у цих науках. Для природничих, технічних, гуманітарних та формальних наук ці критерії є відомими й більш-менш усталеними, а для мистецтвознавчих наук, як виявляється, залишаються невизначеними (це засвідчило мікросоціологічне опитування; див. його результати нижче). Тут під мистецтвознавчими науками маємо на увазі: театральне мистецтво, музичне мистецтво, кіномистецтво і телебачення, образотворче мистецтво, декоративне і прикладне мистецтво, дизайн, а також літературознавство<sup>1</sup>. Зазначимо також, що твори мистецтва оцінюють і в низці інших наук, наприклад, у культурології, журналістикознавстві й архітектурі, які

<sup>1</sup> Літературознавство за чинною класифікацією наук віднесено до філологічних, але той факт, що художня література належить до одного з видів мистецтва, думаємо, ніхто заперечувати не буде.