

УДК 339.138:655.5

ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ПРИ РОЗРОБЦІ ВИДАВНИЧОГО ПРОЕКТУ*

© О. Є. Бояринова, НТУУ «КПІ», Київ, Україна

Обоснована необхідність проведення маркетингових досліджень при розробці нового видавничого проекту на прикладі дитячого журналу для вивчення німецької мови в серії періодичних видань «Познайка». Приведені результати маркетингових досліджень ринку дитячої періодики 2004–2008 рр. та авторського дослідження.

It is founded the necessity of the marketing research in the development of the new publishing project by the example of the child's magazine for study of the German language in the series of magazines of «Piznayko». The results of the marketing research of the child's magazines during 2004–2008 and own investigation are adduced.

Постановка проблеми

На сучасному етапі розвитку економічних відносин, масштабів виробництва та рекламної діяльності маркетингові дослідження є безпосередньою складовою управлінської функції маркетингу і трактуються як постійно діючий комплекс заходів з визначення потреби, збирання, обробки, аналізу, інтерпретації отриманої інформації, розроблення інноваційних рішень, маркетингових рекомендацій та прогнозів [1].

Необхідність маркетингового дослідження зумовлена потребою прийняття конкретних управлінських рішень для стабілізації, покращення чи розвитку виробничої діяльності, зниження ризику прийняття неправиль-

ного рішення за рахунок кращого знання й розуміння стану та динаміки факторів навколишнього середовища.

Роль маркетингових досліджень у діяльності будь-якого підприємства, в т.ч. видавництва, полягає в оцінці потреб, запитів і попиту споживачів, що допомагає створенню програми їх задоволення, ідентифікації та визначення як проблем, так і можливостей підприємства здійснити та оцінити свою маркетингову діяльність. Таким чином, метою маркетингових досліджень є виявлення можливостей видавництва посісти конкурентні позиції на ринку, знизити ризик і ступінь невизначеності, збільшити ймовірність успіху маркетингової діяльності. Роз-

*Робота виконана під керівництвом Я. Є. Сошинської, к.і.н., доцента НТУУ «КПІ»

МЕНЕДЖМЕНТ ВИРОБНИЦТВА



робляючи програму маркетингового дослідження, видавничі компанії можуть сформулювати такі основні завдання:

- розрахувати величину попиту та пропозиції;
- встановити умови досягнення оптимального співвідношення між попитом та пропозицією;
- дослідити поведінку споживача;
- оцінити діяльність видавництва та його конкурентів;
- визначити конкурентоспроможність видавничої продукції та самого підприємства на ринку;
- зорієнтувати діяльність на впровадження тих видавничих проектів, споживчий успіх яких забезпечено наявними на ринку умовами, що й дає можливість компанії отримати запланований прибуток;
- розробити та здійснити програму маркетингу.

Основними методологічними принципами, що забезпечують ефективність маркетингових досліджень є: 1) об'єктивність (необхідність збирання інформації, яка адекватно віддзеркалює реальну ринкову ситуацію за допомогою чіткої систематизації процесу маркетингових досліджень); 2) систематичність (проведення маркетингових досліджень відповідно до розроблених планів та необхідних етапів); 3) комплексність (здійснення комплексу взаємопов'язаних дій, одні з яких забезпечують ефективність наступних); 4) безперервність (маркетингові дослідження постійно проводяться внаслідок динамічної зміни факторів маркетингового середовища); 5) опе-

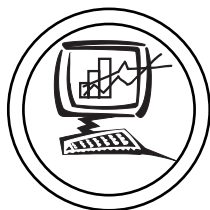
ративність (можливість швидко та своєчасно відреагувати та відкоригувати процес маркетингових досліджень або їх напрям) [2].

Таким чином, будь-який новий видавничий проект обов'язково потребує маркетингових вивчень.

Аналіз попередніх досліджень

У сучасному науковому дискурсі журналістики термін «дитяча періодика» використовують для позначення масиву періодичних видань, створених спеціально для дитячої читацької аудиторії з урахуванням вікової диференціації, психофізіологічних можливостей, когнітивних потреб та особливостей сприйняття. Однак, серед різних журналістських явищ дитяча періодика як особлива, специфічна галузь публіцистичної діяльності залишається найменш дослідженою [3].

