

Національний університет
"КИЇВО–МОГИЛЯНСЬКА АКАДЕМІЯ"

Могилянська Школа Журналістики

Дослідження тенденцій та перспективних
тематичних напрямків української журнальної
періодики

*Кваліфікаційна робота
на здобуття академічного звання магістр
зі спеціальності "Журналістика"*

Галецької Олександрі Валентинівни

Науковий керівник
Старший викладач
Д. Губенко

КИЇВ-2007

Вступ.....	3
Розділ I. Журнальна періодика. Теоретичні засади.....	8
1. 1. Особливості журнальної періодики та її типологізація.....	8
1. 2. Еволюція журнальної періодики. Тематичний розподіл.....	14
Розділ II. Тенденції українського журнального ринку.....	25
2. 1. Сучасна ситуація.....	25
2. 2. Тенденції в тематичних напрямках української журнальної періодики..	36
2.3. Розвиток альтернатив журнальній друкованій періодиці. Онлайнові та флеш журнали. Журнали і мобільні телефони.....	48
2.4. Огляд закордонного ринку журналів. Порівняльний аналіз українського та західного ринку журнальної періодики.....	58
Розділ III. Методологія дослідження.....	66
Розділ IV. Аналіз даних.....	70
Висновки.....	83
Список використаної літератури.....	89

Вступ

З кожним роком в Україні з'являється все більше нових журнальних видань. Деякі з них стають успішними, регулярно потрапляючи в руки читачу, а інші на вітчизняному ринку не затримуються і невдовзі зникають. Існує низка причин такого розвитку подій: неякісний кінцевий продукт, неправильний розподіл фінансування, хибні маркетингові стратегії, а також неправильний вибір тематичної спрямованості журналу. Якщо перші три характеристики в кожному конкретному випадку мають свою правильну модель, то стосовно тематичного вибору видання можна вивести одну спільну формулу – формулу успішності на початковому етапі. Тому ми сконцентруємось саме на дослідженні перспективних тематик журнальної періодики в нашій країні.

Аби провести дане дослідження, виникає нагальна потреба глибокого вивчення місця, ролі, фахового рівня та інших чинників журнальної періодики в журналістиці. І якщо газети перебувають у полі зору науковців, то журналам поталанило значно менше. На жаль, на сьогодні існує дуже мало теоретичного матеріалу, чи, бодай аналітичних розвідок в царині журнальної періодики.

Актуальність теми дослідження полягає в тому, що заповнення тематичних ніш журнальної продукції в Україні триває. На перший погляд здається, що вистачає того розмаїття журналів, що вже існує в Україні. Але після більш пильного спостереження й аналізу бачимо, що заповнені ще не всі ніши журнальної продукції. Порівнюючи кількість і різнобарвність тематик вітчизняних та зарубіжних видань, можна виявити, що в останніх у десятки разів більше напрямів. У нас залишаються неохопленими або охопленими в недостатній кількості чимало тем і галузей. Наприклад, багато вільного простору спостерігається для вузькоспеціалізованих та корпоративних видань. В розвинених країнах більшість великих компаній

має корпоративні журнали, які знайомлять потенційних клієнтів зі своєю продукцією або діяльністю, а також підтримують дух єдності всередині компанії. В Україні цей досвід тільки почали переймати, тому виробництво корпоративних видань має великі перспективи в майбутньому. Щодо зарубіжної вузькоспеціалізованої періодики, то тут вона супроводжує майже кожне хобі та діяльність читачів. Наприклад, в Америці видаються журнали про певні релігійні погляди та різну номенклатуру колекціонування, про доглядання котів або домашніх карпів; можна з легкістю знайти видання для любителів гольфу та велосипедів, графіті та тих, хто переймається зміною кліматичних умов свого регіону. І не говорячи вже про існування розмаїття журналів більш загального спрямування, присвячених літературі, філософії, історії, різним дослідженням та відкриттям, коміксам та сатирі; великого вибору культурних та музичних журналів, зінів¹, та тих, що присвячуються LGBT².

Бачення видавцями багато вільного простору в журнальних медіа в Україні, пояснює їх часті спроби виходу на ринок з новими проектами та заповнення ними ще не зайнятих тематичних ніш.

Стан наукової розробки теми. Наукове дослідження українського журнального ринку є досить «неторканим», особливо якщо говорити про аналіз присутніх тематик на вітчизняному ринку. Існують посібники присвячені загальним теоретичним засадам щодо журнальної періодики, її характеристиці та типологізації. Близькими до теми є дослідження Гранкіної Н. В., Мурзина Д.А, Ямпольської та інших. Чимало таких робіт

¹ Зіни (zines) – від “funzines”, журнали, метою яких є не комерційна вигода, а виключно розкриття конкретної теми, на яку видавець та автори часто мають альтернативний погляд, що є неприйнятним в традиційних медіа. Зазвичай видаються з маленьким накладом і розповсюджуються безкоштовно або за низькою ціною (приблизно \$1). Найвідоміші зіни – *Giant Robot*, який розповідає про американо-азіатську альтернативну культуру та *Bust*, що відкриває феміністичну перспективу на поп-культуру.

² LGBT (lesbian, gay, bisexual, transgender people) - більш прийнятний акронім для позначення людей з іншою сексуальною орієнтацією. В Україні ця цільова аудиторія майже неохоплена, єдиним джерелом інформації для неї є видання «Один з нас». В західних країнах існує щонайменше по декілька журналів для кожного з представників цієї цільової аудиторії. Оскільки, як відомо за статистикою, наша країна є одна з преших у Європі за насиченістю представників LGBT, видання для цієї цільової аудиторії теж мають великі перспективи.

написано англомовними авторами, наприклад, Бріггз та Колбі, А. Калькут й І. Тілінг та іншим.

Щодо сучасної ситуації на українському ринку, основним джерелом слугували інтернет статті та статистичні дані сайтів, що аналізують медіаринок в Україні. Наприклад, <http://www.mediabusiness.com.ua> – портал про новини медіабізнесу, <http://www.uapp.org> – українська асоціація видавців періодичної преси, <http://telekritika.kiev.ua> – інтернет-видання про ЗМІ в Україні та інші.

Важливість роботи полягає у тому, що на основі дослідження можна буде визначити основні тенденції розвитку журнальної продукції, їх місце в українських ЗМІ, можливі перешкоди і недоліки, а головне, виокремити перспективні тематичні напрямки журналів, які з часом можна буде розробити і втілити у життя, тим самим вдовольняючи попит читача і рекламодавця та роблячи внесок у розвиток української журнальної періодики.

Предмет дослідження – журнальна періодика на українському ринку (яка включає в себе видання національного виробництва, зарубіжні видання, що надали ліцензію вітчизняному видавцю адаптувати журнал під нашого читача, наприклад, PlayBoу, а також ті, які завозяться до нас з інших країн і не мають української редакції) та зарубіжна періодика.

Дослідницьке питання – визначити, які тематичні напрямки є найперспективнішими для українського журнального ринку.

Мета роботи – визначити сучасний стан розвитку журнальної продукції в Україні і дати прогноз перспективним тематичним напрямкам на нашому ринку.

Здійснення поставленої мети зумовило необхідність розв'язання у роботі таких **завдань**:

- Вивчення наявних на українському ринку журналів. (Їх тематика\галузь, періодичність та інші типологічні елементи. Розподіл за темами і походженням);
- дати визначення та загальну характеристику, класифікацію, а також описати функції журнальної періодики;
- зробити огляд закордонних журналів і їх тематики. Провести порівняння з вітчизняними виданнями і визначити які з тем відсутні в Україні, і які б мали перспективу розвитку;
- спрогнозувати можливі перспективні напрями журнальної продукції;
- провести експертні інтерв'ю серед професіоналів журнального ринку та визначити основні тенденції журнального ринку та перспективні тематики;
- проаналізувати зібрані дані і зробити висновки.

Метод дослідження. Досліджуючи тенденції та перспективні тематичні напрямки української журнальної періодики, автор застосував експертне інтерв'ю.

Структура роботи. Робота складається зі вступу, чотирьох розділів, висновків, списку використаних джерел та літератури, додатків.

В першому розділі розглядаються основні теоретичні засади щодо журнальної періодики, її типологізації, ролі та тематичної різноманітності.

В другому розділі описується сучасна ситуація журнального ринку в Україні: основні тенденції, умови існування журналів, визначення тематичних спрямувань та їх особливостей, аналіз Західного ринку журналів та його порівняння із вітчизняним ринком.

В третьому розділі описується методологія дослідження, а саме – експертне інтерв'ю.

В четвертому - аналіз самого дослідження, яке проводилося на основі експертних інтерв'ю з професіоналами журнального ринку. Автор спирається на коментарі вітчизняних експертів по даній темі.

Розділ 1. Журнальна періодика. Теоретичні засади

1.1. Особливості журнальної періодики та її типологізація

Останні роки ХХ століття охарактеризувалися справжнім вибуховим розвитком електронних медіа – ефірного, супутникового і кабельного телебачення, завдяки чому, не тільки покращилася якість сигналу, але й глядач отримав можливість перегляду каналів будь-якої країни на різних мовах; всесвітнього павутиння, що є невичерпним джерелом інформації; інновацій радіо, яке наразі можна слухати не тільки по приймачу, але й в інтернеті; а також кіно, з його багатоекранними технологіями і винаходом різноманітного відеообладнання. І, спостерігаючи усі ці інновації, з якими ми перейшли у нове століття електроніки, традиційний журнал не тільки продовжує існувати, але й демонструє ознаки перспективності та спроможності виробляти все нові й нові види продукції.

Сьогодні журнальна індустрія у розквіті. У світі видається величезна кількість видань як для масового споживача, так і для професіоналів різних напрямків. Спеціалісти нараховують біля 100 журнальних категорій, кожна з яких поділяється ще на декілька підкатегорій. Наприклад, видання з категорії спорту має підкатегорії: футбол, теніс, хокей тощо. За статистичними оцінками загальна кількість назв журналів у світі сягає 87 500 [8; 129]. Аби зрозуміти в чому полягає така успішність журналів, варто розглянути особливості та унікальні сторони даної періодики.

Загальноприйнято позначати терміном журнал періодичне друковане, а з недавніх пір і електронне, видання, яке містить статті і матеріали з різних суспільно-політичних, наукових, розважальних, виробничих та інших питань, публікує літературні та публіцистичні твори, ілюстрації та фотоматеріали [48]. На відміну від газет, спрямованих на оперативну інформацію, журнали дають змогу детальніше й за довші терміни охопити події сучасного

суспільного, політичного, культурного та наукового життя [20; 205]. Таким чином, основною відмінністю журналу від газети є те, що перший є носієм більш аналітичної і фундаментальної інформації.

Але не тільки зміст визначає *унікальність журнального формату*, або *magazineness*, сюди відносять дизайн, що характеризується більш креативними рішеннями; якісну поліграфію, що в порівнянні з газетою використовує кращий папір, більшу гаму фарб та робить щільнішу обкладинку; портативність, тобто зручний формат журналу, який зазвичай є меншим ніж у газети; вузьку спеціалізацію, розмаїття якої значно перевищує газетні тематичні спрямування; чітко окреслену цільову аудиторію; брендінг особистості, тобто використання зображення відомих людей задля створення або підтримання іміджу видання.

Тривалість життя є теж характерною ознакою журналу, бо вона, в порівнянні з газетою та іншими медіа, триває чи не найдовше. Впродовж тижня-місяця, в залежності від частоти виходу видання, примірник читають і перечитують. Більшість людей навіть має звичку зберігати примірники журналів тривалий час, згодом повертаючись до деяких публікацій. При цьому, треба зазначити, що один примірник майже завжди читають декілька осіб. За свідченнями статистики, в Україні один журнал читає приблизно у п'ять разів більше людей, ніж примірник газети, а в регіонах України цілком нормально вважається ситуація, коли один номер видання читають десять і більше людей [25;3]. Тому можна говорити про ґрунтовніший вплив такого типу видання у порівнянні з іншими видами періодичної друкованої преси.

За останні десятиліття журнал значно змінився, змінилися і технології його виробництва. Поява в поліграфії комп'ютерного обладнання створила цілу революцію. Комп'ютеризоване робоче місце дозволило дизайнерам експериментувати з оформленням номеру, одразу роздруковуючи пробні макети на швидкісному лазерному принтері, робити правки і зміни. При цьому кошти на програмне забезпечення стали помірними. Звичайно, для певних операцій як і раніше потрібні значні вклади і участь крупних

типографій, але все ж таки революція на стадії переддруку принесла з собою не тільки зручність та ефективність роботи, але й економію редакційних коштів.

Сучасні журнали стали символізувати «*стиль життя*», або *lifestyle*³, бо за своєю природою журнал це відображення, в якому читач має побачити свій власний образ життя. І видавцю нічого не залишається, як пропагувати той чи інший, але обов'язково позитивний стиль життя. Знаходження цього особливого стилю з чіткою індивідуальною концепцією, і є основною задачею видавця.

Журнальне виробництво являє собою галузь з дуже високим рівнем *внутрішньої конкуренції*, але при цьому здатним постійно дробитися, займаючи все нові ніши на читацькому ринку і зберігаючи свою привабливість для рекламодавців. Для останніх журнал – це справжній скарб, бо його читач це не та розосереджена аудиторія, що характерна, наприклад, для телебачення чи радіо, а вузька конкретна аудиторія, тому реклама тут завжди потрапляє в ціль і рекламодавець не витрачає коштів дарма [27]. В більшості журналів своя чітко окреслена ніша – жінки, чоловіки, батьки, автолюбители, тинейджери, пенсіонери, ентузіасти фотомистецтва, комп'ютерної справи і багато інших чітко виражених груп [17]. Спектр журналів для жінок, наприклад, на стільки різноманітний і числений, що рекламодавець може обирати свою потенційну аудиторію безпомилково – за віком, соціальним положенням, інтересами тощо. Окрім цього, дослідження показують, що зазвичай читачі залишаються вірними своєму журналу. Такого не скажеш, наприклад, про глядачів телебачення, які мають звичку переключатися з каналу на канал, з програми на програму.

У контексті успішності журнальної періодики неможливо оминати прибутки, які збирає видавець. Сьогодні існує три основних *джерела прибутку* – власне продаж журналу, отримання коштів від реклами, а також

³ Lifestyle - став певним лозунгом, що впізнають в будь-якій країні. Увійшовши у лексику наприкінці 30-х років, поняття позначає спосіб людського життя, що включає в себе моделі соціальних стосунків, споживання, розваги і зовнішній вигляд. Започаткувавши цей термін у 1939 році, Елвін Тофлер, передбачив вибух lifestyles як чинник зростання різниці між людьми в постіндустріальних суспільствах

додаткова діяльність (наприклад, виготовлення непрофільної для журналу друкованої продукції – книги, буклети, плакати ітп.). Найбільші прибутки журналу, звичайно, отримують завдяки рекламі, але це джерело завжди залежить від багатьох зовнішніх чинників – конкуренції з іншими виданнями, стану економіки, динаміки власних тиражів тощо. Більш передбачуваним джерелом прибутку є продаж журналів, тим паче, що ціни на них останнього часу помітно піднялися. Так, наприклад, в Британії прибуток від реклами складає 38% загальних прибутків журналу, а тираж – 62%. Для ділових і професійних журналів картина інша: від реклами видавець отримує 82% прибутку, від тиражу – 18 % [49].

Для скорочення витрат і зростання прибутків видавець журналу може підняти ціну на журнал або розцінки на рекламу. Однак, на практиці завжди доводиться шукати баланс поміж цими двома можливостями. Зрозуміло, що підвищення ціни на журнал значно понизить тираж, так само як і рекламодавець буде проти підвищення цін на рекламу. Треба бути дуже обережним, збільшуючи ціни, оскільки вища ціна на журнал може спричинити наступний наслідковий ланцюг: читач зробить свій вибір на користь іншого видання, тираж журналу впаде, а з падінням тиражу від журналу піде і рекламодавець [35]. В цей час конкуренти не губляться, варто виданню забаритися, прийти до неприйнятних рішень, через які журнал втрачає свою економічну привабливість як для читачів, так і для рекламодавців, його місце займає конкурент.

