

## АНАЛІЗ РИНКУ ДРУКОВАНИХ ЗАСОБІВ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ МІСТА СУМИ

*студентка гр.МК-01 Литвиненко О.О.*

У наш час друковані ЗМІ є чи не головним комунікатором між мешканцями міста та новинами, що проходять на місцевому рівні, в країні та світі.

Реклама в друкованих виданнях є дуже поширеним явищем. Завдяки детальному вивченню інформації журналісти можуть привернути увагу читача саме до свого видання. За останній роки, можна прослідкувати збільшення якісного та професійного рівня спільної роботи журналістів та маркетологів.

Основною формою виявлення головних проблем у друкованих ЗМІ є проведення аналізу роботи та висвітлення проблем не лише з точки зору робітників даної сфери, а й беручи до уваги думку звичайного пересічного громадянина. Складання портрету читача та проведення маркетингового дослідження стосовно функціонування друкованих сумських ЗМІ дає змогу чітко виявити головні аспекти діяльності як позитивні сторони так і негативні.

Люди в наш час замість друкованих ЗМІ обирають Інтернет простір. Ця ситуація ставить майже всю країну в складну ситуацію, адже зробивши такий вибір людина зменшує відсоток читачів друкованих ЗМІ.

На радість, зараз багато видань почали обирати правильну стратегію проникнення на ринок, зокрема поява нових вакансій, таких як маркетолог, менеджер з реклами надає можливість спеціалістам розробляти правильні заходи щодо збільшення кількості читачів. Використавши саме комплекс маркетингу, наприклад 7P, професіонали точно і чітко можуть розписати до найменших дрібниць плюси і мінусу роботи видання, зробити висновок про те, що саме знаходиться в гарному стані, а на що необхідно звернути увагу.

Проведені дослідження показують, що читачами газет є люди більш похилого віку, зокрема пенсіонери. Обираючи будь-яке видання перш за все звертають увагу на ціну та рубрики, які існують в ньому.

На першому місці розташувалася газета «Ваш шанс», потім друковане видання «ДС-Експрес», і «Панорама». Читачі звертають увагу на такі рубрики, як об'яви, новини, політика та ТВ-програми. Читачами є здебільшого жінки, які мають середню спеціальну освіту та відносяться до фінансової групи забезпечених середній рівнем життя.

Основною проблемою, яку виділяють нинішні працівники у сфері маркетингу є майже нульова цікавість друкованих ЗМІ через те, що маркетингова та рекламна компанії видань або ж відсутня або здійснюється на низькому рівні. У той же час, поява сайтів у мережі Інтернет значно збільшує популярність газети. Зробивши дитячі сторінки, кожне видання знайшло вихід щодо зацікавленості дитячої аудиторії.

Також проблемою є те, що видання намагаються зробити акцент майже на всі верстви населення, незалежно від віку, статі, фінансового стану

та освіти. Конкретно виділивши цільову аудиторію, на яку саме працюють дозволить більш точно виявити проблемні сторони газети.

Після маркетингового огляду сумських ЗМІ стало відомо що головною проблемою є низька увага до швидкого ритму життя більшості людей, а за наслідками цього у мешканців не має часу читати газети. Зробивши висновок, спеціалісти запропонували створити власний сайт в мережі Інтернет та озвучувати реклами видання на радіо та телебаченні. Саме завдяки цьому можна зробити своє видання більш популярним.

Одним із недоліків, наприклад, газети «Данкор», є нечітка стратегія видання. Газета має середню позицію між «народною» газетою «Ваш шанс» та громадсько-політичним виданням сумської інтелігенції «Панорама». Чіткого позиціонування газета «Данкор» не має, що робить її потенційних покупців випадковими та не стимулює лояльність. Разом з тим, варто відмітити професійність журналістів та об'єктивність поданої інформації.

Отже, зробивши висновок сказаного вище, можна взяти на такі шляхи розвитку маркетингової стратегії видання «Данкор»:

1) перевести друковане видання «Данкор» в електронну версію порталу, а скорочений варіант друкувати, як і зараз, в «ДС-експрес»;

2) спеціалізувати видання «Данкор», звуживши його цільову аудиторію. Позиціонувати видання можна в різних напрямках, навіть складаючи конкуренцію існуючим, але чітко дати це зрозуміти потенційним покупцям – мешканцям міста. При даній стратегії видання «ДС-експрес» може притримуватись існуючого позиціонування.

Подальші розробки автора будуть стосуватися розробці маркетингового плану просування друкованих ЗМІ на цільовий ринок.

*Науковий керівник: к.е.н., доц. Карпіщенко М.Ю.*

Економічні проблеми сталого розвитку: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої пам'яті проф. Балацького О. Ф. (м. Суми, 24–26 квітня 2013 р.): у 4 т. / за заг. ред. О. В. Прокопенко. – Суми: Сумський державний університет, 2013. – Т. 4. – С. 73-74.