Загалом на 01.03.2009 р. за передплатним каталогом періодичних видань АТЗТ «Самміт» налічується близько 108 видань для дітей. З них 55 — українські, а 53 — з Росії [4]. Отже, можна стверджувати, що ринок дитячої преси є насиченим. Але постає питання — як зі всього списку журналів у передплатному каталозі обрати саме той, який би найкраще підходив кожній окремій дитині. На дане питання намагалися відповісти ряд незалежних організацій, які проводили маркетингові дослідження ринку дитячої періодики в Україні щодо популярності та якості того чи іншого журналу. Проаналізуємо деякі з них.



МЕНЕДЖМЕНТ ВИРОБНИЦТВА

1. Результати досліджень, проведених навесні 2004 року Kids Market Consulting за участю дітей, засвідчують сумні тенденції: половина сучасних дівчаток та хлопчиків нічого не читає регулярно і навіть не проглядає друкованих видань [5]. Перелік газет і журналів, які читають діти і юнацтво віком від 4 до 16 років, представлений в наступній таблиці.

Дослідження вказує, що головними виданнями для дітей від 6 років є «Пізнайко» та «Открой мир с Волли».

2. Дослідження агентства Pica Pica на замовлення Ініціативної Групи «Хуха Моховинка», м. Київ (грудень 2005 року) проводилось методом анкетування дітей із благополучних сімей вікової групи 5—12 років в присутності батьків. В опитуванні взяло участь 211 дітей.

Згідно з результатами даного дослідження дитяча преса залишається досить популярною серед дитячої аудиторії, про це заявили 47,9 % опитаних

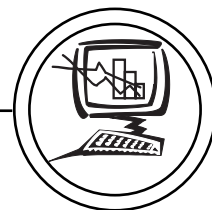
дітей. При цьому багато сімей не просто купують пресу в роздріб, а оформляють передплату на газети та журнали. В журналах дітей приваблюють цікаві історії, настільні ігри, головоломки, кросворди. Якщо журнал публікує історії в картинках (аналог коміксів), ці сторінки також користуються попитом у дітей. Із найбільш популярних українських журналів діти відмічали: «Пізнайко», «Ухтышка», «Стежка», «Мадмуазель» (дівчатка, старші 10 років) [6].

3. За даними Національної бібліотеки України для дітей в 2006 році структура випуску преси для дітей та молоді включала наступні видання: «Пізнайко», «Cool», «Натали», «Теленедея», «Отдохни», «Малятко», «Мадмуазель», «Казковий вечір» та ін. З отриманого рейтингу видно, що «Пізнайко» є безсумнівним лідером на ринку дитячої періодики. Його частка ринку складає 34,1 %.

4. Журналом «Друкарство» в 2006 році було організоване

Перелік газет і журналів, які читають діти і юнацтво віком від 4 до 16 років

Видання / Респонденти	Хлопчики, % опитаних	Дівчатка, % опитаних
Cool	8,8	12,5
Открой мир с Волли	5,7	3,3
Комп'ютерні журнали	4,7	0,3
Extreme (ХЗМ)	3,4	6,6
Пізнайко/Познайка	2,7	1,6
Древо познання	2,4	2,6
Не читаю регулярно нічого	56,1	52,5



опитування з метою дізнатися — які ж саме видання читають діти і чим це зумовлено? Анкетування проводилось серед учнів молодших класів київських шкіл № 58, 85, 166, 181. Запитання були такими: Які журнали чи газети для дітей ви читаете? Чи читаете ви видання для дорослих? Якою мовою ви читаете ці видання? Інші запитання.

Всього опрацювали 386 анкет. А у здобутому рейтингу найбільш популярними серед дітей виявилися такі журнали: «Пізнайко» — 24,4 %, «Открой мир с Волли» — 23 %, «Мадмуазель» — 10,8 %, «Котя» — 5 %, «Ухтышка» — 4,5 %, «Барвінок» — 3,8 %, «Стежка» — 3,6 % [7].