Практичне вивчення журналів передбачає виявлення типологічних ознак і характеристик. Цей аналіз включає в себе такі складові: класифікацію за тематичною спрямованістю, визначення типологічних ознак журналів та складання логічної класифікаційної моделі. Саме класифікація дозволяє поділити велику кількість журналів на класи, підкласи, групи, підгрупи з тим, щоб визначити, до якої з них належить те чи інше видання, його основні відмінності та загальні риси.

Існує чимало способів *типологізації журнальної періодики*. Найпоширеніші з них визначаються за такими ознаками: періодичністю – видання можуть виходити щотижня, щомісяця, щодвамісяці, щокварталу, щороку; за географією – міжнародні, національні, регіональні і міські; за змістом – громадсько-політичні, бізнес спрямування, культурні, спортивні, музичні, лайф-стайлові, еротичні, дитячі, комп'ютерні тощо; за читацьким призначенням – для жінок, для чоловіків, для батьків, для молоді, для дітей тощо [2]. Аби краще зрозуміти подальший поділ кожного з типів журнальної періодики, розглянемо для прикладу типологічні особливості українських ділових видань, які являють собою одну з найперспективніших сегментів українського ринку преси.

Основною функцією ділових видань є інформаційне та аналітичне забезпечення підприємницької чи комерційної діяльності. Вони покликані проводити аналіз головних подій в країні, що потенційно можуть мати вплив на економіку, а також тлумачити політичний сенс економічних подій, поширюючи діловий досвід. За типом інформації вони поділяються на універсальні, спеціалізовані, відомчі та корпоративні. Ділова тематика може охоплювати: економічну і статистичну інформацію (демографічну, соціальну та числову економічну); комерційну – інформацію про компанії (фінансове становище, продукцію, зв'язки та ін.); біржову та фінансову інформацію (курси валют, котирування цінних паперів тощо).

До найрейтинговіших ділових видань належать «Бизнес», «Комп&ньон», «Власть Денег», «Експерт Украина» та ін. Їхня поява є відповіддю на потребу широких верств населення в практично значущій аналітичній інформації. Всі ділові журнали є російськомовними, окрім «Бизнес», який при російськомовній основній частині випускає додаток українською мовою.

Цільова аудиторія ділової періодики це представники політичних сил, особи, що працюють в сферах економіки і бізнесу та інтелектуальна еліта країни. Зазвичай це люди віком 30 – 40 років з середнім і високим

заробітком. Через зростання середнього класу та все більше залучення кадрів в сфери економіки і бізнесу, аудиторія ділових видань зростає.

Щодо внутрішньої структури видань, то їх рубрикація відбувається таким чином: першим блоком іде політика, за ним діловий блок, наприкінці деякі тижневики висвітлюють дозвілля – кіно, театр, літературу. Якщо говорити про жанри матеріалів у діловому виданні, то вони тяжіють до аналітичної моделі, а саме - аналітична стаття, проблемне інтерв'ю, аналітичний коментар, аналітичний огляд [3; 64]. При цьому інформативність залишається важливою рисою таких журналів, що демонструють новини, які часто є складовою тематичних розділів або подаються окремим блоком.

За часи існування ділових тижневиків в незалежній Україні, вони пройшли чимало етапів трансформації змісту, кадрів, верстки і дизайну. Сьогодні, після чисельних спроб і помилок, кожне видання знайшло свій власний впізнаваний стиль.

1.2. Еволюція журнальної періодики. Тематичний розподіл

Честь створення першого в історії журналу належить, як зрозуміло з походження слова (французькою *journal* від *jour* – день), Франції. Засновником *Journal des Savants*, або «Журнал Науковців», що з'явився у 1665 році, став радник паризького парламенту Дені де Салло [41]. Він був першим, хто вирішив висвітлювати найбільш цікаві події в світі науки. З часом, розширивши тематичні кордони, щотижневий журнал розповідав читачам не тільки про досягнення в галузі науки, але й про нові книги, що виходять у Європі, про культуру, друкував некрологи відомих людей, зазначаючи їх досягнення і біографію. Визначальною ознакою видання був інтерактивний контакт з читачами.

З часом деяких змін зазнали назва і наповнення журналу. Широка публіка не цікавилася *Journal des Savants*, оскільки вважала, що він призначався лише ерудитам. У 1675 році журнал перейшов до рук абата де ля Роки, який визнав необхідним додати до назви наступний підзаголовок: «Коротка збірка про все дивовижне, що відбувається в природі, і про всі найцікавіші відкриття в науці і мистецтві». Таким чином розширився контент видання та вдалося повернути до журналу більш широку аудиторію.

Це історія створення першого журнального періодичного видання. Вже наприкінці XVII століття у Франції, колисці журнальної преси, нараховувалося більш ніж 50 журналів переважно наукового і літературознавчого спрямування. А як же почали виникати і ділитися на тематики послідовники «*Journal des Savants*»?

Спочатку більшість журналів були **загальнотематичними**. Хоча популярність таких видань вже давно пройшла, про них варто згадати, аби побачити, який вклад вони зробили в журнальну культуру, а також зрозуміти чому цей напрямок практично не може існувати в сучасні часи. З'явившись на початку XIX століття, загальнотематичні журнали були дуже

популярними і виходили у світ мільйонними тиражами [44; 59]. На їх шпальтах публікувалися статті на загальні теми, було чимало різноманітних не пов'язаних між собою рубрик, в той час як аудиторія не мала чітко окреслених кордонів. Не було виділено ні вікових, ні статевих груп, журнали передбачалися для всіх. В західних країнах важливою ознакою видання були комікси, якими шалено захоплювалися читачі. Тиражі таких відомих журналів як *Everybody's* та *John Bull* (Великобританія) сягали 1 млн. примірників, в США ця цифра помножувалася в декілька разів.

Великих обертів видавці досягали за рахунок низької ціни, так, наприклад, журнали *McClure's* (1893, США) та *Munsey's Magazine* (1897, США) коштували 10 – 15 центів. Але з приходом телебачення люди обрали рухливу картинку замість статичної. Аби наздогнати телебачення і відвоювати свого читача, видавці журналів почали шукати формулу стилю життя тієї аудиторії, яку можна буде успішно запропонувати рекламодавцю. Освічений рекламодавець розумів, що він може розміщувати свої повідомлення на телебаченні або в газеті, але це б зачіпало широкий спектр споживачів. Звертаючись до журналу, він влучав у конкретні мішені. Таким чином, журнали почали дробитися, виокремлюючи певну цільову аудиторію та більш-менш конкретизовану тематику, віддаляючись від загальнотематичних видань.

Як і на кожне правило, в сьогоденній ситуації із загальнотематичними журналами існують свої виключення. Так, в Британії та Америці продовжують читати *Reader's Digest*, у Франції *Paris Match*, і *Stern* в Німеччині [57]. Це, напевно, дині журнали, що продовжують втілювати у собі ідею видання загальнотематичного спрямування. Можливо, це і є виключення, яке лише підтверджує правило.

Поява **чоловічих журналів** внесла новий струмінь у розвиток періодики. Мода на чоловічі журнали з'явилася у Британії, з першим журналом чоловічого спрямування *The Gentlemen's Magazine*, що вийшов у

Лондоні в 1731 році [8; 141]. Пізніше друкувалося чимало видань для чоловіків, на кшталт, *Gentleman's Magazine of Fashion, Fancy Clothes, Man about Town, Gentleman's Pictorial, The Gentleman (A Cosmopolitan Journal)*, з назв яких видно, що всі вони в першу чергу фокусувалися на моді, соціальному житті і важливості бути чоловіком. В середині минулого століття набули популярності чоловічі кишенькові журнали, які містили переважно гумористичний зміст. Але раптом періодика для чоловіків зникла – не стільки, мабуть, через нестачу читачів, скільки у зв'язку зі злиттям компаній, що відбувалися у видавничому бізнесі тих часів.

У 80-х роках ХХ століття чоловіча тематика переродилася. Із загальнотематичної вона почала дробитися на чоловічі журнали з певними інтересами: машини, лайфстайл, порнографічні журнали, гумор, музика тощо. Не можна сказати, що це були виключно чоловічі тематики, оскільки такі теми як мода, кіно, подорожі та інші цікавили і жінок, але певний чоловічий нахил у подачі матеріалів все ж таки існував. З появою американського *GQ* та британського *Esquire* видавці зрозуміли, що у суспільстві цих країн існує голод на якісні чоловічі видання. З шаленою швидкістю з'являються і такі журнали як *Loaded, Maxim, Men's Health* [51]. Але всі рекорди по тиражах як чоловічих, так і жіночих журналів побив *FHM*. Сьогодні ці 6 журналів розходяться тиражем більш ніж 2 млн. примірників лише в Британії та Америці. Так був розвіяний міф, що чоловіки не читають журналів, не присвячених спорту або різним хобі.

Журнали для жіночої аудиторії з'явилися значно пізніше. Хоч їх появу і приписують кінець XVIII століття, першим «справжнім» виданням для жінок став американський *Ladies' Magazine*, що вийшов у 1828 році [46]. Основними темами, що висвітлювалися, чи навіть пропагувалися у журналі були боротьба за жіночі права, а також заклик до слабкої статі ставати шкільними вчителями. Тиражі видання були дуже великими для того часу і сягали 40 000 щомісяця. Наприкінці XIX століття почали з'являтися масові

жіночі журнали, які були приблизно такими, як ті, що ми звикли бачити сьогодні.

В 50-і та 60-і роки минулого століття почала з'являтися реальна конкуренція між жіночими виданнями. Тенденцією 70-х стало фокусування публікацій на жінках, які займаються кар'єрою. Видання відображали зміни у сприйнятті ролі жінок у суспільстві. Стрімке зростання різних назв жіночих видань пояснюється й зацікавлення рекламодавців жіночою тематикою, які по сьогоднішній день вбачають у жінках найбільшого споживача товарів. Не дивно, що саме жіночі журнали збирають найбільші рекламні бюджети.

Наприклад, наприкінці 2004 року в Німеччині налічувалося 64 жіночих журнали, серед яких були 35 щотижневих, 6, що виходять раз в два тижні і 23 щомісячних. Їх сукупний тираж склав 13 млн. екз. Два жіночих видання входять в десятку найбільш високотиражних журналів Німеччини: *Bild der Frau* з аудиторією в 5,48 млн. читачів і *Neue Post*, які мають 3-х мільйонну аудиторію [47; 26]. Жіночі журнали в Німеччині належать до виду публічних видань, оскільки за своїм редакційним і рекламним змістом вони орієнтуються на широку публіку незалежно від професії, соціального положення, політичної або релігійної приналежності.

В минулому столітті почали виходити **молодіжні видання**. «Молодіжною аудиторією» вважають людей у віці 12–20 років. Ці читачі, як ніякі інші, мають низку певних особливостей, на які треба зважати. Теми, на котрі звертає увагу молодь, з віком змінюються. Наприклад, в 16–17 років найбільш читаними рубриками є музичні, про моду і кіно, у старшої молоді (18–20 років) на перше місце виходить тема кіно і життя відомих людей [34]. У молодого покоління дуже високий інтерес викликають комп'ютери, відповідно, досить велика молодіжна аудиторія у, здавалося б, далеко не профільних журналів, які присвячені комп'ютерній тематиці. Що стосується дозвілля молодих людей, то використання комп'ютера й Інтернету істотно

перевищує показники решти варіантів проведення часу. Комп'ютером користуються близько 62% молоді [56]. Молоді люди ходять в кіно і на дискотеки, відвідують салони краси. Логічно, що популярність салонів збільшується з віком – в молоді роки на це просто немає грошей. Так само змінюється й зацікавленість у певних тематиках.

Слід зазначити, що динаміка аудиторії молодіжної преси може бути як дуже стабільною, так і нерівномірною у зв'язку із зовнішніми діями. Наприклад, в Росії після заміни назви журналу з «YES!» на «YES! Звезды» кількість читачів зменшилася в три рази – за період з вересня 2004 по жовтень 2006 року з 340 тис. до 110 тис. чоловік.

Аби виявити найпрофільнішого читача тієї або іншої групи друкованих видань у випадку з молодіжною пресою виникає одвічне питання – «що було першим: курка або яйце?». Відомо, що переважна більшість молодіжних видань орієнтована перш за все на дівчат. Відповідно, велику частину читачів молодіжної преси складають саме вони. Проте і чоловіки мають цілком виражену характеристику, при цьому їх центр тяжіння зміщений – вони не читають глянцеві журнали і журнали про відомих людей, а захоплюються комп'ютерними виданнями.

Особливе місце у журнальному видавництві займає **дитячий журнал**. Хоч перші дитячі журнали почали з'являтися значно раніше, розквітом цього напрямку вважається початок ХХ століття, яке було відмічено пильним інтересом суспільства і мистецтва до дітей, до світу дитинства як самодостатньої системи цінностей і образів. Розквіт відбувався, зокрема, у виробництві дитячої іграшки, за яке беруться кращі майстри і художники. Справжній ренесанс переживає й література для дітей [22].

Дитячі журнали стали абсолютно самостійним і особливим типом журналістики. Їх ніяк не можна порівнювати з типом журналу для дорослих. У дитячому журналі не можна гнатися за злободенністю, але в той же час не

можна дивитися на нього як на просту збірку випадкових статей чи хрестоматію. Журнал для дітей став слугувати помічником школі й батькам. І найцікавіше навіть не у факті існування дитячих журналів в такій різноманітності, що була на початку ХХ століття, а у тому, що все це було активно сприйнято суспільством: купувалося, читалося, обговорювалося [39]. Суспільство зацікавилось світом дітей. Стало з'являтися розуміння, що дитинство це не просто етап на шляху до дорослого життя, а особливий феномен, який можна і потрібно вивчати, що виховання — це майбутнє суспільства.

Основним призначенням дитячих журналів було викликати в своїх читачах осмислене відношення до життя, що їх оточує, розвивати в них естетичний смак і допитливість, направляти живі здібності дитини на вірний шлях доброї моральності і корисної праці, виховувати в дітях любов до батьківщини і до всього людства, наочними прикладами з історії і життя чудових людей, готувати дітей до корисної діяльності і розумного сімейного життя, а науково-популярними відомостями розширювати їх розумовий кругозір. Головне завдання дитячого журналу і його редакції бути керівниками дітей, їх товаришами і співбесідниками в кращому сенсі слова. Соціалізація юного покоління - найважливіша функція дитячого журналу в суспільстві по сьогоднішній день. Читаючи періодично «свій» журнал, що освітлює все, що, так або інакше, пов'язано з їх переживаннями, діти відчують, що їх внутрішній світ не самотній і не стоїть відокремлено. Тому в дитячому журналі важливі не тільки самі факти і висновки, скільки барвистість цих фактів та яскравість образів.

У 1923 вийшов у світ ще один тип періодики для пристрасних читачів журналів, **інформаційно-новинарний**, або, як ми зараз звикли називати, інформаційно-аналітичний. Американський *The Time* став першим успішним виданням, в якому йшлося про національні і зарубіжні новини. Журнал робив читачів інформованими, надаючи їм перспективу розуміння світових подій.

Через 7 років він вже став прибутковим, а ще через три роки в нього з'явилися конкуренти, *Newsweek* і *U.S. News World Report*.

Особливістю журналів, які висвітлюють новини є те, що часто їх матеріали використовують прямо чи опосередковано (посилаючись на журнал) інші медіа: радіо, телебачення та видання.

