

ОЦІНКА ДОЦІЛЬНОСТІ ПЕРЕХОДУ ДРУКОВАНОГО ВИДАННЯ В ЕЛЕКТРОННИЙ ФОРМАТ

ОЦЕНКА ЦЕЛЕСООБРАЗНОСТИ ПЕРЕХОДА ПЕЧАТНОГО ИЗДАНИЯ В ЭЛЕКТРОННЫЙ ФОРМАТ

EVALUATION OF ADVISABILITY OF TRANSFORMATION THE PAPER EDITION INTO ELECTRONIC FORMAT

У статті розглянуто сучасний стан українського ринку друкованих видань з автомобільної тематики, а також фактори впливу на діяльність одного з видавництв - ТОВ «ІА Автоцентр». Визначено основні етапи проведення маркетингового дослідження для аналізу товарної політики видавництва з метою пошуку шляхів її вдосконалення. Виявлено найважливіші причини неготовності споживачів перейти до електронної версії видання, повністю відмовившись від друкованого формату, а також фактори, які позитивно та негативно вплинуть на обсяг читацької аудиторії електронного видання. На основі результатів дослідження розроблено рекомендації для підприємства, які спрямовані на збільшення читацької аудиторії видання, частковий перехід читачів від друкованої до онлайн-версії, залучення нових читачів до онлайн-видання за допомогою інструментів SEO-оптимізації. Також запропоновано заходи, що підвищать привабливість сайту avtobazar.ua для читачів та рекламодавців, а також збільшать фінансові надходження від рекламодавців.

Ключові слова: ринок інформаційних видань, модифікація товару, SEO- оптимізація, комплекс маркетингових комунікацій.

В статье рассмотрено современное состояние украинского рынка печатных изданий по автомобильной тематике, а также факторы, влияющие на деятельность одного из издательств - ООО «ИА Автоцентр». Определены основные этапы проведения маркетингового исследования для анализа товарной политики издательства с целью поиска путей ее совершенствования. Выявлены основные причины неготовности потребителей перейти к электронной версии издания, полностью отказавшись от печатного формата, а также факторы, которые положительно и отрицательно повлияют на объем читательской аудитории электронного издания. На основе результатов исследования разработаны рекомендации для предприятия, направленные на увеличение читательской аудитории, частичный переход читателей от печатной к онлайн-версии, привлечение новых читателей к онлайн-изданию с помощью инструментов SEO-оптимизации. Также предложены рекомендации, которые повысят привлекательность сайта avtobazar.ua для читателей и рекламодателей, а также увеличат финансовые поступления от рекламодателей.

Ключевые слова: рынок информационных изданий, модификация товара, SEO-оптимизация, комплекс маркетинговых коммуникаций.

The article deals with the current state of Ukrainian market of journals on automotive topics, as well as factors affecting the activity of one of the publishers - "IA Autocentre Ltd." The main stages of

the marketing research for the analysis of company's product policy were determined with the purpose of finding ways to improve it. The basic reasons for the unwillingness of consumers to switch to the electronic version, completely abandoning the printed format, as well as factors that positively and negatively affect the amount of readership of electronic edition were identified. Based on the research results, recommendations for the company with the aim to increase the readership, a partial shift of readers from print to online version, to attract new readers to the online edition with tools SEO-optimization were developed. Also recommendations that will enhance the attractiveness of the site avtobazar.ua for readers and advertisers, as well as increase the financial revenues from advertisers were offered.

Key words: market of information publications, product modification, SEO-optimization, complex of marketing communications.

Вступ. На сьогодні в Україні спостерігається збільшення популярності мережі Інтернет як засобу масової інформації. Зі збільшенням популярності мобільних пристроїв, як засобів отримання інформації з соціальних мереж та інформаційних ресурсів, виникла потреба адаптації інформаційних видань під потреби сучасної читацької аудиторії. Друкований формат видань вважається застарілим і вимагає істотних ресурсів на виробництво, що в свою чергу також підштовхує видавництва до перегляду товарної політики. Зменшення затрат на виробництво в умовах теперішньої економічної кризи, є одним з найактуальніших питань сьогодення.