Мета роботи

Наведені вище результати проведених маркетингових досліджень є досить суттєвими, проте, вони не повною мірою розкривають сучасний стан ринку дитячої періодики в Україні, а також не містять інформації про те, що саме дитина хоче читати, яким вона бачить свій улюблений журнал за змістом, обсягом, форматом тощо. Тому в межах нашого дослідження було поставлене завдання — виявити читацькі уподобання дітей стосовно періодичних видань та розглянути можливість створення нового дитячого журналу. Дана стаття вміщує основні результати і висновки наших самостійних маркетингових досліджень, спрямованих на обґрунтування доцільності нового видавничого проекту.

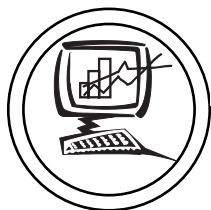
Результати проведених досліджень

Нами було організоване самостійне опитування, яке проводилось в м. Біла Церква. Всього було опрацьовано 100 анкет, що розповсюджувались серед учнів 3-х і 4-х класів середньої спеціалізованої школи з поглибленим вивченням іноземної мови № 9. Середній вік респондентів — 9 років.

З дитячих журналів, які батьки пропонують своїй дитині, загалом було згадано 35 назв видань. Серед них — «Барвінок», «Котя», «Скуби Ду», «Веселые идейки», «Сабріна», «Barbie», «Открой мир с Волли» та інші. А п'ятірка найкращих, що мають найбільший попит у дітей, має такий вигляд: «Пізнайко», «Шрек», «Професор Крейд», «Ухтышка» та «Bratz».

Також з результатів нашого дослідження можна зробити наступні висновки:

- 1) 74 % дітей отримують журнал раз на місяць, 23 % — раз на тиждень, 3 % — раз на півроку;
- 2) 75 % дітей отримують журнал за передплатою, 25 % — купують його в роздріб;
- 3) 62 % дітей хотіли б читати журнал українською мовою, 33 % — російською, 5 % — англійською;
- 4) майже всі діти (89 %) надають перевагу такому жанру дитячого журналу як пізнавально-ігровий;
- 5) бажаний обсяг журналу — від 20—30 сторінок (61 %);
- 6) бажаний формат — А4 (86 %);
- 7) обов'язковим є наявність компакт-диску як додатку до журналу. В цьому зацікавлені 94 % дітей.



МЕНЕДЖМЕНТ ВИРОБНИЦТВА

Окрім диску, діти вважають доцільним таке наповнення дитячого журналу: розмальовки, кросворди, ігри, настільні ігри, наклейки, ароматизатори, більше трудових завдань, брошури, самостійні завдання, граматичні таблички з чітким поясненням. Ще однією пропозицією було вміщення в журнал більше матеріалів, що виховують любов, доброту та духовність.

Аналізуючи ринок дитячої періодики, було також виявлено відсутність дитячих журналів для вивчення інших іноземних мов, окрім англійської. Отже, існує незадоволений попит на даний вид товару. З огляду на це виникла ідея диверсифікації видавничого репертуару Дитячого Міжнародного Журналу «Познайка», адже дана редакція вже випускає англомовний часопис «Posnauka», який є унікальним на ринку України. Таким чином, після аналізу ринку дитячої періодики України пропонується створення нового німецькомовного журналу «Poznajka» в серії періодичних видань «Пізнайко». Оскільки дане видання має специфіку використання не тільки дітьми, але й викладачами при вивченні іноземної мови, то для уточнення характеристик нового інформаційного продукту було проведено ще одне маркетингове дослідження серед викладачів іноземних мов.

Опитування проводилось в лютому 2009 року з метою дізнатися у респондентів — яку мову та яким чином краще сприймає дитина в шкільному віці, а також чи є доцільним використання журналу «Posnauka» при вивченні дитиною іноземної

мови. Складені спеціально для даного дослідження анкети були розповсюджені серед шкільних вчителів різних іноземних мов. Так, опитування проводилося в Гімназії імені Лесі Українки № 117, Гімназії імені Е. Тельмана № 167, Гімназії № 56 (м. Київ), середній загальноосвітній школі № 16 з поглибленим вивченням іноземної мови в м. Ніжині та середній спеціалізованій школі з поглибленим вивченням іноземної мови № 9 (м. Біла Церква). Було зібрано 50 заповнених анкет.