З розвитком приватних форм власності набувають популярності **ділові видання**. Сьогодні вони поділяються на **загальноділові** та **спеціалізовані для керівників**. На сторінках **загальноділових журналів** розповідається про технології сучасного бізнесу, про актуальні проблеми бізнесу, про те, чому і де вчитися, як ефективно і з найменшими втратами управляти компанією, ситуацією, конкурентами, ринком і бізнесом [7]. В таких виданнях можна знайти аналітичні матеріали, огляди і рейтинги в області економіки й бізнесу, фінансів та інвестицій, інформацію про події у вітчизняній та світовій економіці, біографії відомих підприємців тощо. Відомими журналами цього спрямування є *The economist*, *Business Week*, «Експерт», «Профіль», «Бизнес» та інші.

Основні теми, що висвітлюються у **спеціалізованих виданнях для керівників** - управління ресурсами і організаційними процесами, формування корпоративних цінностей і організаційної культури, зони ризиків, стратегічні схеми, керівницька компетентність. Тут часто можна зустріти практичні приклади рішення проблемних ситуацій в компаніях, аналітичні статті, матеріали з маркетингу, практиці корпоративного управління і роботи з персоналом, побудові відносин з партнерами, клієнтами й інвесторами [28]. Серед відомих зарубіжних спеціалізованих видань для керівників: *McKinsey Quarterly*, *Strategy & Business*, «Экономические стратегии», тощо.

Все більшого розвитку набувають нішеві журнали. Єдиного визначення **нішевих видань** (special interest) не існує. До них відносять ті видання, що розраховані на різномірну аудиторію, тобто без визначеної статі

чи роду занять, але обмежену певною тематикою, яка свідомо не може бути цікавою всім читачам преси [5]. Серед поширених вузькоспеціалізованих видань є спортивні, наприклад, журнали про футбол, баскетбол, хокей, музичні, які в свою чергу можуть поділятися на такі, що висвітлюють різні музичні напрямки тощо. Це можуть бути й видання, присвячені кінному спорту, антикваріату чи металургії. Головне, що в певній тематиці є зацікавлене коло людей.

Нішевість, визначає високу силу дії контенту журналу і реклами на аудиторію. Видавці в один голос готові доводити це твердження: «Реклама у вузькотематичних виданнях значно ефективніша за рекламу на ТБ і в масовій пресі», оскільки ставлення, наприклад, читачок журналів про в'язання до будь-якої, у тому числі і рекламної інформації, має істотно більшу довіру. Вона опосередкована інтересом до самої тематики і до улюбленого журналу, який ніколи не викидається, а зберігається вдома і використовується впродовж багатьох років.

Підтвердженням успішності нішевих журналів може слугувати теорія The Long Tail⁴ (дивись мал.1), яка стверджує, що продукти, які мають низький попит або низькі прибутки, можуть стати конкурентоспроможними за рахунок створення власної ніши і за наявності ринку збуту, тобто потенційних споживачів. Важливо, що цей, нішевий ринок, є більшим ніж масовий, бо він може дробитися, звужуючи спрямованість і все чіткіше виділяючи свого споживача [40]. Ця теорія є істиною і для видань. Вузька спеціалізація журналу має свою конкретну аудиторію, навіть якщо і меншу, ніж в масових журналах, але більш привабливу для багатьох рекламодавців. Таким чином, грамотно створені нішеві видання мають світле майбутнє.

⁴ Кріс Андерсон, головний редактор *Wired Magazine*, вперше застосував термін The Long Tail. Ця назва стала розмовним і більш поширеним варіантом позначення однієї з характеристик статистичного розподілення, відому під назвами Zipf, Power Laws, Pareto Distribution. Кріс Андерсон є автором книги, що детально розповіла про особливості *The Long Tail*, її назва: *The Long Tail: Why the Future of Business Is Selling Less of More* (2006).



Малюнок 1. The Long Tail

The Long Tail, зафарбований в жовтий колір. Зеленим позначений ринок масових товарів.

Останнім часом журнали служать не лише людям з певними інтересами, але й компаніям. Спочатку на Заході, а тепер і внас почали з'являтися **корпоративні видання**, або CP (від англ, corporate publishing), які дозволяють власникам безпосередньо звертатися до читачів, надавати галузеву інформацію, просувати торгову марку, розвивати імідж компанії і формувати одночасно лояльність співробітників до підприємства. З початку 1990-х років об'єм тиражів подібних журналів зріс на 300% - справжня революція [37].

Дослідження, проведені в США, показали, що кожні п'ять років американські компанії втрачають половину клієнтів, а раз на чотири роки – половину співробітників. Утримати одного старого клієнта коштує в середньому в п'ять разів менше, ніж отримати одного нового [1; 50]. Співробітники, що звільняються, йдуть разом з досвідом компанії, її клієнтами, а пошук і підготовка нових фахівців – це нові тимчасові і матеріальні витрати. Один з найбільш ефективних інструментів для вирішення подібних завдань – корпоративні видання.

Наприклад, Deutsche Bank випускає п'ять власних друкарських видань, орієнтованих на різні аудиторії (співробітники, клієнти, фінансові кола, акціонери). На цьому прикладі можна чітко побачити основні цільові групи корпоративних видань: кінцевий споживач, партнери і крупні клієнти (business-to-business), інвестори і акціонери (в рамках Investor Relations) і співробітники самої компанії (внутрішньокорпоративні комунікації).

В першу чергу СР необхідні компаніям-виробникам дорогої продукції (нерухомість, автомобілі, ювелірні вироби), що мають обмежене число покупців. Плюс видання «бізнес-для-бізнесу» (B2B), орієнтовані на корпоративних клієнтів і оптових покупців. Інша група компаній, що потребує корпоративні видання, – фінансово-кредитні і страхові установи, фармацевтичні компанії і практично всі підприємства сфери послуг, яким дуже важливо утримати клієнтів в довгостроковій перспективі. До них також відносяться компанії, що активно привертають інвестиційний капітал і, відповідно, взаємодіють з фінансово-інвестиційними ринками.

Як відомо, корпоративна преса відноситься до засобів масової інформації, що виконують спеціальні завдання. А такі параметри, як тираж, художні і стилістичні прийоми, визначаються не рамками боротьби за читача в умовах жорсткої конкуренції, а цілком конкретними завданнями самої компанії. Це означає максимальну інформаційну насиченість і концентрацію на внутрішньому житті компанії [4]. Як правило, корпоративні журнали, виконуючи важливі функції допомоги в управлінні персоналом і формуванні затвердженої ідеології, мають серйозний вплив на працівників компанії, причому не тільки на нижчі і середні ланки, але й, як правило, на керівний склад регіональних представництв або заводів.

Корпоративні видання тісно інтегровані в загальну систему маркетингових комунікацій разом з директ-маркетингом, клієнтськими базами даних, рекламними і PR-кампаніями. На думку експертів, формування

подібної системи дозволяє говорити про дійсно інтегровані комунікації в цілях розвитку торгової марки, підвищення прибутку і вартості бізнесу. А для багатьох компаній, що не мають мільйонних бюджетів на класичну рекламу, СР може стати основним маркетинговим інструментом грамотної взаємодії з клієнтами, акціонерами і співробітниками.

Розділ 2. Тенденції українського журнального ринку

2.1 Сучасна ситуація

Сучасна ситуація на ринку масових популярних журналів стабілізується після фінансової кризи 1998 року і характеризується помірним зростанням тиражів та поверненням на ринок рекламодавців. Криза, як відомо, призвела до зниження купівельної спроможності населення України, що, у свою чергу, спричинило різке скорочення рівня продажу журналів, зменшення тиражів, підвищення витрат і, відповідно, цін на журнали.

Спостерігається підвищення ризику інвестування у галузь, оскільки залишається велика залежність журналів від реклами, рекламодавців. За підрахунками "Української інвестиційної газети", рентабельним може бути журнал, у якому не менше третини всієї площі займають рекламні оголошення [19].

Якщо говорити про кількість конкурентів на ринку, то вона невелика. Її можна охарактеризувати як конкуренцію з невисокою концентрацією журнальної продукції та досить високою інтенсивністю конкурентної боротьби, де більше значення має нецінова конкуренція щодо залучення нових читачів.

Галузь масових популярних журналів є конкурентною, але повністю ще не заповненою. Тому мають місце часті спроби виходу на ринок та заповнення ще не зайнятих ніш. Однак втриматися на ринку можуть лише ті проекти, які фінансово підкріплені та мають постійну грошову підтримку, адже виробництво якісних кольорових журналів - справа не з дешевих [10]. Така тенденція свідчить про те, що вхідні бар'єри є досить високими. Пов'язані вони передусім з фінансовою стороною справи: потрібні великі кошти на розкрутку журналу, проведення рекламної кампанії, на його підтримку доти, доки журнал не буде окупувати себе й давати прибуток. А

на це може знадобитися рік-два. Галузь приваблює нових виробників, тому можна припустити, що рентабельність тут вища ніж середня по країні.

На відміну від достатньо високих вхідних бар'єрів, вихідні бар'єри - невисокі, оскільки більшість підприємств, що видають журнали, є технічно та технологічно незалежними (основні засоби виробництва - комп'ютери, які мають прискорену амортизацію). Вихідні бар'єри пов'язують з: втратою висококваліфікованих кадрів; емоційними витратами у зв'язку з втратою іміджу; збитками від нерозпроданого тиражу та розірвання контрактів з рекламодавцями.

Високі вхідні бар'єри та невисокі вихідні свідчать про те, що галузь має стабільні прибутки, тому залишається привабливою для нових виробників і дає змогу працювати в ній вже існуючих у рамках ринку видавців.

Водночас, видання масових популярних журналів є досить ризикованою галуззю, оскільки має високу залежність від рекламодавців, поліграфічних послуг, інформації та значного тиску з боку інших ЗМІ, що намагаються бути універсальнішими й подавати різноманітну інформацію, аби задовольнити запити найширшого кола читачів [12].

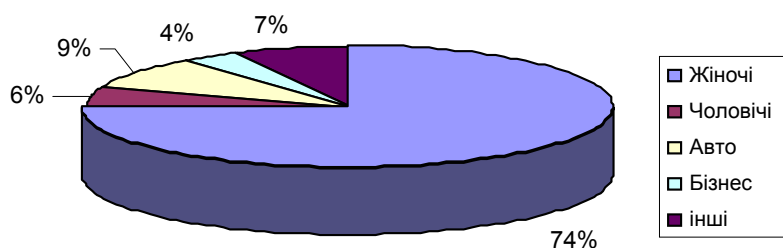
Спеціалізованих журналів, які ще не вийшли, дуже багато. Немає спеціалізованих видань, які б задовольняли вузький попит. На думку спеціалістів, можна виходити в будь-яку нішу - якщо вийдеш з грамотною концепцією і командою, здатною її реалізовувати з номера в номер. Не одноразово, а постійно, із заданою періодичністю.

Станом на грудень 2006 року, в Україні зареєстровано 5 026 журналів.

Аудиторія

За розмір ринку прийнято брати все населення України у віці від 12 до 65 років, що складає біля 38 мільйонів осіб, тобто більша частина населення України. Отже, кількість потенційних споживачів досить велика. Фактична ж аудиторія менша, оскільки кожний журнал має свою цільову аудиторію, яка формується залежно від тематики журналу, його ціни тощо. Слід зазначити той факт, що якщо на Заході кількість читачів одного примірника

популярного журналу рідко перевищує п'ять осіб, то в Україні цілком нормальною вважається ситуація, коли один номер видання читають більше п'яти людей. Як показують дослідження, кількість читачів журналів, тобто споживачів, що складають розмір цільового ринку журналів в Україні, достатньо стабільна й обмежена. Сукупна аудиторія цих читачів зростає значно повільніше ніж загальний тираж видань на ринку [13]. Тому вихід нового журналу приводить скоріше не до збільшення ринку за рахунок завойованих сегментів, а до зростання кількості видань, що поглинаються вже існуючими сегментами. Іншими словами, досить імовірно, що людина, яка читає журнали, буде ознайомлюватися ще з кількома виданнями.



Малюнок 2. Розподіл аудиторії журнального ринку за тематиками

За даними регулярного дослідження ринку читачів, що проводиться компанією TNS-Україна, читацька аудиторія журналів росте швидше, ніж аудиторія газет. Перш за все це пов'язано з динамічнішою появою нових продуктів і розширенням цього сегменту ринку [43]. Серед читачів, що читають журнали, лєвова частка припадає на жіночі видання. Далі – автомобільні видання. Найбільш нечисленний сегмент – ділові видання, хоча за кількістю проектів ця ніша є найактивнішою. Жіночі і ділові і видання займають перше і друге місце відповідно до обсягів продажу реклами.

Реклама в журналах

Всеукраїнська рекламна коаліція щороку оцінює рекламний ринок в пресі. Цього року в своїх оцінках даного сегменту вона орієнтувалася на два

джерела: дослідження від компанії Cortex і звітні дані, отримані в результаті опитування найбільших видавничих будинків України, проведеного Асоціацією видавців. Перше джерело вказувало як підсумкову цифру – 169 млн USD, з яких 2 млн відводилося на політичну рекламу. Підсумкова таблиця від видавців оперувала бюджетом – 176.8 млн USD [60].

Оскільки різниця між приведеними даними вкладається в погрішність менше 5%, було вирішено включити в прогноз цифри, отримані всеукраїнською рекламною коаліцією від Асоціації видавців. Проведений аналіз ринку за типами видань і періодичністю виходу цілком об'єктивно представляє загальну картину розміщення реклами у журнальній періодиці. При цьому навіть можлива погрішність розміром менше 5% неістотна для такого роду досліджень. Політична реклама в обсязі 2006 року – 2 млн. USD – в підсумковій оцінці ринку видань враховується, але окремим рядком в таблицях не вказана.

Найбільший обсяг рекламних коштів витрачається в пресі на сегменти жіночих і ділових видань.

Таблиця 1. Надходження за рекламу

	Підсумки 2006, млн USD	% відмінності від 2005	Прогноз на 2007, млн USD
Реклама в пресі, всього	176.8	35%	209.5
Журнали	112.8	35.9%	134.4
Газети	64	33.3%	75.1

Таблиця 2. За типом видання

	2006 Net, млн USD	Частка, %	Зміни по відношенню до 2005 р	Прогноз на 2007 Net, млн USD	Частка, %
Суспільно- політичні	10,4	12,1%	42,7%	13,7	11,8%
жіночі	25,2	16,5%	32,7%	27,3	17,8%
ділові	15,2	16,5%	42,4%	22,5	17,4%
Рекламно- інформаційні	5,0	8,4%	34,5%	6,2	7,6%
автомобільні	10,0	7,6%	35,0%	12,4	8,1%
розважальні	12,0	9,0%	40,4%	13,2	8,2%

для родинного прочитання	11,5	7,7%	22,3%	12,0	6,8%
телегіди	5,2	6,9%	38,6%	6,9	7,1%
чоловічі	8,2	6,8%	33,0%	6,8	5,1%
спеціальні	5,1	4,1%	20,0%	6,0	4,4%
інші	5	4,2%	25,0%	7,4	5,7%
Total	112,8	100%	35.0%	134.4	100%

Таблиця 3. За періодичністю виходу

	2006 Net, млн USD	Частка, %	Зміни по відношенню до 2005	Прогноз на 2007 Net, млн USD
Щотижневі	62,7	54,0%	37,6%	68,5
Щомісячні	60,1	34,0%	23,9%	65,9
Total	112,8	100%	35.0%	134.4

Основні ризики на ринку реклами в журнальній періодиці пов'язані:

- з нестабільною ситуацією у сфері законодавства, що регулює роботу суб'єктів рекламного ринку (реклама алкоголю і тютюну) [11];
- непрогнозованою політичною ситуацією в країні напередодні перевиборів

Видавці

На українському ринку журнальної періодики існує чимало видавничих домів. Все ж таки, можна виділити п'ять основних гравців, які мають найбільші частки цього ринку і вплив на журнальну індустрію, а саме два міжнародних видавництва: «Бурда-Україна» та Edipresse Group і три національних: «Український Медіа Холдинг», КР Media та Видавничий дім «Картель».