Зараз на ринку інформаційних видань спостерігається вихід слабких учасників, які не мають змоги вести конкурентну боротьбу. ТОВ «ІА Автоцентр» довгий період часу залишалося лідером серед інформаційних видань автомобільної тематики, але зі збільшенням популярності електронних видань виявилось, що популярність електронного та друкованого формату залежить від різних критеріїв, тому варто приділяти більше уваги удосконаленню товарної політики та комплексу маркетингових комунікацій.

Проблеми формування товарної політики розглядали як вітчизняні, так і зарубіжні вчені: С.М. Ілляшенко, В.Я. Кардаш, А.В. Войчак, Ф. Котлер, К.-Л. Келлер, Т.Левітт. Проте, у більшості праць не враховано специфіку ринку друкованих та електронних ЗМІ.

Постановка завдання. Метою статті є визначення оптимального способу модифікації друкованого видання, зокрема аналіз доцільності переходу видання в електронний формат.

Методологія. Теоретико-методологічною основою роботи є праці вітчизняних та зарубіжних маркетологів у сфері Інтернет-маркетингу. З метою одержання обґрунтованих висновків у процесі роботи використано наступні методи: абстрактно-логічний метод (при узагальненнях та висновках); методи кількісного аналізу, індукції і дедукції - як основу для дослідження діяльності підприємства. Актуальність Інтернет-маркетингу обумовлена особливостями застосування сучасних мережевих технологій під час реалізації маркетингових підходів до просування товарів і послуг, пошуку корисної інформації, потенційних клієнтів і ділових партнерів, розширення ринків збуту, забезпечення результативності рекламним кампаніям, для організації ефективної системи

зворотного зв'язку із покупцями та споживачами. Саме тому важливо відмітити працю І.В. Бойчука та О.М. Музики - «Інтернет в маркетингу» [1].

Результати дослідження. ТОВ «ІА Автоцентр» працює на ринку рекламно-інформаційної преси з 1997 року. Незважаючи на можливості залучення фінансових ресурсів головного офісу, тенденції до збільшення бюджетів на рекламу в Інтернеті, зменшення розміщення реклами в друкованих виданнях, видавці журналу переконані в недоцільності та неприбутковості онлайн-видання, оскільки на їхню думку дохід від реклами є значно меншим, ніж від продажу реклами в друкованому виданні, а витрати на залучення нової аудиторії є значними.

Обраним для дослідження є видання «Автобазар» - одна з найпопулярніших в Україні газет автомобільних оголошень.

Основними сильними сторонами видання є: найбільший середній наклад серед платних інформаційних видань, відомість бренду, наявність у точках продажу, великий досвід роботи на ринку. Слабкими сторонами є: високі затрати на виготовлення друкованої версії видання, нерозвинений комплекс маркетингових комунікацій, великі витрати на розповсюдження друкованого видання.

Ринок рекламно-інформаційної преси до економічної кризи був одним із ринків, що стрімко розвивалися. На сьогодні на цьому ринку спостерігається застій. Деякі гравці ринку закрили чи призупинили свої проекти, зокрема було закрито чотири безкоштовних газети і п'ять глянцевиx видань. Спад на ринку прогнозується і надалі. З початком економічної кризи були змінені наклади видань, погіршилася якість друку та зовнішній вигляд видань. З ринку рекламно-інформаційної преси пішли безкоштовні видання. Прогнозується зменшення рекламних доходів на ринку преси на 35%, зменшення кількості видань - на 10%.

Проаналізувавши основні фактори ринкового середовища, які мають вплив на діяльність ТОВ «ІА Автоцентр» були зроблені наступні висновки:

1. Після початку економічної кризи змінені наклади видань, погіршилася якість друку та зовнішній вигляд видань. Це пов'язано зі збільшенням собівартості випуску друкованих видань. У результаті зростання курсу валют зросла і вартість сировини, необхідної для друку. Це негативно впливає на діяльність підприємства, оскільки зменшується прибуток від продажу друкованої версії видання.
2. Ринок рекламно-інформаційної преси м. Києва залишили безкоштовні видання. У результаті зменшення надходжень від рекламодавців та збільшення собівартості випуску змушені були припинити своє існування безкоштовні видання, що існували за рахунок рекламодавців, отже кількість учасників ринку зменшилась на 10%. Такий фактор безпосередньо впливає на стан конкурентної боротьби на ринку.
3. На ринку спостерігається певна тенденція по зміні форматів видань. В період з 2012 по 2014 рр. близько 18% учасників ринку друкованих видань

змінили формат для збільшення прибутку від своєї діяльності. Наразі і перед виданням «Автобазар» постала потреба у перегляді формату для збільшення прибутку від діяльності товариства.