Основними запитаннями анкети були:

— які мови світу легше за все вивчити дитині у віці від 6 до 10 років?

— які допоміжні матеріали Ви використовуєте в навчальному процесі?

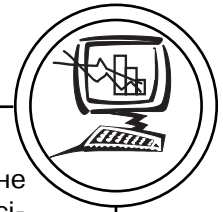
— чи є доцільним використання журналу «Posnauka» для вивчення дитиною іноземної мови і чому?

— які матеріали, на вашу думку, повинен вміщувати журнал, спрямований на вивчення іноземної мови дитиною?

З результатів проведеного дослідження можна зробити наступні висновки:

1) 57 % вчителів вважають легшим вивчення англійської мови, 14 % — німецької, а 29 % — гадають, що дитина в молодшому віці здатна вивчити будь-яку мову світу;

2) серед допоміжних матеріалів для навчального процесу вчителі основну увагу приділяють книгам та відеоматеріалам, які, на їхню думку, краще допомагають дитині у вивченні іноземної мови (86 %);



3) доцільність використання журналу «Rosnauka» для вивчення дитиною іноземної мови відмітили 100 % вчителів, проте тільки як допоміжного матеріалу. Основними чинниками такого вибору були: тому що він розвиває мовні знання дитини, містить багато матеріалу для вивчення мови дитиною, має великий обсяг віршів, гарні малюнки та ігри, в ньому вміщено велику кількість наочного матеріалу, він дійсно є пізнавальним та цікавим;

4) з основних матеріалів, які повинні вміщуватися в журнал для вивчення дитиною іноземної мови, були вказані наступні: аудіодиски із записами до уроків, казки з граматики, ребуси, кросворди, загадки, вірші, пісні, лексичні вправи, ігрові, пізнавальні та роздаткові матеріали, комікси, тематичний словник з транскрипцією та багато іншого.

Отже, серед головних чинників, які вказують на доцільність створення нового німецькомовного журналу «Roznauka» в серії періодичних видань «Пізнайко», можна назвати наступні:

1. Значущість німецької мови в сучасному світі.

2. Наявність людей німецького походження, що проживають в Україні.

3. Зростання мотивації до вивчення німецької мови в учнів.

4. Відсутність аналогічного дитячого журналу.

5. Результати власних маркетингових вивчень.

Німецька як мова науки та спілкування спеціалістів різних галузей відіграє значну роль у науці та освіті. У майбутньому німецька мова збереже свій ста-

тус мови комунікації в Європі не лише з німецькомовними сусідами, але й зі Сходом. Вже зараз існують проекти, які фінансуються з боку ЄС та які спеціально тренують рецептивний аспект володіння мовою (читання). Розвиток навиків читання допомагає орієнтуватися у фахових текстах та брати участь у наукових дискусіях [8].

В Україні німці проживають у 18-ти областях та АР Крим. Німецька діаспора в Україні становить 33 тис. осіб. Найбільша їх частка зосереджена на території Дніпропетровської (16,9 %), Донецької (16,7 %), Одеської (9,4 %), Закарпатської (9,2 %), Запорізької (6,2 %), Луганської (5,2 %) областей, АР Крим (6,2 %). Менша кількість німців проживає в межах Харківської, Херсонської, Миколаївської, Житомирської областей, в м. Києві [9]. Отже, можна вважати, що в Україні є достатня кількість людей німецького походження, які будуть виявляти інтерес до даного журналу аби навчити своїх дітей рідній мові.

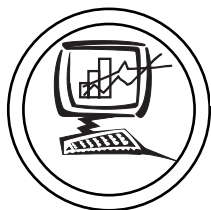
Згідно з висновками фахівців за останні три роки зросла внутрішня мотивація вивчення німецької мови та рівень зацікавленості учнів до предмету. На ріст мотивації до вивчення німецької мови вказує наступне:

— позитивна динаміка рівня навчання та якості знань учнів;

— збільшення кількості учнів, що вибирають німецьку мову як екзаменаційний предмет;

— збільшення кількості учнів, що беруть участь в олімпіадах;

— підвищення якості творчих робіт учнів;



МЕНЕДЖМЕНТ ВИРОБНИЦТВА

— активна участь школярів у позакласній роботі з предмету;

— вступ випускників шкіл у ВНЗ та коледжі з профілю [10].