«Бурда-Україна». Першим західним видавцем, що опанував території колишнього Радянського Союзу вже у 1987 році був німецький концерн Hubert Burda Media, який створив німецько-радянське підприємство «Бурда моден» і видавав журнал *Burda Moden* [65].

Пізніше, після розвалу СРСР, видавництво розформувалося на російське «Видавничий дім «Бурда», та українське «Бурда-Україна», засноване в 1997 році як дочірнє підприємство Burda Eastern Europe

(підрозділ Hubert Burda Media). Саме у 1997 році вийшов в світ жіночий журнал «Ліза» - перше в Україні щотижневе видання для жінок.

За 10 років портфоліо Видавництва «Бурда-Україна» поповнили популярні журнали «Авто мир», «Добрыя советы», «Мой ребенок», «Отдохни», «Дом», «Цветы в доме», «Лиза», «Даша», «Вот так!», «Кроссворды», *BURDA, Cool, Cool Girl, Play Boy, Verena, Quattroruote, Joy, Chip* та інші. Першим в Україні, в жовтні 2002 року, видавництво подарувало країні новий формат жіночого глянцу – журнал розміру дамської сумочки - *MINI*.

На даний момент Видавництво «Бурда-Україна» випускає 29 періодичних журналів і 40 спеціальних випусків своїх видань. У портфелі видавництва існує 13 щомісячних журналів і 5 тижневиків, а також 2 журнали, що виходять 1 раз в 2 тижні. Над створенням і випуском усіх цих проектів працює 150 співробітників.

За даними дослідницької кампанії ММІ журнали видавництва «Бурда-Україна» мають 8 665 660 читачів. Не дивно, що продажі реклами тут досягають рекордного об'єму — в 2006 році було продано 5 340 рекламних смуг. Що стосується вартості реклами, то в деяких журналах, наприклад, *Playboy* та «Добрыя советы» вона сягає \$7 000 за шпальту на місяць, а в таких популярних виданнях як «Ліза» та «Отдохни», ціна доходить майже до \$10 000 за шпальту на місяць.

«Український Медіа Холдинг» - це міжнародна, мультимедійна компанія, що працює на ринках України, Росії і Казахстану. У його складі 77 медіа-проектів з сегментів преси, радіо і new-media. Серед найвідоміших журнальних проектів компанії такі видання як: «Теленеделя», «Сериал», «Телескоп», «Фокус», «Футбол», «Телегид», «За рулем», «Здоровье», «Удача», «Неделька», «Деньги.ua», «Телевизор» та інші [63]. Як повідомляє "Український Медіа Холдинг", в 2006 році сукупна аудиторія одного номера друкарських видань групи компаній виросла на 9% і склала 9 мільйонів читачів, а загальна аудиторія за півроку становила більше 20 мільйонів осіб.

Що стосується тиражу друкарських видань «УМХ», то у минулому році він склав 200 мільйонів екземплярів. Також, цей рік для холдингу відзначився тим, що він запустив 5 журнальних проектів.

У виданнях «УМХ» найбільша, в порівнянні з іншими видавничими будинками, частка людей у віці від 18 до 45 з показниками доходу «середні та вище середнього». Щотижня більше ніж 4,5 мільйона людей читає пресу, що видає «Український Медіа Холдинг».

Найпозитивніша динаміка зростання аудиторії за вказаний період спостерігається у журналі «За Рулем» - за п'ять місяців видання зібрало 65 тисяч нових читачів. Журнал «Теленеделя» залишається абсолютним лідером ринку читання взагалі, і сегменту ТВ-гідів зокрема. Частка холдингу в сегменті спортивних видань становить 60%, а в суспільно-інформаційних – 26%.

Що стосується частки видавничого будинку «УМХ» на рекламному ринку, то вона складає 11% від усіх видавничих будинків України. Холдинг впевнено зберігає другу позицію за розміщенням реклами. В своєму портфелі компанія має значно менше журнальних проектів, ніж у конкурентів, але заплановані нові журнальні видання мають перспективу вивести «УМХ» у лідери.

KP Media (раніше KP Publications) — українська видавнича компанія заснована у 1995 році. Вона видає журнали «Кореспондент», «Афіша», *Pink*, україномовний жіночий щотижневий журнал «Пані», інформаційно-рекламне видання «Твій район Позняки», англomовну газету *Kyiv Post*, щоденну газету «15 хвилин» та інші, має інтернет-портали bigmir.net, korrespondent.net, Ukrbiz.net [66]. KP має власну дистриб'юторську мережу і більш ніж 600 співпрацівників. За даними Української асоціації видавців друкарської преси, KP Media займає 15% ринку журнальної продукції України і 50% інтернет-ринку.

Видавничий дім «Картель» заснований в 2001 році. Серед основних друкованих видань, що виробляє компанія, ділова газета «Делова столиця»

(2001 р.), щотижневий журналу «Власть денег» (2004 р.), пізнавальний журнал «Вокруг света» (1861 р.), «смачне» видання «ГАСТРОНОМ'» (2006 р.), українська версія брендового журналу *National Geographic* тощо [58].

«Картель» видає й локальні українські видання, зокрема «Перша Кримська». Сукупний річний тираж усіх видань компанії – 10,5 млн. екземплярів. У діловій пресі видавництво має найбільшу частку за доходами від реклами, а власна роздрібна мережа покриває всі регіони України і включає як асортиментні стійки найбільших мереж супермаркетів, так і кіоски з продажу преси в мережі.

Edipresse Group - міжнародна видавнича група зі штаб-квартирою у Швейцарії. Видає більше 150 найменувань газет і журналів в 17 країнах світу, а також володіє 9 крупними друкарнями. В Україні представлена ВД «Edipresse Україна», що був заснований в 2000 р. Випускає журнали «Единственная», *VIVA!*, «VIVA! Биография», «Твой Малыш», «Полина», «Твоё здоровье», «Хорошие родители», «ТВ Экран», «Рукоделие», «Юная Леди» [64].

Слід назвати й ряд інших видавничих домів, які роблять значний вклад в українське журналовиробництво. Серед них:

- **Компанія Perekhid Media Enterprises**, що працює на українському ринку з 1992 р і спеціалізується на виданні елітних повнокольорових глянцевого журналів «ЭГО», «Деловой журнал», «журнал Здоровье», «Женский журнал» видання про бокс «Ринг» та інші.
- **Видавничий Дім «Індепендент Медіа»**, який видає більше 30-ти газет і журналів в Росії, Казахстані та в Україні. В нашій країні «Індепендент Медіа» представляє такі журнальні бренди як *Cosmopolitan*, *Men's Health*, *Prevention*, *Story*.
- **Видавництво "Медіа солюшнс"** працює на ринку преси з 2004 року і видає журнали "СОТА", "Гаджет", "Мобильная тусовка" і "Мабила magazine".

- **ВД «Караван-медіа»**, що був заснований у 2002 р. видає журнали «АрхИдея», «Академия», «С тобой», «Караван историй. Украина». Сукупний тираж – 292 тис. екз.
- **Видавничий Дім «Блиц-Інформ»**, створений у 1992 році, більше спеціалізується на виданні газет, серед видавничого портфоліо має журнали «Натали» і «Бизнес».

Вплив Заходу

Західний капітал сьогодні є позитивним чинником для українського журнального ринку і його споживачів. Преса розвивається, рухається у бік професійності і прозорості, а читачі і рекламодавці мають вибір і отримують кращу якість. Україна фактично і потенційно привабливий ринок для західних видавничих концернів.

Західні медіагрупи можна розділити на три умовні групи. Одні вже міцно стоять на ринку, мають солідний портфель видань, лідируючи позиції в сегментах і розширюють частку ринку. Інші лише вкладають капітал і сподіваються на успішні бізнес-результати. Третя група придивляється, вивчає, прораховує можливості.

Якщо говорити про розподіл іноземного капіталу за тематиками, то в першу чергу він прийшов у жіночу пресу та інші сегменти, що не політизувалися. Одним з перших стратегічних інвесторів був німецький концерн Hubert Burda Media. Його дочірнє підприємство починало працювати в сегменті жіночих видань, а сьогодні це: молодіжні видання, журнали для чоловіків та для всієї сім'ї. Гідну конкуренцію йому складає ЕДІПРЕСС Україна (EDIPRESSE S.A., Швейцарія), яка видає вже 16 видань [13].

Наступними в «історичній ретроспективі» привабливими для західного капіталу стали сегменти ділової і суспільно-політичної преси. Можливо, «помаранчева революція» також певною мірою активізувала інтерес і конкретні дії західних медіаконцернів відносно України. У 2005-2006 роках на українському ринку почали активно працювати європейські

видавничі групи: Ringier AG (Швейцарія), Verlagsgruppe Handelsblatt GMBH (Німеччина), Telegraaf Media Group (Голландія) .

Результати дослідження компанії TNS Ukraine, показали, що у сегменті жіночої преси в 10 з 15 провідних (за об'ємами аудиторії) жіночих видань присутній капітал західних видавничих груп. Окрім Hubert Burda Media і EDIPRESSE S.A, це Sanoma Magazines (Фінляндія) і Hachette Filipacchi Media Group (Франція). Конкуренцію їм складають з тим чи іншим рівнем успішності декілька локальних українських видавництв: Холдингова компанія Бліц-інформ, Караван-медіа, Видавничий будинок Світло.

У 6 з 12 ділових видань (досліджуваних TNS Ukraine) присутній капітал неукраїнського походження. Стратегічні ж західні інвестиції тільки у виданнях Видавництва Економіка (підприємство Verlagsgruppe Handelsblatt GMBH [38]. У сегменті ділової преси достатньо міцні позиції займають на сьогоднішній день видання з українським і російським капіталом.

У сегменті загальнонаціональної суспільно-політичної преси серед 15 видань з найбільшою аудиторією відсутні видання із західним капіталом. При розгляді топ-20 загальнонаціональних видань, іноземний за походженням, але в той же час приватний (не медіагруп) капітал присутній тільки в одному виданні: популярному серед молоді і соціально активної аудиторії щотижневому журналі новин «Корреспондент» (контролює Джек Санден, США).

Прихід на ринок західних концернів супроводжується ініціацією і поступовим встановленням, насадженням цивілізованих правил гри, застосуванням сучасних видавничих технологій. На користь версії про позитивний вплив західних медіагруп може говорити наступний набір тверджень. Так, читачі мають вибір, можливість отримувати якісні продукти, знайомитися з ексклюзивною, об'єктивною і незалежною інформацією. Журналісти і медіаменеджери отримують нові робочі місця, професійне і кар'єрне зростання, задоволення амбіцій, стабільний прибуток. Рекламодавці і медіаагентства отримують продукти, направлені на різні групи читачів,

прозору цінову політику, реалістичніші дані про тиражі і розповсюдження, якісне обслуговування. Відбувається вплив на розвиток суміжних галузей і сервісів, інвестування в якість поліграфії видань і як наслідок розвиток ринку поліграфічних послуг. Спостерігаються переміщення у вдосконаленні системи дистрибуції преси. Розвиток ринку послуг з доставки преси. Інвестування і як наслідок вдосконалення ринку медіадосліджень.

Західні концерни від початку орієнтовані на бізнес-результати. Їх прагнення надавати читачам і рекламодавцям якісні продукти і послуги повинно примушувати локальні українські видавництва підтягуватися. В першу чергу, за якістю контенту, адже це один з найголовніших чинників конкурентної боротьби. Також – в ринковій стратегії, диференціації, якості послуг.

2.2 Тенденції в тематичних напрямках української журнальної періодики

За ствердженнями українських спеціалістів журнального ринку, чіткого затвердженого розподілення за тематиками в Україні не існує. Втім, ми спробуємо виділити основні тематики, присутні в нашій країні, керуючись засадами міжнародного досвіду, а також дати їм оцінку.

Чоловічі журнали

В Україні з часів незалежності ринок чоловічих журналів формується переважно міжнародними брендами. Основними видавцями періодичних видань гендерного спрямування в Україні є представництва міжнародних видавничих домів «Медіа Прінт», «Бурда Україна», «АФС», «I.M.H. Media Limited» та вітчизняні видавництва «Укравто Медіа», «Перехід Медіа Паблішін». За підсумками четвертого кварталу минулого року трійка лідируючих видань виглядала так: «Maxim. Українське видання» (читацька аудиторія одного номера журналу склала більше 214 тис. осіб), *Playboy* (більше 102 тис.) і *XXL* (більше 101 тис.). Про це свідчать дані дослідження, проведеного компанією TNS Ukraine [9].

Аналітики відзначають, що найбільший річний приріст аудиторії одного номера у журналу *Maxim* — майже 83% в порівнянні з аналогічним періодом 2005 р. І це при тому, що витрати на рекламу журналу на телебаченні більш ніж удвічі нижче, ніж у конкурентів — *Playboy* і *XXL*. Експерти також відзначають, що трійка лідерів в сегменті глянцевого щомісячних чоловічих видань не змінюється з 2005 р. Малоімовірно, що істотні перестановки сил відбудуться і цього року.

Минулого року надходження від реклами в журналі «Maxim. Українське видання» виросли на 56% в порівнянні з аналогічним періодом минулого року, перевищивши \$3 млн. За словами Галини Кобельчук, менеджера відділу реклами журналу *Playboy*, зберігається жорстка

конкуренція з рештою чоловічих видань. Рекламодавець дивиться не тільки на рейтинг видання, але ще і на ціну розміщення. У журналі *Playboy* — прямому конкуренті *Maxim* — вважають, що проблема оцінки аудиторії одного номера криється у відмінності тиражів видань. *Maxim* випускається тиражем 70 тис., тоді як тираж *Playboy* — 30 тис. І ця різниця пояснюється тим, що *Maxim* розрахований на більш масову аудиторію, а *Playboy* — на більш вибагливого й інтелектуально підкованого читача [23; 539].

Існує думка, що експансія західних видавництв на вітчизняному ринку 1900 – 2000 років була передчасною, враховуючи недостатньо високу купівельну спроможність чоловічого населення України. Окрім того, періодичні видання для чоловіків незначною мірою представлені в регіонах нашої країни. Зрештою, і рівень культури їх читання залишається невисоким порівняно із західними країнами.

Середній наклад чоловічих видань становить 20 – 30 тис. примірників. Зростаючий рівень зацікавленості читачів до таких журналів пояснюється потребою суспільства жити в ногу з лайфстайлом. Тому видання, що пропагують активну життєву позицію, вміщуючи публікації щодо кола інтересів чоловіків як автомобілі, полювання, види екстремального дозвілля тощо, приваблюють сучасного чоловіка.

Характерною рисою вищезгаданого сегменту вітчизняного ринку періодичних видань є його нестабільність та схильність до оновлення з плином часу. Так, у 2004 році на ринку з'явився новий журнал *MAX*, і водночас зникли видання «Джентельмен», «Вікінг», *Hustler*. Одним із напрямів появи нових видань є додатки, на кшталт, «XXL – додаток для рибалок», *MAXIM – MAXIM Fashion*. Основною причиною такої плинності є неспроможність, особливо вітчизняних видавців, впродовж тривалого періоду часу надавати належне фінансування спеціалізованим виданням для чоловіків.

Усе вищевикладене дозволяє зробити висновок про високий рівень насиченості назвами видань цього сегмента ринку періодики та значною конкуренцією. На нашу думку, це свідчить про його сформованість, втім залишаються оптимістичні прогнози подальшого розвитку. Адже історія формування читацького ринку чоловічих журналів, яка здатна дробитися на вузькі тематики, свідчить про значні резерви його зростання. За прогнозами фахівців, впродовж декількох наступних років в Україні відбудеться розширення читацької аудиторії чоловічих видань на 20%. Також не менш важливою тенденцією буде зростання накладів. Цьому сприятиме і вдосконалення поліграфічної бази країни. Спеціалісти прогнозують і в подальшому появу нового тематичного профілю від міжнародних видавництв під всесвітньо відомими торговими марками. Однак, основною проблемою буде, як і раніше, залишатися нестача фінансових ресурсів.