4. Не зважаючи на економічну нестабільність в країні, рекламодавці видань автомобільної тематики не змінюють обсягів своїх бюджетів на розміщення рекламних повідомлень як в друкованих, так і в Інтернет-виданнях. Це є позитивним фактором, оскільки дає змогу зберегти рівень фінансових надходжень за рахунок продажу реклами.
5. У зв'язку зі збільшенням вартості логістичних послуг спостерігається і збільшення затрат на розповсюдження друкованих видань. Поки видання не можуть вирішити цю проблему, оскільки ключовим фактором що впливає на вартість розповсюдження, є збільшенням вартості енергоносіїв, які використовуються при перевезенні, зокрема пального.

Відсутність нових видань конкурентів дає змогу утримувати прихильність споживачів до вже існуючих видань і не змінювати конкурентну стратегію. Збільшення споживачів за рахунок користувачів Інтернету можна і необхідно реалізувати за допомогою розвитку наявного Інтернет-порталу.

Для того, щоб правильно визначити, як саме потрібно модифікувати товар (друкований журнал) було проведено маркетингове дослідження, яке складалося з наступних етапів:

1. Аналіз зовнішньої вторинної інформації для визначення основних конкурентів журналу «Автобазар», охоплення ними читацької аудиторії на ринку друкованих та електронних інформаційних видань.

2. Опитування існуючих споживачів, тобто читачів журналу «Автобазар», стосовно їх ставлення до онлайн-версії журналу, тобто веб-сайту, який розроблений як інформаційний ресурс оголошень з авто продажу на основі рубрик друкованого видання.

3. Опитування потенційних споживачів, тобто читачів інших друкованих журналів та онлайн-видань.

4. Опитування медіа-експертів для визначення ставлення рекламодавців до зміни формату.

5. На основі отриманої інформації: про ставлення читачів, рекламодавців, очікуваний дохід від модифікації журналу запропоновано рекомендації щодо вирішення маркетингової управлінської проблеми.

Результати проведеного дослідження показали, що велику популярність серед видань автомобільної тематики мають обидва формати видання «Авто Авізо», найменші показники у «Експрес Об'ява». Величини аудиторій друкованого видання та онлайн-версії мають незначні відмінності. Результати аналізу конкуренції на ринку інформаційних видань показано на рис. 1.



Рис 1. Розподіл читачів за користуванням друкованими та електронними журналами

За результатами дослідження, з ймовірністю 95% можна припустити, що в генеральній сукупності від 0,7% до 10% або від 1484 до 21 200 читачів повністю відмовилися б від друкованого видання, від 13,6% до 30,4% респондентів, або від 28 832 до 64 448 читачів видання поєднувало б обидва формати, від 62,5% до 80,4% регулярної читацької аудиторії, або від 132 000 до 170 448 читачів не перейшли до нового онлайн-формату, оскільки їм подобається читати лише друковані журнали (рис. 2).



Рис. 2. Розподіл читачів «Автобазар» за ставленням до зміни формату

Що ж стосується розподілу читачів за основними причинами неготовності

до зміни форматів, то від 74% до 91% читачів подобається читати лише друковану версію видання; від 2% до 9,4% рідко користуються Інтернетом; від 4,3% до 19% не мають змоги читати онлайн-видання за допомогою електронних пристроїв. Видавництво за допомогою маркетингових інструментів впливу не може їх нівелювати, адже основною причиною є прихильність саме до друкованого формату, яка обумовлена відмінностями між друкованою та електронною версіями журналу.

При розгляді зміни форматів слід враховувати, чому віддають перевагу рекламодавці. Після аналізу експертних інтерв'ю, було зроблено наступні висновки:

1. Рекламодавці збільшують витрати на рекламу в Інтернеті, проте вважають пріоритетним пресу для впливу на цільову аудиторію автомобілістів.

2. Збільшення рекламних бюджетів на розміщення в обох версіях журналу в умовах кризи в країні для багатьох підприємств не є можливим.

3. Для того, щоб бути привабливим для рекламодавців, онлайн-виданню необхідно залучити не менше 120 тис. унікальних відвідувачів, виробляти якісний контент.