Аналізуючи ситуацію, що склалася нині в Україні серед дитячих журналів з іноземних мов, можна помітити, що сучасний ринок не пропонує жодного періодичного видання для дітей в ігровій формі, який допомагав би дитині вивчати німецьку мову. Це є негативним явищем, оскільки існує незадоволений попит на даний вид товару. Крім того, за результатами власних маркетингових вивчень було виявлено, що діти, батьки і вчителі вважають доцільним створення в Україні дитячого журналу для вивчення німецької мови.

Висновки

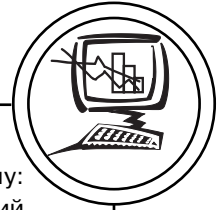
На думку фахівців, сучасні маркетингові дослідження є розгалуженою системою загальнонаукових знань, спеціальних технологій і аналітичних процедур управління виробничо-збутовими і торговельними процесами в умовах динамічного зростання запитів і потреб покупців та спо-

живачів. Професійне маркетингове дослідження оптимізує організацію виробництва товарів та послуг, упорядковує процеси купівлі, продажу, зростання попиту, можливих ризиків тощо. Тому існує об'єктивна необхідність організації маркетингових досліджень при розробці нового видавничого проекту.

В даній статті нами було розглянуто прикладне застосування маркетингових вивчень для обґрунтування доцільності створення і виведення на ринок нового часопису для дітей в серії періодичних видань «Пізнайко». Проаналізувавши результати наших маркетингових досліджень, а також враховуючи наведені вище чинники, які вказують на доцільність проекту, можна бути впевненими в тому, що проект нового німецькомовного журналу буде успішним. Підкріпленням даного твердження слугуватиме ефект синергії — явище, коли дохід від спільного використання ресурсів перевищує суму доходів від окремого використання тих самих ресурсів.

1. Лисенко В. П. Розвиток та організація маркетингових досліджень в Україні в умовах глобалізації бізнесу [Текст]: автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.02.03 / В. П. Лисенко; Київ. нац. ун-т ім. Т. Г. Шевченка. — К., 2005. — 21 с.
2. Бутенко Н. В. Основи маркетингу [Текст]: навч. посіб. / Н. В. Бутенко. — К.: Вид.-полігр. центр «Київський університет», 2004. — 140 с.
3. Стадницька Ю. В. Дитяча публіцистика як об'єкт дослідження [Текст] / Ю. В. Стадницька // Вісн. СумДУ. — 2006. — № 3. — С. 20—24.
4. Офіційний сайт АТЗТ «Самміт» [Електронний ресурс]. — Спосіб доступу: <http://www.summit.ua>.
5. Дети или Родители? «Маленькие марки» требуют ответа [Електронний ресурс] // Kids Digest. — 2004. — № 6. — Спосіб доступу: <http://www.kidsmark.com.ua/digests/12>.
6. Куда уходит детство? [Електронний ресурс]: результати соціол. опитування // KUT.ORG.UA: інтернет-часопис про культуру. — 2005. — 5 груд. — Спосіб доступу: http://kut.org.ua/discuss_a0029.php.
7. Сокірян А. Сучасний дитячий журнал [Текст]: заг. характеристика / А. Сокірян // Друкарство. — 2006. — № 1. — С. 25—28.
8. Вив-

МЕНЕДЖМЕНТ ВИРОБНИЦТВА



чення німецької мови [Електронний ресурс]. — Спосіб доступу: <http://www.daad.org.ua/ukr/2.5.1.2.3.html>. 9. Німці в Україні [Електронний ресурс]. — Спосіб доступу: <http://ukr-tur.narod.ru/geonas/naselukr/etno/pazmen/nimzi.htm>. 10. Раевская Г. А. Аналитический отчет [учителя нем. языка высш. квалификац. категории] [Електронний ресурс] / Г. А. Раевская. — Спосіб доступу: http://s_taskaev.bar.edu54.ru/p35aa1.html.

Рецензент — А. В. Кваско, к.е.н.,
доцент, НТУУ «КПІ»

Надійшла до редакції 09.04.09