Жіночі журнали

Аналіз діяльності українських ЗМІ показує, що на ринку жіночих видань, так само як і в будь-якій іншій сфері, відбувається надзвичайна конкурентна боротьба. Зріст платоспроможності читачок призвів до того, що жінки читають кілька журналів на місяць одночасно. Український ринок жіночих видань активізувався у 2000 році. Саме в цей час вийшли західні бренди *Cosmopolitan* і *Elle*, вітчизняний «Женский журнал», значно розширив список видань видавничий будинок *Burda Medien*. Крім того, іноземні інвестори почали виявляти цікавість до українських видань, зокрема, шведський концерн *Edipress* став власником журналу «Единственная».

На відміну від журналів для чоловіків, ринок жіночої преси продовжує бити рекорди по зростанню аудиторії і рекламних бюджетів. За оцінками генерального директора ІД *Independent Media Ukraine* (*Cosmopolitan*) Юлії Стефанішин, за минулий рік об'єм цієї ніші збільшився на 35% і продовжує зростати. Видавці також говорять про хорошу динаміку роздрібних продажів — говорячи про 10–20%-ве зростання тиражів.

Пожвавлення на ринку сприяло появі нових проєктів. Наприклад, видавництво «Караван-медіа» запустив журнал «Караван історій» у форматі міні, «Бурда Україна» — Mini і «Мой уютный дом», «Едіпрес Україна» — «Хорошие родители».

Якщо говорити про обсяги аудиторій жіночих видань, то в 4 кварталі 2006 р. місце лідера зайняв журнал «Натали». Кількість читачів одного номеру цього видання склала 1 млн 21 тис. осіб, журналу «Единственная» - 978,6 тис. осіб. На третє місце в рейтингу вийшов журнал *Cosmopolitan*, який змістив з цієї позиції журнал *Burda*. За підсумками четвертого кварталу аудиторія одного номера *Cosmopolitan* склала 374,75 тис. осіб, аудиторія *Burda* - 215 тис. Тепер у *Burda* шоста позиція, а п'ята – у «Женский Журнал» (216,51 тис. осіб). Четверте місце, як і раніше, займає журнал «Добрые советы» з аудиторією у 420,83 тис. (раніше – 467,49 тис. осіб).

У статті «Рекламодатели любят женщин» авторка Людмила Ксенз зазначає, що нові видання якомога краще демонструють головні тенденції розвитку журнального ринку останніх років — сегментацію, спеціалізацію і звуження цільових аудиторій. З одного боку, це дозволяє журналам відірватися від конкурентів, з іншої — привернути нових рекламодавців. Таким чином, у своїй ніші вузькоспеціалізовані жіночі видання нерідко залишаються єдиними, що дає їм певні переваги [21].

За словами заступника директора видавництва «Бурда Україна» Андрія Вдовіченка, сегмент жіночих журналів «для всіх» вже насичений і вихід в нього став дуже дорогим. Отже, швидше за все, новачки будуть йти за шляхом спеціалізації, а видавничі будинки, що вже існують спробують розширити свою частку на ринку за рахунок вузькотематичних проєктів. Серед найбільш перспективних Андрій Вдовіченко називає ніши, розраховані на підліткову аудиторію (зараз в ній працюють *Oops!* і «Мадемузель») та прихильників здорового способу життя *Wellness*. Високий попит на журнали, що присвячені облаштуванню будинку та кулінарії. В той же час сегмент преси для батьків, не дивлячись на його відносну новизну, достатньо

насичений (виходять журнали «Мой ребенок», «Мир семьи», «Мама и я» та ін.).

Не секрет, що головною причиною, що змушує видавців наввипередки виводити все нові й нові проекти, є збільшення рекламних бюджетів, які компанії готові витратити на просування в жіночих журналах. Представники видавничих домів стверджують, що зростання надходжень від реклами за минулий рік перевищило 30% [14]. Якщо раніше в жіночій пресі розміщувалися компанії, що просувають косметику, лікарські препарати, побутову техніку, тютюн і алкоголь, то минулого року туди зайшли і продавці автомобілів та банки. Перераховані факти підтверджують, що компанії оцінили вплив жінок на великі сімейні покупки, отже, можна чекати появи в жіночій пресі й інших нетрадиційних для неї рекламодавців.

Втім, за словами деяких видавців, вже зараз за «жіночого» рекламодавця з профільними виданнями почали боротися проекти, що позиціонуються як сімейні. Зокрема, два роки тому вийшов журнал «Вокруг света», жіноча аудиторія якого досягає 50%, перейшли на кольорову поліграфію багато ТБ-гідів. Очевидно, що це не проходить непоміченим — новачки забирають свою частину рекламодавців.

Ділові тижневики

З приходом в нашу країну капіталізму і стрімким розвитком бізнесу, з'явилася велика необхідність видань ділової спрямованості. Поява нового соціально-економічного класу в Україні – класу підприємців, виходу капіталу та власності з-під державного контролю і початок ділової активності суб'єктів господарювання стали основними каталізаторами появи ділової періодики. Сьогодні такі видання є одним з найперспективніших сегментів сучасного українського ринку преси. До найрейтинговіших ділових журналів належать: «Бизнес», «Комп&ньон», «Контракты», «Власть Денег» та ін [15].

Періодом найбільших темпів розвитку ділової періодики стали 2001-2005 роки. Про це свідчить розподіл за роками сумарних накладів бізнесової преси. За даними досліджень Української асоціації видавців періодичних видань, в 2001 році обсяг становив 174 100 примірників, у 2005 – вже 264 000 примірників. Це засвідчує планомірне нарощування тиражів видань з огляду на підвищення їхньої необхідності та популярності. У цей же час спостерігаються зміни у портреті читацької аудиторії бізнесових видань. Як свідчить компанія TSN Ukraine, за останні 5 років портрет читача виглядає так: 57,1 % читачів мають вищу освіту, 52,3% є заможними та 34,4% - висококваліфікаційні фахівці [6].

З кординальною зміною читацької аудиторії відбулися зміни і в подачі матеріалів. Якщо раніше з читачем спілкувалися спрощеною мовою, детально роз'яснюючи елементарні поняття, то сьогодні це зустрічається рідко [42]. Статті стали набагато цікавішими, у заголовки часто виносять влучні фрази, а обсяг статей скоротився майже вдвічі. Завдяки технологічному прогресу покращилася поліграфічна якість видань.

Втім, Сергій Ніколаєв, бачить чимало недоліків у сучасній діловій пресі. Він підкреслює, що за дослідженнями найбільш гучних скандалів, що сталися у роботі ділових ЗМІ протягом останніх 2-3 років, яке зокрема включало в себе опитування медіа-експертів, керівників медіа-асоціацій, народних депутатів, що працюють у сфері захисту свободи слова, поки що українській діловій журналістиці до стандартів *Business Week*, *Financial Times* і *The Economist* ще далеко [31]. Автор зазначає, що можна зробити не менш тривожний висновок, що у діловій журналістиці на зміну адміністративному тиску з боку контролюючих органів, адміністрацій і рад посилюється новий вид цензури – внутрішньо-корпоративний, коли власник ЗМІ, його головний чи шеф-редактор дає журналістам «замовлення». У ділових виданнях, причому не на рівні окремих журналістів, а цілих редакцій процвітає «джинса» – часто відверта і неприкрита. Третій висновок – це брак

професіоналізму деяких журналістів, які часто плутають назви підприємств, перекручують цитати, видають інформацію, отриману з неофіційних джерел, як інформацію офіційну, припускаються значних помилок у аналізі економічної і фінансової інформації.

Дитячі журнали

Кількість періодичних видань для дітей у державі свідчить про рівень її цивілізованості, культури, інтелекту, а також про перспективи її розвитку, її майбутнє. Адже на відміну від «дорослих», дитячі журнали повинні працювати на реалізацію комплексу комунікативно-регулятивних функцій - інформувати, навчати, розвивати, виховувати і водночас залишатися для дитини цікавим і бажаним об'єктом читання.

Однією з прикмет сьогоденного літературного процесу в Україні є розмаїття періодичних видань. Однак, поряд з тим, виникає проблема періодичних видань, адресованих дітям. Це не є проблема кількості журналів для дітей, що були видані і видаються протягом 16 років незалежної України, це питання якості інформації та смислового навантаження, які несуть дитячі видання. Загальновідомо, що дитяча преса виконує, перш за все, функції популяризації пізнавальних та педагогічних ідей. Зміст дитячих часописів повинен розповідати читачам про нове в житті людей та навколишньому світі, відкриття науки і техніки.

Закономірно, що світ української дитячої преси шириться. Попри всі економічні, духовні, видавничі негаразди, на даний момент видається біля 20 назв дитячих журналів всеукраїнського рівня. Тематична різнобарвність і поліграфічна якість дитячих видань, яскравість та виразність художнього оформлення приваблюють малих читачів та їх наставників [18]. Варто зазначити, що поряд із добре відомими не одному поколінню читачів журнальних імен – “Малятко” (видається з 1960 р.), “Барвінок” (з 1928 р.), “Однокласник” – додалося багато нових: “Клас!”, “Розмалюйко”, “Пізнайко”,

“Словознайка” (з 1990р.), “Зернятко” (з 1995р.), “Малеча” (з 1998р.), “Дитяча Академія” (з 2001р.), “Вулик” (з 2002 р.) і нове видання “Пізнайко від 2 до 5” вперше вийшло у січні 2005 року.

Унікальним можна назвати дитячий журнал “Зернятко”. Це перше дитяче видання, яке основну увагу приділяє вихованню християнської моралі, яка ненав’язливо подається у цікавих розповідях, коміксах, малюнках, кросвордах та саморобках. Розглядаються різні морально-етичні теми, які актуальні у середовищі маленького читача.

З 2000 року в Україні видається дитячий мистецький журнал “Джміль”. Він легко і цікаво знайомить читачів з азами живопису, музики і літератури. Матеріали журналу направлені на розвиток художньої культури, зв’язного мовлення, акторських здібностей, логіки, асоціативного мислення, подаються методичні вказівки щодо роботи батьків з дітьми, вчителів на уроках малювання та розвитку творчих здібностей в цілому.

Цікавий та неординарний журнал “Дитяча Академія” друкується лише з 2003 року, а вже встиг завоювати прихильність читачів, адже загальний тираж видання – близько 24 000 примірників. Журнал ґрунтується на співпраці з читачами (друкуються їх матеріали, фото, існує “Клуб друзів”), висвітлюється активне життя сучасних дітей – участь у фестивалях та конкурсах. Ігровий журнал “Пізнайко” (загальний тираж 60 000 примірників) крім української виходить ще й російською та англійською мовами.

Окреслюючи контури сучасної української періодики для дітей ми дійшли висновку, що дитяча преса має великі перспективи розвитку, адже допоки в Україні дитяча україномовна книга не здобуде статусу домінуючої, її завдання виконуватимуть періодичні видання для дітей, тиражі яких щороку збільшуються, а отже зростає потреба у якісному українському продукті. Нам здається, що думка про занепад дитячої журналістики, у зв’язку з ростом впливовості телебачення, є хибною, оскільки телебачення,

або ж комп'ютер, в жодній мірі не заміняє періодики – це різні засоби інформації, що по-різному впливають на інтелектуальну діяльність дитини.

У підсумку зазначимо, що спільною рисою журналів для дітей передшкільного та молодшого шкільного віку є їх функціональний та тематичний характер. Із дорослішанням читацької аудиторії тематичний спектр періодичних видань звужується.

Спеціалізовані журнали

Важливою тенденцією сучасного українського медіаринку є зміна психології і потреб аудиторії. Аудиторія стає все більш вимогливою. Вона більше не бажає задовольнятися універсальним виданням, що пише про все потроху. Гравці медіаринку вимушені задовольняти цей попит і випускати тематичні видання – про спорт, здоров'я, автомобілі, музику, кулінарію, засоби зв'язку тощо. На думку аналітиків друковані та електронні ЗМІ мають майбутнє в тому випадку, якщо це нішеві продукти, частка яких стрімко зростає [24]. Цей процес підживлюється можливостями, які дають інформаційно-комунікаційні технології. Наприклад, користувачі Інтернету можуть вибудовувати свою власну новинну стрічку через RSS-канали⁵.

Прагнення видавців заповнити вільний вузький сегмент на ринку, на думку генерального директора російського медіаконсалтінгового агентства «Медіамарк» Костянтина Ісакова, є наслідком того, що ринок видань загального інтересу майже переповнений: «Безумовно, журнали general interest дають видавцям незрівнянно більший оборот, але ціна «вхідного квитка» на цей ринок стала достатньо високою, щоб істотно скоротити кількість охочих і вихід нових видань у цьому сегменті», - пояснює він. -

⁵ RSS – технологія, що надає можливість сортувати потрібні сайти та їх розділи, які б ви хотіли отримувати у майбутньому. За допомогою цієї технології володарі сайтів мають змогу інформувати Вас про нову інформацію, що з'являється на сайті. Практично у кожного з нас є список сайтів, на які ми заходимо щодня. Але з кожним днем список *Избранное* росте, і все більше часу йде на відвідування всього списку сайтів у пошуках нової інформації. Враховуючи той факт, що на деяких ресурсах інформація оновлюється не дуже часто, то такі відвідування просто даремно віднімають у нас дорогоцінний час. Саме тут у нагоді стає RSS.

Журнали special interest, навпаки, цілеспрямовано працюють на вузьке, але лояльне суспільство, охочих отримувати спеціальну інформацію» [4].

Наприклад, разом із вибуховим зростанням ринку мобільного зв'язку за останні декілька років виріс новий сегмент преси — **журнали про мобільний зв'язок**. Кількість власників мобільних телефонів в нашій країні перевищила кількість власників комп'ютерів. Тому немає нічого дивного в тому, що наймасовіший із п'ятнадцяти журналів про мобільний зв'язок «СОТА» обганяє в рейтингах абсолютно всі технічні й комп'ютерні видання, залишаючи далеко позаду практично й усі чоловічі журнали.

Популярними серед спеціалізованих видань є **комп'ютерні журнали**. Їх розвиток є більш сталим, ніж у журналів про мобільний зв'язок. Тут немає різких злетів чи падінь за активністю читання, але є вже сформована постійна читацька аудиторія. За даними компанії TNS Ukraine, що аналізувала показники аудиторій одинадцяти комп'ютерних видань за півроку, станом на осінь 2006 року лідируючу позицію тут займає видання *CHIP*. 6,5 % жителів міст-мільйонників регулярно читають це видання. За ним йдуть видання «Мой компьютер», «Компьютерное обозрение», «Домашний ПК» (відповідно 5,1, 5% і 4,8 %) [26].

Серед українських популярних спеціалізованих видань є й журнали *Cigar Clan* (журнал о сигарах, цінителях сигар та насолоді сигарами), *Elite Club* (журнал для еліти, видавці якого характеризують його як культурницьке та научно-популярне видання), автомобільні журнали, яких на сьогоднішній день в Україні нараховується більше двадцяти назв тощо.

Наукові журнали

Важливим джерелом у системі наукової комунікації, її найбільш успішним та вдалим засобом, як відомо, є науковий журнал – першоджерело для опублікування наукових ідей, теорій, результатів досліджень, місце для критичного розгляду нових ідей тощо. За даними «Національної Академії Наук України», на сьогоднішній день в Україні нараховується 85 наукових

видань. З них 3 – загальнонаукова періодика, 44 – з фізико-технічних та математичних наук, 21 – з хімічних та біологічних та 14 – з суспільних та гуманітарних наук, в тому числі й іноземні журнали, що виходять англійською мовою. Засновниками і видавцями наукових журналів є інститути НАН. Періодичність більшості таких журналів становить від двох до шести разів на рік. Хоча є й такі видання, що виходять щомісяця.