4. Великі компанії авто електроніки віддають перевагу наступним формам Інтернет-реклами: орендування сайту, спеціальні проекти (тобто рубрики, створені конкретно для однієї компанії). Компанії, що мають невеликі обсяги рекламних бюджетів, віддають перевагу рекламі з оплатою за один перехід.

З отриманої інформації можна зробити висновок, що читацька аудиторія не готова до переходу на новий формат. Високий рівень популярності мобільних пристроїв ще не достатньою мірою може впливати на вибір джерела отримання інформації читача. Велику роль також відіграє специфіка споживачів. Споживчі мотиви змушують читача звикати до формату обраного джерела інформації. Що стосується рекламодавців, то експерти вказують на збільшення уваги рекламних сейлз-хаусів до розміщення рекламних повідомлень в Інтернеті.

Врахувавши основні тенденції ринку, наявність обох форматів у конкурентів, для більш повного задоволення потреб читачів та рекламодавців варто паралельно покращити електронну версію:

1. Удосконалити наповнення, дизайн, збільшити унікальність нового інформаційного ресурсу та покращити його властивості, покращити дизайн сайту. Конкуренти використовують на своїх онлайн-журналах кольори своїх фірмових оформлень, такої самої концепції дотримується й «Автобазар», оскільки за даними досліджень фірмове оформлення викликає асоціації з конкретною маркою товару.

2. Співпраця на ринку послуг. На основі висновків, зроблених після

опитування експертів, рекомендується долучатись до послуг сейлз-хаусу з метою ефективнішого розміщення реклами, пошуку нових груп рекламодавців.

3. Для збільшення обсягу читацької аудиторії в мережі Інтернет необхідно використовувати інструменти пошукової оптимізації і коректно підбирати ключові слова. Для цього доцільно залучити фахівців з SEO-оптимізації.

4. Рекомендується провести автошоу на аеродромі «Чайка» на честь дня народження компанії. Основна мета - інформування потенційних споживачів про якість та асортимент інформаційних видань автомобільної тематики, демонстрація модифікованого формату видання, а також інформування про рівень сервісу компанії. В процесі участі у виставці необхідно: забезпечити безкоштовне розповсюдження серед учасників та відвідувачів виставки рекламних листівок; організувати роздачу сувенірних наборів з елементами фірмового стилю компанії (пакет, ручка, блокнот, ліхтарик, буклет, каталог, прайс).

Запропоновані заходи спрямовані на безпосереднє залучення нових читачів видання, збільшення аудиторії за рахунок користувачів мережі Інтернет. Оскільки аудиторія читачів друкованої версії видання є занадто великою, було вирішено зачекати з відмовою від друкованого формату.

Висновки. Наразі читацька аудиторія видання «Автобазар» не готова до повного переходу на новий (електронний) формат. Значна кількість читачів і досі вважає друкований формат кращим, ніж сучасний електронний. Навіть популярність Інтернету як засобу масової інформації та сучасний рівень розвитку нових технологій не змогли вплинути на читачів достатньою мірою. Однак, аудиторія онлайн видань є чималою та уже сформованою, тож можна зробити висновок про доцільність удосконалення наявної електронної версії видання для збільшення читацької аудиторії. Залучення достатньої кількості читачів онлайн-видання дасть змогу забезпечити достатній рівень фінансових надходжень, що в свою чергу дасть змогу нівелювати втрату прибутку в разі відмови від друкованого формату.

Таким чином, рекомендується поряд з наявною друкованою версією журналу модифікувати електронну версію у вигляді веб-сайту. Передбачається щоденне оновлення інформації, розробка якісного та зручного сайту. Для залучення користувачів на сайт основним методом комунікацій обрано контекстну рекламу та SEO-просування.

Література:

1. \ Діброва Т.Г.\ Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика: навч. посібник - К. : Професіонал, 2009.
2. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика: Підручник. - К.: КНЕУ, 2001.
3. Зозулев А.В. Сегментирование рынка: Учеб.пособие. - Х.: Студцентр, 2003.
4. Зозулев А.В. Стратегии рыночного позиционирования товара на потребительском рынке// Отдел маркетинга. - 2006.

5. Ілляшенко С.М. Маркетингова товарна політика: Підручник. - Суми: ВТД “Університетська книга”, 2005.
6. Бойчук І.В., Музика О.М. Інтернет в маркетингу: Підручник. К.: Центр учбової літератури, 2010.