Альтернативою для українських науковців стає використання електронних наукових журналів. Такі журнали, та електронні видання загалом, є невід'ємною частиною сучасного інформаційного суспільства, важливою складовою наукової, освітньої та культурної сфери. Видання електронних журналів стало можливим з появою Інтернету як універсального загальнодоступного засобу інформації. Говорячи про моделі наукових комунікацій у ХХІ сторіччі, звичайно ж, не можна не зважати на стрімкий розвиток новітніх інформаційних технологій, що надають унікальні можливості у розповсюдженні наукової інформації, а інколи і змінюють сам характер наукової комунікації. Нині у світі нараховують близько 115 тис. назв наукових часописів, з яких від 20 до 45 тис. – електронні. Це означає близько 2 млн відрецензованих статей щороку, у яких понад 12 мільйонів науковців постгутенбергової ери прагнуть поділитися результатами своїх досліджень і засвідчити авторство свого наукового доробку. Наразі нараховується 477 архівів у 41 країні світу, де, окрім друкованих статей, архівуються статті ще недруковані, бакалаврські, магістерські, докторські дисертації тощо.

Для українських науковців, які особливо потерпають від браку доступу до інформації та мають ускладнення (фінансові, мовні, організаційні) стосовно публікацій в закордонній науковій періодиці, особливо привабливою здається модель відкритого доступу та архіву. Ініціатива відкритого доступу стартувала в 2001 р. як альтернативна модель наукової комунікації, що забезпечує безкоштовний доступ читачів до якісної (рецензованої) наукової літератури у публічному інтернеті з правом читати,

завантажувати, копіювати, поширювати, роздруковувати, посилатися на повнотекстові статті.

2.3 Розвиток альтернатив журнальній друкованій періодиці.

Онлайнні та флеш журнали. Журнали і мобільні телефони

Онлайнні журнали

Говорячи про сучасний стан журнальної періодики, неможливо не зазначити роль електронних цифрових технологій у сполученні з інтернетом в цій галузі ЗМІ. Саме онлайнна преса⁶, яка набула стрімкого розвитку за останні роки, визначає майбутнє комунікації. Постачальники інформаційних продуктів, починаючи з компаній, що випускають словники й енциклопедії і закінчуючи мас-медіа, не хочуть погодитися з втратою ринку збуту, тому намагаються йти у ногу з часом, створюючи онлайнні журнали, будь-то електронні версії вже наявних друкованих видань, або абсолютно нові проекти, які мають життя лише у всевітній мережі павутиння. Що ж принципово нового для читача вносить Інтернет в інформаційний простір [16; 383]?

Таблиця 4. Порівняння можливостей і форм передачі ТБ, Радіо, Преси та Інтернету

<i>Можливості:</i>	ТБ	Радіо	Преса	Інтернет
Вибір часу користувачем	-	-	+	+
Одержання інформації одночасно з подією	+	+	-	+
Збереження інформації для повторного використання	П	П	+	+
Миттєві відповіді чи дискусії	П	П	-	+
<i>Форма передачі:</i>				
Нерухоме зображення	+	-	+	+
Зображення, що рухається	+	-	-	+
Звук	+	+	-	+
Необхідність у спеціальному устаткуванні	+	+	-	+

Джерело – тут і в подальших таблицях?

⁶ З появою електронних видань принципова різниця між газетою і журналом, яка полягає в різній періодичності, різній глибині занурення в проблематику та, власне, дизайн, розмивається. Оперативність та подача інформації в більшості мережевих видань стає однаковою. Так, читаючи в Інтернеті, наприклад, електронну версію «Кореспондент» та «Газету по-українськи», бачиш приблизно однакову структуру, схожі теми та кути подачі матеріалів. В онлайнних журналах починають так само друкувати поточні новини, зменшуючи кількість аналітичних статей. Таким чином, онлайнна періодика, це певний гібрид, що утворився зі злиття між собою газети та журналу

Примітка: + так, - ні, П - з використанням спеціальних додаткових пристроїв або за певних умов.

З таблиці видно всі переваги Інтернету, який впевнено відвойовує собі життєвий простір в інших засобів поширення й обміну інформацією. У цій ситуації багатьом газетам і журналам доводиться терміново робити вибір, чи розміщувати своє видання в Інтернет. Аби зрозуміти доцільність цього кроку, давайте розглянемо переваги і недоліки друкованих та онлайн-видань.

Таблиця 5. Переваги і недоліки друкованих видань

переваги	недоліки
зручність використання - можна читати будь-де;	необхідність друку накладу, що потребує більше зусиль, часу і коштів;
читач отримує відразу повний комплект інформації;	частина тиражу залишається не розкупленою;
інформація всіх категорій уміло скомпонована;	необхідність використання служби доставки;
	доставка за межі країни істотно обмежена;
	незручно збирати підшивки журналів;
	читачам важко робити тематичні добірки інформації з підшивки друкованих журналів;
	важко використовувати знайдені матеріали для часткового відтворення;
	помилки, допущені при друці, неможливо виправити.

Таблиця 6. Переваги і недоліки онлайн-видань

переваги	недоліки
легкий доступ, доставка номера автоматично забезпечується системою Інтернет;	Обмеженість у доступі. Необхідно мати комп'ютер, модем і телефон (або виділену лінію) задля отримання журналу. В деяких селищах України і для деяких сімей це досить складно і дорого;
журнал однаково доступний всім користувачам Інтернет незалежно від місця проживання (наприклад, людина, що перебуває у Франції, може без перешкод прочитати журнал, так само як і житель України);	Менша довіра до онлайн-видань (скоріш за все, це питання часу);
можна читати видання на незнайомій	Багатьом людям важче читати з екрану,

іноземній мові, використовуючи спеціальне програмне забезпечення автоматичного перекладу тексту;	вони швидше втомлюються від читання і гірше сприймають інформацію;
економія зусиль, часу та коштів на виготовленні бумажного примірника (перевага виробника);	від великої кількості цікавої інформації розсіюється увага.
в своїй більшості онлайнві журнали безкоштовні (перевага для читача);	
легко робити тематичні добірки інформації	
"електронна підшивка" за рік займає усього кілька мегабайт пам'яті, і може бути організована відповідно до інтересів користувача;	
наявні фрагменти статей можна легко використовувати для роботи (копіювати, переробляти, цитувати);	
виявлені помилки легко виправляються;	

Незважаючи на очевидну перевагу онлайнвих видань над друкованими, ми заперечуємо можливість взаємозаміни першим другого. Вони можуть успішно співіснувати, доповнюючи один одного. Багато видань вже зрозуміло важливість створення електронних версій своїх журналів. Звичайно, вони дещо відрізняються наповненням і стилістикою. Як вже йшлося вище, в своїй більшості онлайнва періодика має більш інформативний і оперативний характер. Важливою перевагою електронних версій журналів є інтерактивність їх зв'язку з читачами [32; 7]. Завдяки форумам видавці можуть легко відслідковувати, хто їх читачі і що їм цікаво. До того ж, за допомогою лічильників, що встановлюються на сайтах видань, видно реальну кількість читачів.

Так, наприклад, за статистичними даними відомого сайту bigmir)net, який відслідковує частоту відвідувань сайтів, і публікує рейтинги на своїх сторінках, версію щотижневика «Кореспондент», де друкований тираж становить 50 000 примірників, в середньому відвідує така ж кількість читачів щодня. Втім, треба зазначити, що портал журналу, не є його електронною версією й існує фактично як окреме видання. На сайті Кореспонденту ви не знайдете тих статей, що й у друкованій версії. Тут розміщені новинарні повідомлення, які поповнюються декілька разів на годину, а також анонс та

початок матеріалів з друкованої версії. Тираж журналу «Наталі» - 642 400 примірників плюс 40 000 додаткового тиражу міні «Наталі», онлайн версію журналу відвідує більш ніж 250 000 щомісяця. А от «Афішу» з накладом в 25 000 примірників, в інтернеті щодня відслідковує приблизно 10 000 читачів.

Важливо зазначити те, що кількість читачів періодики онлайн зростає. Це пояснюється постійною появою нових користувачів Інтернету, поступовою обізнаністю про наявність таких журналів, а також покращенням якості самих онлайнвих видань [10]. За допомогою лічильників можна відслідковувати і найпопулярніші статті, які привабили найбільше відвідувачів. Про їх успішність можна судити з кількості хітів, тобто, потраплянь читачами на певну сторінку.

Сьогодні в Інтернеті можна зустріти не тільки електронний аналог друкованих журналів. Все частіше на верхні рядки рейтингів потрапляють мережеві видання, що існують лише в Інтернеті. Наприклад, за даними порталу bigmir.net, дві третини журналів, які користуються найбільшою популярністю, це ті, які не мають аналогу в друкованому вигляді. Серед таких порталів ForUm, RurorInfo, FromUa та інші, кількість відвідувачів вимірюється в десятках тисяч щоденно (статистика станом на 5 березня 2007 року). Чому ж зростає попит саме на такі видання? Чим мережева преса відрізняється від звичайної?

По-перше, мережева преса визначається специфікою Інтернету як медійного середовища. Гіпертекстові посилання забезпечують доступ до архівів та інших електронних ресурсів. Таким чином, читач має справу не тільки з конкретним текстом, а з розширеним обсягом інформації. По-друге, численні форми зворотного зв'язку (гостьові книги, форуми, конференції, інтерактив) дають читачу можливість брати участь у виробництві інформаційного продукту і розмивають межу між автором і читачем. Крім

того, звичайне для друкованої періодики придушення авторської індивідуальності через ретельну редактуру в мережевій пресі поки не поширено. По-третє, перевага мережевих ЗМІ полягає в можливості негайної публікації матеріалів, завдяки чому онлайнві видання є оперативнішими. І, нарешті, собівартість мережевих проектів відносно мала.

На жаль, усе перераховане має і свою зворотню сторону. Легкість публікації при можливості збереження анонімності приводить іноді до зловживань: дезінформації, плагіату, екстремізму, порнографії, прихованій рекламі. Хоча у серйозних електронних виданнях таке неприпустимо.

Мережеві та друковані ЗМІ останнім часом почали помітно впливати один на одного. До Інтернет видань прийшли професійні журналісти, що співпрацювали чи продовжують співпрацювати з друкованими ЗМІ. Онлайн преса та Інтернет стали для журналістів джерелом оперативної інформації, а проблеми мережевого життя взагалі і журналістики зокрема, стали темою численних публікацій друкованих газет і журналів. У той же час електронні видання висвітлюють проблеми суспільства і культури, далекі від віртуальної реальності.

Розмір української інтернет-аудиторії в лютому 2007 року склав 4475888 осіб, що на 250 тис. більше в порівнянні з січнем 2007 року. Американські дослідники Інтернету вираховували цікаву статистику. Одна людина-користувач всесвітньої павутини впливає на думку 6-7 людей, які не мають доступу до інтернет-джерел [33; 48]. Саме тому на парламентських виборах політтехнологи партій і блоків звернули увагу на цей найновіший вид ЗМІ. Відтак у мережі просували свої погляди не лише «Наша Україна», а й «Партія Регіонів», «Соціалістична Партія», «Не Так» та навіть комуністи.

Масова втеча

Останнім часом в онлайн йдуть все більше відомих друкарських ЗМІ. Наприклад, 7 січня 2002 року вийшов останній друкарський номер журналу Internet Week, зараз його можна почитати лише онлайн. Минулого року в Інтернет пішли британський журнал Smash Hits і американський Elle Girl. Навіть The Wall Street Journal в січні 2007 року став додатком до власного сайту. Прихильники видання тепер читають новини виключно в електронному форматі, а аналітику і коментарі фахівців можуть придбати в паперовому варіанті. Річ у тому, що сьогодні в США всі засоби масової інформації переживають кризу і втрачають аудиторію, але друкарські ЗМІ це стосується більшою мірою. В онлайн йдуть не тільки журнали, але й газети. Так, наприклад, найстаріша в світі газета з видаваних до цього дня повністю перейшла в Інтернет через стрімке падіння тиражу [29]. Виходивши з 1645 шведська газета *Post-och Inrikes Tidningar*, що публікує урядові і юридичні документи, судові рішення та угоди між компаніями, таким рішенням планує підвищити увагу з боку читачів.

Вчені стверджують, що люди не втратили інтересу до новин та інформації, але велика кількість джерел неминуче приводить до розкиду споживачів. Згідно з дослідженнями Газетної асоціації США, всього за 6 місяців минулого року загальний тираж паперових щоденних газет в США знизився на 2,5%, а тижневих — на 3,1%. І ця тенденція зберігається.

Флеш журнали

Технологія Flash (з англ. flash - спалах, блискавка) від компанії Macromedia почала набувати широкого поширення в кінці дев'яностих років. З того часу і по сьогоднішній день вона є найпопулярнішим інструментом для створення анімації в інтернеті. Не так давно флеш технологію почали застосовувати при створенні журналів. В західній Європі, США та Японії цей новий тип періодики просто вибухнув, переманивши велику кількість

видавців. І це не дивно, оскільки флеш-журнали мають чималу низку переваг. В першу чергу це зовнішній вигляд. Він, на відміну від електронних видань, не є звичайною електронною сторінкою із зсилками, а імітує вигляд друкованого журналу. При скачуванні подібного видання, а його середній розмір становить приблизно 20-40 Мб, перед читачем відкривається журнал в повному розумінні цього слова. В ньому є розвороти й сторінки, які можна гортати за допомогою мишки.

Дуже пильна увага приділена дизайну флеш-журналів. Майже всі вони відрізняються творчим підходом та використанням великої кількості якісних ілюстрацій (з точки зору естетики, а не розширення. До речі, розширення тут може бути і поганої якості, як при застосуванні в онлайн-журналах. Так само за необхідністю тут можна робити різні розтягування фото без втрати якості). Що стосується тексту, то на сторінках флеш-журналу його вміщається набагато менше, ніж у звичайних. Але це не засмучує творців, оскільки за майже повною відсутністю витрачених коштів на його створення, вони можуть дозволити собі будь-яку кількість сторінок. Головне, аби читачу було приємно та цікаво.

Багато журналів, створених за допомогою програми Macromedia, мають мистецькі тематичні спрямування. Наприклад, *Magbox* журнал, що присвячений культурі, *InterFoto*, фото, та інші, що розповідають про моду, дизайн, архітектуру тощо [55].

Не можна не відзначити можливість використання аудіо- і відеовставок у флеш-виданнях. Якщо відеовставки ще не на стільки поширені, то звукові доріжки є однією з привабливих особливостей таких журналів. Гортаючи його, можна чути приємне шарудіння сторінок, так само як і музичний супровід чи інші звуки. Поява ілюстрацій і тексту тут може бути поступовою. Вони можуть виїжджати, з'являтися з білого фону, або поступово змінювати одна одну і так далі, в залежності від бажання автора.

Для сучасного видавця Флеш-журнали є справжньою знахідкою. Деякі з них застосовують цю інновацію виключно на початковому етапі виведення нового видання на ринок. Запустивши пілотний номер у такому вигляді, можна майже без фінансових витрат протестувати продукт на споживачах. Деякі видавці навпаки, переходять з друкованого видання на флеш-журнал, оцінивши усі його переваги.

Що стосується українського ринку флеш-журналів, то він ще зовсім нерозвинутий. Проте у Росії перший флеш-журнал *BigMag*, присвячений різним візуальним мистецтвам, вийшов у 2006 році і став досить популярним у своїх колах. Наразі в наших сусідів спостерігається тенденція до популяризації подібних видань серед творчої молоді.

Журнали і мобільні телефони

Перехід на нову платформу розповсюдження контенту – звична справа для видавців. Близько 10 років тому журнали першими почали запускати веб-сайти. На них розміщувалися статті з друкованих версій журналів, а також матеріали, спеціально створені для онлайну. Потім до них додалася графіка і відео – по мірі того, як для споживачів ставали доступнішими широкосмугові канали. Тепер індустрія здійснює черговий ривок – в мобільні канали.

На жаль, працювати з мобільним контентом набагато складніше, ніж з друкарською версією видання. Ніхто не знає напевно, що і в якій кількості люди хочуть читати на своїх телефонах. Очевидний вибір – новини, спортивні зведення і прогнози погоди, так що багато газет почали свої WAP-сайти саме з такого репертуару. Хоч і пізніше, але журнали теж прийшли на цей ринок. На їх попит, пов'язаний з інструментарієм цього сегменту, стали відповідати розробники програмного забезпечення. Так, Adobe випустив пакет CS3, в який входить проектування і попередній перегляд мобільних сайтів [52].

Для виходу в мобільні канали у видань є декілька шляхів. Найбільш розвинений – мобільний Веб-сервер, де використовуються урізані версії звичайних сайтів, оптимізовані під маленькі екрани телефонів, із заголовками головних новин і короткими меню. Наприклад, журнали *Slate*, *Time* і *Fortune* використовують ті або інші варіації цього методу. Деякі журнали прив'язують до мобільних веб-сайтів SMS-сервіси, на які можна підписатися для отримання повідомлень. У них присилаються заголовки статей, які можна прочитати на сайті, а також спеціальні пропозиції журналів. За такою схемою працює сервіс журналу *Wired*, *Wired Mobile*. Інший підхід – пропозиція рінгтонів і графіки для закачування стосовно тих тематик, що пов'язані з журналом. Так, наприклад, журнал *Golf Digest Magazine* пропонує своїм читачам широкий вибір контенту для того, аби читач сам робив ті налаштування телефону, які йому потрібні [35].

Видання *Time Inc*, жіночий журнал про моду *InStyle* йде ще одним шляхом – пропонує завантажуване програмне забезпечення. Воно дозволяє впровадити унікальні функції, наприклад, збереження контенту, коли телефон втрачає мережу. Також це розширені функції передачі контенту, наприклад, пересилка статті з *Time* на адресу електронної пошти.

Як повідомляється у журналі «Мобильный мир Харькова», віцепрезидент з розвитку мобільного бізнесу видавництва *Time Inc Interactive*, Скотт Уїльямс, зазначає, що не дивлячись на безліч нових ідей, розробка гарного програмного забезпечення і проектування мобільних сайтів залишаються складною темою. За його словами і вимірювання мобільної аудиторії є дуже нелегким питанням, про яку б точність не йшла мова.

Деякі мобільні сайти відкриваються і закриваються, ілюструючи експерименти своїх власників. Видавничий будинок *Conde Nast* був одним з новаторів мобільних каналів, запустивши мобільну версію журналу *Glamour* і *Vogue* ще кілька років тому. Але зараз вони вже не працюють. І проте все

більше журналів виходить в цей сегмент, по мірі того, як зростають доходи від нього. Експерти зазначають, що будь-який бренд, який може працювати в цифровому просторі, може працювати і в його мобільній версії. Це питання тільки створення продукту, який відповідатиме суті бренду, але при цьому буде адаптований під обставини використання і під сам пристрій.

2.4. Огляд закордонного ринку журналів. Порівняльний аналіз українського та західного ринку журнальної періодики

Журнальна справа – це великий бізнес у розвинених країнах. У Франції, наприклад, видається біля 1444 видань загального профілю і (1327 ділових та професійних назв), у Фінляндії – 281 і (2012), в Німеччині – 1950 і (4300), в Італії – 975 і (9175), Швейцарії – 123 і (1724) та в Голландії – 1330 і (4520). Найбільші та найвідоміші європейські гравці на журнальному ринку – це німецькі Bertelsmann, Burda, Axel Springer, і H.Bauer, італійський Mondadori, французьки Bayard Presse-Fillipacchi та Hachette, голландський VNU і шведська група Bonnier [36; 40]. Багато видавничих компаній мають інтереси також в газетній справі та на телебаченні.

Деякі журнальні назви успішно видаються одразу в декількох країнах, наприклад, *Vogue*, *Cosmopolitan*, *Essentials*, *Hello!*, *Reader's Digest*, *House and Garden*, *Prima*, *Marie Claire*, *GQ* та *Esquire*. Така тенденція, скоріш за все, збережеться для всього світу і в майбутньому. Зазвичай, коли журнали стають міжнародними, редакція за географією і своїми кадрами є суто національною, але дух видання і більшість матеріалів залишаються спільними для всіх країн, де виходить журнал.

Треба відзначити, що у Європі найпопулярнішою та успішнішою формою залишається великий тижневик – наприклад, німецький журнал *Stern* і *Neue Revue*, іспанський *Ola!* та французький *Paris Match* [8; 131]. Щодо Британії, то тут подібного єдиного видання немає, читачі звикли купувати багато різних видань. До того ж, англійці відомі своєю палкою прихильністю до телебачення, тому важко уявити, що тут коли-небудь з'явиться один, з багатомільйонним накладом, журнал.

При розгляді динаміки журнального ринку Західної Європи за останнє десятиліття можна виділити три періоди його розвитку:

1. Яскраво виражений підйом з 1994 по 2000 рік.

2. Спад – до 2003 року (включно).

3. Стабілізація і нове стриманіше зростання у ряді країн з 2004 року.

Хоч витрати на рекламу у друкованих виданнях в ЗМІ цих країн за останнє десятиліття істотно скоротилися через стрімке зростання ринків реклами в Інтернеті, на телебаченні і радіо, вони залишаються вищими, ніж в інших світових центрах медіаіндустрії – США і Японії [54]. У 2004-2005 роках провідним європейським країнам, за винятком Німеччини, вдалося дещо поліпшити фінансові показники журнального бізнесу. Невелике зростання чистого прибутку відзначають у Великобританії, Франції, Італії і Іспанії.

Найбільш тиражну групу споживацьких, або масових, журналів утворюють TV-гіди. Позиції європейських видавництв особливо сильні на цьому ринку. Попереду тільки американський *TV Guide*. Інші 9 з верхньої десятки журналів даного сегменту випускаються в Європі. Велика роль країн Західної Європи і на світовому ринку ділових інформаційно-аналітичних видань таких як: *Finance, Business, News magazines* тощо.

Ми сконцентрувалися на двох найкрупніших і найстрімкіших журнальних ринках, а саме британському і американському. Їх дослідження допоможуть нам краще зрозуміти перспективи української журнальної індустрії, порівняти тематичні напрями та передумови до створення тих, ніши яких ще не є насиченими.

Великобританія

Журнальне виробництво Британії з 1950-х років відчувало значні зміни у структурі власності, особливо у секторі видань для масового читача. Утворення в 1968 році Міжнародної видавничої корпорації (International Publishing Corporation – IPC) та початок злиття компаній призвели до того, що з арени пішли такі крупні гравці, як Fleetway, Newnes, Odhams і Hulton Press. В Лондоні під одним дахом величезної будівлі на південному березі Темзи (журналісти називають її «Міністерством журналів») розмістився цілий спектр журналів – щотижневиків для жінок, щомісячників загального

характеру, спеціалізованих видань; журнали, що раніше конкурували один з одним, стали працювати пліч-о-пліч [48]. Сьогодні найбільшими видавничими гігантами є корпорація BBC, що видає *Radio Times*, *Gardner's World*, *Good Food*, *Home & Antiques* та *Wildlife*, а також AOL Time Warner, якій належать десятки журналів.

З часом, на ринок почали входити іноземні гравці. Першими були дві американські компанії – National Magazine Company і Conde Nast, які спеціалізуються на британських версіях популярних в США жіночих журналів *Vogue*, *Good Housekeeping*, *House and Garden*, *Cosmopolitan*, *Country Living*, *Brides*, *Harpers and Queen*. Після 80-х на британському ринку з'явилися ще дві потужні видавничі компанії з Німеччини Gruner & Jahr, що видає популярні в Британії *Prima* та *Best*, а також Н. Вауер з журналами *Bella*, *Take a Break* (найпоширеніший жіночий щотижневик), *That's Life* і *TV Quick* [53]. Поодинокі видавці представляють й інші країни.

За останні десять років в Британії спостерігається стрімке зростання інтересу читачів до журналів. Як зазначають автори книги «Медіа» Бріггз і Колбі, витрати читачів за цією статтею впродовж десяти років виросли на 74% і досягли 1.5 мільярди фунтів стерлінгів, тобто біля 14,5 мільярдів гривень, із загальним тиражем більшим ніж 1.4 мільярди екземплярів на рік [52; 12]. Їх кількість далі зростає. В першу чергу, такий стрімкий зріст спостерігається завдяки масовому зростанню ринків журналів для чоловіків, ентузіастів комп'ютерних ігор, а також всіляких щотижневиків про відомих людей. Для більш чіткого розуміння масовості назв з кожної тематики, пропонуємо розглянути найголовніші тематичні напрямки.

Кількість назв журналів у Великобританії
(за тематичними напрямками)

Тематика	Кількість назв
Спорт	340
Комп'ютер	46
Автосправа	146
Медицина	580
Наука	261

Бізнес	399
Жіночі журнали	139
Будинок	85
Невелике місто, місцеві проблеми	187
Мандрівки та туризм	173
Хобі	105

Якщо говорити про зростання тиражів у Британії, то з 1991 року вони збільшувалися на 23% щороку. Щотижневик з найбільшими тиражами наразі є *What's on TV*, з накладом в 1,7 мільйон. *Reader's Digest* – щомісячник з найбільшим накладом – 1,3 мільйон. Дивлячись на загальну читацьку картину, то 84% жінок Великобританії читають споживацькі журнали, та 80% усіх дорослих громадян цієї країни в цілому читає такі журнали. 95% людей, що входять до категорії тих, хто приймає рішення, читають ділові видання [8].

США

На сьогоднішній день США є світовим лідером за рівнем розвитку медіаіндустрії в цілому і журнального ринку зокрема. США посідає першу позицію в світі за кількістю найменувань журналів, об'ємом загального тиражу і доходами від реалізації журналів та розміщення реклами. За даними дослідницької компанії «РосБизнесКонсалтинг», особливо сильні позиції північноамериканських видавництв у сегменті споживацьких журналів, причому тиражі найбільш популярних з них (без врахування ліцензійних видань, що виходять за кордоном) у декілька разів перевищують західноєвропейські [36; 44].

У 2003-2005 роках ринок друкованих журнальних видань США, подолавши спад, викликаний подіями 11 вересня 2001 року і загальним погіршенням економічної ситуації в країні, поступово збільшує обсяги за тиражами і прибутками від реалізації. Щорічно випускаються сотні нових найменувань журналів, зростають доходи від реклами. Загальний обсяг ринку сягає 60 млрд. доларів.

Не дивлячись на зниження передплатних тиражів, споживацькі журнали залишаються найбільш прибутковим сегментом журнального ринку

США. У порівнянні з 2001 роком сукупні доходи в сегменті споживацьких журналів в 2005 році зросли на 28,7%, головним чином за рахунок збільшення рекламних надходжень (на 42,6%) .За даними National Directory of Magazines, в 2005 році в США випускалося 6 300 найменувань лише таких журналів [30].

Найобширнішим сектором за кількістю високотиражних видань є жіночі щомісячні журнали. На ринку представлено лише дев'ять жіночих журналів, чиї щомісячні продажі перевищують 2 мільйони примірників. Характерно, що ці журнали очолюють список найбільших видань світу за жіночою тематикою.

По мірі насиченості американського ринку журналами, вони почали дробитися на більш вузькі тематики. Цей процес особливо активним був на початку та середині 90-х. Як зазначає Фредрик А. Еммерт, така спеціалізація привела до того, що число періодичних видань в Сполучених Штатах підскочило з 6960 у 1970 більш ніж до 11 000 у 1994 році [45]. Більше 50 з цих журналів мали в 1994 році тиражі, що перевищують мільйон примірників.

Серед інформаційних журналів лідирують *Time*, *Newsweek*, *US News and World Report*. У вересні 1993 року *Time* став першим журналом, що запропонував своїм читачам онлайн-версію, завдяки якій читачі могли отримувати кожен випуск на свої комп'ютери раніше, ніж він надходив до кіосків.

Якщо *Time* й інші великі видавничі проекти лише нещодавно почали переходити на жорстке позиціонування, то для дрібних видавничих проектів, таких як зіни, воно вже декілька років служить засобом виживання. Зіни, що мають, як стверджується, від 25 до 100 000 передплатників, публікують матеріали на одну конкретну тему [36; 19]. Наприклад, *Afraid* – щомісячне видання про жахи. Сучасні фотокопіювальні пристрої та настільні видавничі системи дозволяють всього одній або двом особам випускати досить

пристойну періодику, таким чином вже до 2002 року число "зінів" зросло приблизно до 10 000.

Подібно до своїх газетних колег, видавці журналів користуються новими технологіями для виходу на міжнародну аудиторію. *Time*, *Newsweek* і ще декілька американських журналів видають спеціальні міжнародні випуски, прив'язані до географічних регіонів. *Cosmopolitan* розповсюджується в 70 країнах, а *Vogue* на протязі багатьох років має прихильників за кордоном. Піонером інтернаціоналізації друкованих ЗМІ був *Reader's Digest*, який у 1938 році почав з першого міжнародного випуску у Великобританії, а потім швидко перейшов до іншомовних випусків в Південній і Центральній Америці [50]. У 1990 році *Reader's Digest* публікував 39 випусків 16 мовами а в серпні 1991 року почав видавати російський випуск.

Важливою особливістю американського журнального ринку є кількість і тиражі дитячих видань. На сьогоднішній день в США видається більше 120 дитячих журналів. Рекордний тримільйонний наклад має дитячий журнал *Highlights for Children*, що виходить з 1945 року.

Порівняльний аналіз українського та західного ринку журнальної періодики

Сценарій розвитку української журнальної періодики за невеликими виключеннями є схожим на західний. Це підтверджує той факт, що велика кількість журналів на українському ринку це релонч західних (*Burda*, *Cosmopolitan*, *Viva*, *Story*, *Votre Beaute*, *Elle*, *Playboy* та багато інших). Таке запозичення свідчить про те, що українська читацька аудиторія в своїй більшості має схожі інтереси та потреби із західним читачем.

Так само як і в Британії в Україні за останні десять років спостерігається стрімке зростання інтересу читачів до журналів. В нашій країні в першу чергу це пов'язано із покращенням якості контенту журнальних видань, значним поліпшенням поліграфії, а також постійною появою різноманітних тематик. Подібно до Британії в Україні теж

спостерігається стрімкий зріст ринків спеціалізованих журналів для чоловіків, а саме ентузіастів комп'ютерних ігор, авто, мобільної техніки, а також всіляких щотижневиків про відомих людей. В свою чергу видання про зірок мають найстрімкіші показники розвитку в Україні за останній рік. За оцінками спеціалістів це одна з тематик, яка має хороші перспективи на наступні два-три роки.

Схожею з українською ситуацією щодо найуспішнішого сектору видань можна назвати американську. Як в нас, так і в США лідирують жіночі щотижневі й щомісячні журнали. На ринку США представлено лише дев'ять жіночих журналів, чиї щомісячні продажі перевищують 2 мільйони примірників. Звичайно, Україні до таких обертів ще далеко, тим паче, що й населення країни більш ніж в п'ять разів менше за американське.

Втім, на українському ринку жіночі журнали є лідерами за декількома показниками: *аудиторією* (74% всієї читацької аудиторії належить жіночим журналам, а кількість читачів одного номеру, наприклад, журналу «Натали», складає 1 млн 21 тис. осіб, журналу «Единственная» - 978,6 тис. осіб); *вартістю реклами* (за 2006 рік жіночі журнали зібрали від реклами понад 25 мільйонів доларів, що майже вдвічі перевищує усі інші журнальні тематичні спрямування); *тиражами* (10-20%-ве зростання тиражів). Український ринок жіночих видань активізувався у 2000 році. Зріст платоспроможності читачок призвів до того, що жінки читають кілька журналів на місяць одночасно.

Подібно до американського і західноєвропейського ринку журналів, на українському ринку по мірі його насиченості журнали теж почали дробитися на більш вузькі тематики. В нашій країні цей процес, розпочавшись декілька років тому, сьогодні має бурхливий розвиток. На Заході, цей період найстрімкішого дроблення вже пройшов. В США, наприклад, він відбувався на початку та в середині 90-х. Така спеціалізація призвела до того, що число періодичних видань в Сполучених Штатах підскочило майже вдвічі.

Таким чином відставання у розвитку на десять-п'ятнадцять років українського журнального ринку від Заходу, є основною відмінністю цих ринків. Про це свідчить і той факт, що на Заході витрати на рекламу у друкованих виданнях в ЗМІ за останнє десятиліття істотно скоротилися через стрімке зростання ринків реклами в Інтернеті, на телебаченні і радіо. Незважаючи на появу Інтернету на шляху журнальної індустрії, в Україні цей період ще не настав, оскільки за останні роки спостерігається значне збільшення рекламних витрат у журнальній періодиці.

Ще однією відмінністю українського журнального ринку та Західного, є те, що у Європі найпопулярнішою та успішнішою формою залишається великий тижневик – наприклад, німецький журнал *Stern* і *Neue Revue*, іспанський *Ola!* та французький *Paris Match*. Щодо України, то тут подібного єдиного видання немає, читачі звикли купувати багато різних видань.

Суттєвою різницею між українським журнальним ринком та Західним є різнобарвна палітра назв журналів на Заході, і невелика різноманітність журнальних тематик на вітчизняному ринку. Наприклад, лише в Америці існує більше десяти гумористично-сатиричних видань (в Україні – нуль), десяти журналів, для сексуальних меншин (один), за тридцять різноманітних спеціалізованих музичних видань (для любителів блюзу, року, альтернативної музики, панку тощо) (два) та стільки ж літературних (два). Така тенденція говорить про те, що в Україні, хоч і є попит на подібні тематики, але сама культура читання журналів ще не сформована. Ще однією з причин того, що певні напрямки видань майже не розвиваються в нашій країні, є недостатність фінансування, а саме низька зацікавленість рекламодавцем такими тематиками.

Таким чином український сценарій розвитку журнального ринку є дуже схожим із західним, але відстає від останнього на десять-п'ятнадцять років. На відміну від західного, вітчизняний журнальний ринок ще не є насиченим, тому триває процес дроблення журнальних тематик на більш

вузькі, появи нових тематик, а також поступового підвищення розцінок на рекламу у журнальній періодиці.

Серед смаків читачів цих ринків існують як відмінності, так і схожі риси. Об'єднує цих читачів те, що наразі найбільшою популярністю серед них користуються жіночі журнали. Також спостерігається стрімкий розвиток спеціалізованих видань для чоловіків. Відмінністю, в першу чергу, є сформована культура читання на Заході чималої кількості журналів. В Україні цей процес триває.

3. Методологія дослідження

Основною метою даного дослідження є зібрати інформацію у фахівців щодо найперспективніших тематичних напрямків журнальної періодики на українському ринку та проаналізувати дані. В ході дослідження ми вивчаємо ситуацію на українському журнальному ринку, основні тенденції, що провокують появу тих чи інших тематик, а також їх перспективи на майбутнє.

Дослідницькі питання

Дана робота має на меті визначити, які тематичні напрямки є найперспективнішими для українського журнального ринку.

В більш ширшому розрізі дослідження має відповісти на такі питання:

- які основні тенденції спостерігаються на українському журнальному ринку за останні роки;
- які тематичні ніші української журнальної періодики вже повністю заповнені на сьогоднішній день і скоріш за все не будуть поповнюватися новими виданнями;
- які тематичні ніші української журнальної періодики ще *не повністю заповнені*, або тільки почали формуватися, і будуть мати стрімкий розвиток в майбутньому;
- які тенденції розвитку ринку української журнальної періодики можуть стати домінуючими в найближчі 2-5 років.

Метод дослідження

У ході дослідження було застосовано **якісний метод**. На відміну від масових стандартизованих опитувань, що передбачає кількісний метод, в завдання якісних досліджень не входить отримання однотипних, порівняних між собою відповідей на однаковий набір питань. Тому для якісних методів не властиве використання великого числа респондентів, формалізованих опитувальників і статистичної обробки результатів. Навпаки, якісні дослідження характеризуються високим ступенем гнучкості відносно вибору

методів і знарядь отримання інформації: відкриті питання, зміст і порядок яких може змінюватися залежно від відповідей респондентів або появи нових ідей в інтерв'юера. Основними методами якісних досліджень є фокус-групи і глибинні інтерв'ю (depth, in-depth interview).

Для даного дослідження був обраний **метод експертного інтерв'ю, як різновид глибинного інтерв'ю**. Експертне інтерв'ю передбачає опитування експертів і фахівців в конкретній галузі. Не дивлячись на те, що при такому дослідженні, як правило, опитується мала кількість респондентів, воно дозволяє отримати більш глибинні і докладні дані про ситуацію на ринку.

Специфікою експертного інтерв'ю є особливість опитуваної групи респондентів, у якої ми отримуємо необхідну інформацію, що дозволяє досягти поставлених в дослідженні цілей. Основними вимогами до експертів є: високий рівень професіоналізму, багатий практичний досвід, здатність давати необхідну інформацію в умовах невизначеності, незалежність в своїх думках, здатність спростовувати, висунуті гіпотези, компетентність, загальна висока ерудиція, широкий кругозір; тому чисельність і показовість групи експертів в даному випадку оцінюється не кількісними, а якісними показниками.

Було заздалегідь окреслене певне коло питань, за якими надалі збирається інформація. Одиницею для подальшого аналізу зібраної інформації є не респондент, а твердження. Оскільки кожен респондент є носієм багатьох тверджень, це на порядок збільшує масив первинних аналітичних одиниць, роблячи його статистично значущим. Тому повна фіксація відповідей експертів носить обов'язковий характер.

Об'єктом експертного інтерв'ю даного дослідження виступає оцінка перспективних журнальних тематик на вітчизняному ринку та стану цього ринку в цілому.

Методологія експертного інтерв'ю була обрана для даного дослідження, оскільки надає можливість:

- отримати інформацію від фахівців;
- отримання оцінок і думок, які існують в професійному співтоваристві;
- можливість виявити такі особливості процесів, що відбуваються на досліджуваному ринку, які відомі тільки безпосереднім учасникам цих процесів;
- можливість перевірити гіпотези і припущення в бесіді з професіоналами;
- можливість отримати інформацію від респондента, для якого неприйнятні ніякі інші форми інтерв'ювання.

Вибірка

Населення даного дослідження – фахівці у галузі видавництва журнальної періодики. Експертами виступають видавці і головні редактори, що є компетентними в цій галузі, мають великий досвід у створенні журналів та широке бачення ситуації сучасної української журнальної періодики, а також експерт-аналітик українського журнального ринку.

Дане дослідження передбачає отримання від респондентів розгорнутих відповідей на питання про існуючі та перспективні тематики української журнальної періодики, і як передумови до цього – основні тенденції й особливості українського журнального ринку зокрема.

Загальна кількість респондентів 3 особи:

- Видавець вузькоспеціалізованих видань: «Шинкарські Справи», «Мой дом, мой коттедж», а також ряда корпоративних журналів *Elite Coffe*, «Планета Rannilla», «ТПК Информ», «Амако-Информ», Тетяна Шевелюк
- Експерт-аналітик журнального ринку, Ірина Русанова, видавництво «Edipress-Україна»
- Головний редактор журналу *MAX*, Валерій Поляков

Аналіз даних

Зазвичай, кількість респондентів експертних інтерв'ю є дуже маленькою, тому можлива тільки якісна інтерпретація результатів.

Кількісних висновків за результатами проведення експертних інтерв'ю, як правило, не роблять.

Технологія даного дослідження полягає у тому, що усі інтерв'ю записуються на плівку. Після чого відбувається розшифровка і аналіз даних.

Обмеження дослідження

Одним з основних чинників, що обмежують дослідження за методологією експертного інтерв'ю є суб'єктивізм сприйняття даних дослідження і схильність до впливу міфів та упереджень на отримані результати, які діють в професійному середовищі, що досліджується. Невелика кількість респондентів є ще однією з перешкод.

4. Аналіз даних

Основні тенденції, що спостерігаються на українському журнальному ринку

Іноземні інвестиції

Однією з тенденцій останніх років на журнальному ринку є зацікавленість Україною іноземними, і особливо російськими видавцями. Декілька років тому з подачі російських видавців з'явився «Експерт», потім «За рулем» і «Коммерсант», «7 + 7Я», «10 дней», «Мабила» тощо. Українські експерти тільки підтримують таку тенденцію, що служить підвищенню якості української періодики: «Ми можемо тільки вітати прихід на ринок професіоналів, які можуть задавати якісний рівень, – це стимул для розвитку індустрії, ще один виток розвитку ринку», - зазначає Ірина Русанова, аналітик видавництва «Edipresse-Україна».

«Зараз я б вже говорила про вихід російських видань як масове явище. На ринку з'являються видання, які чудово працюють, які добре організовані, у яких є люди і потужності. І це примушує місцевих видавців виходити на новий рівень роботи, вони вже починають вимагати точніші дані по аудиторії. Що стосується рекламодавців, то на них ім'я видавця, звичайно, впливає, але, швидше, це все ж таки додатковий плюс в плані стабільності проекту. Головне – показники, яких досягне видання», - говорить експерт. Таким чином, місцеві видавничі будинки відчувають серйозну конкуренцію. В цьому сенсі прихід російських брендів розворушив місцевий ринок.

Втім, незважаючи на очевидну перевагу російських видань при вході на ринок України – одна мова, схожий менталітет читача, схожа зона тематичних інтересів, деякі експерти вбачають в цьому певні бар'єри: «Український ринок медіа все-таки відрізняється від російського – тут інша конкуренція, інші методи роботи, інші схеми менеджменту. Зараз наш ринок розвивається хорошими темпами, і ціна входу на нього достатньо висока. На жаль, багато хто вірить стереотипу про те, що наші країни ідентичні, і

потрапляють в пастку. Ми схожі не настільки, наскільки чекають деякі інвестори», - каже експерт. Досвід роботи з російськими брендами в Україні показав – адаптація бренду під українського читача – це ще не запорука успіху. Для досягнення серйозних результатів потрібний продукт внутрішнього, тобто українського виробництва. «Ми вважаємо, що виходити на наш ринок зараз надійніше через українського партнера», - каже пані Русанова.

Щодо західних видавців, то за словами експерта, в 2005-2006 роках на українському ринку почали активно працювати такі європейські видавничі групи як: німецький Verlagsgruppe Handelsblatt GMBH, швейцарський Ringier AG та голландський Telegraaf Media Group. Вивчає ринок і шукає партнерів швейцарська комунікаційна група AZ Medien Gruppe. «Швидше, тимчасово не присутні капітали на українському ринку, таких крупних німецьких видавничих груп, як Axel Springer AG і Gruner+Jahr», - зазначає експерт.

Варто відзначити і недостатньо успішний приклад. За словами Ірини Русанової, у 2005 році видавництво Bonnier Business Press AB (Швеція) змінило плани і вийшло на український ринок з електронною газетою замість друкарського видання.

Інтерес до українського ринку ЗМІ іноземних видавництв обумовлений не лише незаповненими нішами, а й швидким зростанням рекламного обороту. «Сьогодні обсяг реклами в друкованих ЗМІ України оцінюється приблизно в 100 млн. доларів. Ця цифра постійно зростає. Тому для іноземного видавця є сенс сісти на цей потяг саме зараз, а не бігти потім услід по коліях», - говорить Ірина Русанова.

Таким чином бачимо, що прихід і діяльність іноземних видавців сприяє кількісному і якісному розвитку всього українського ринку преси. Недостатньо професійні, такі, що не володіють стратегічним мисленням і міцним фінансовим запасом, видавці скоріш за все підуть з ринку. Сильні вітчизняні видавництва, що працюють стратегічно, інвестують не тільки в продукти, але і персонал, мають майбутнє. Як варіанти розвитку іноземні

видавництва можуть створювати альянси з іншими вітчизняними видавництвами, або спільні підприємства з тими ж іноземними концернами.

З твердженнями пані Русанової згоден Валерій Поляков, головний редактор журналу *МАХ*: «Західний капітал сьогодні однозначно позитивний чинник для ринку і споживачів. Преса розвивається, рухається у бік професійності і прозорості. Читачі й рекламодавці мають вибір і отримують кращу якість. Україна фактично і потенційно є привабливим ринком для західних видавничих концернів».

Зростання конкуренції

Яскравовираженою тенденцією останніх років є зростання конкуренції між українськими журнальними виданнями. І це очевидно, щороку з'являється чимало нових видань, насичені журнальними назвами ніши починають дробитися, тим самим переманюючи читацьку аудиторію, видавничі дома в свою чергу намагаються запропонувати рекламодавцям якомога кращі умови по розміщенню реклами тощо. Сьогодні на українському журнальному ринку йде боротьба як за читача так і за рекламодавця. «За даними Української асоціації видавців періодичної преси, ємність друкованого рекламного ринку в 2005 р. перевищила \$130 млн. У 2006 році ця цифра виросла приблизно на 30%, що сприятиме збільшенню аудиторії видань, вихід нових проектів і медіаінфляції. Зможемо простежити і зростання цін на рекламу в пресі, що за різними оцінками складатиме 35–40%», - пояснює Поляков.

Чимало іноземних інвесторів вкладає кошти в розвиток українських медіа. «Головна причина активності інвесторів залишається незмінною вже пів десятиліття — ємність рекламного ринку, що зростає. І хоча конкуренція в більшості сегментів друкованого ринку посилилася до межі, рекламісти прогнозують, що більшість видавців залишиться задоволеними підсумками року, - зазначає Валерій Поляков, - Сегмент щомісячних журналів в Україні дійсно далекий від насичення. В той же час розраховувати на лідерські позиції в ньому можуть або брендові (міжнародні) видання, або галузева

спеціалізована преса. По-перше, на ринку багато вільного місця. По-друге, рекламні бюджети в друкованих ЗМІ ростуть вже який рік, що, безумовно, притягує видавців. По-третє, у нас поки не було гучних провалів або банкрутств видань. Тобто немає тієї інформації, що відлякує потенційних інвесторів».

Найменша конкуренція спостерігається у виданнях бізнес для бізнесу, але в той же час вони є одним з найперспективніших напрямків. «Сегмент b2b в Україні поки є неораним полем. Гравців на ньому не так багато. Це перспективний ринок, як з погляду реклами, так і з боку передплати. І це не дивно, адже це 100%-а цільова аудиторія для рекламодавців, як за платоспроможністю, так і за іншими характеристиках. Якщо вас як рекламодавця цікавлять головні бухгалтери, то значно більше віддачі від реклами ви отримаєте, розмістивши її в тому ж «Главбух», ніж в газеті «Коммерсант», - говорить Валерій Поляков.

За словами експерта нові журнали будуть з'являтися в усіх нішах, оскільки цього прагнуть видавці. У нових видань є всі шанси стати затребуваними. Рекламні бюджети збільшуються услід за зростанням ціни входу на ринок: така ситуація характерна практично для всіх галузей. Кількість рекламодавців також зростає, і до вибору носіїв вони підходять відповідальніше, ніж декілька років тому. Як наслідок, відбувається сегментація цільової аудиторії і розпилювання бюджетів по виданнях.

Збільшення долі преси на українському ринку реклами

Журнали в розвинених країнах займають друге місце після телебачення за кількістю загальнонаціональної реклами. Серед основних чинників успішності журналів в рекламній індустрії Валерій Поляков називає велику кількість нових пристосувань: «Третя сторінка на розвороті, тривимірні вкладки, що вискакують, реклама парф'юму, який можна понюхати, якщо потерти картинку». Журнали часто прив'язані до конкретної аудиторії, що може бути важливою перевагою, а кількість читачів значно більша, ніж показують об'єми продажів. Таким чином журнали з новими

рекламними можливостями, а також із стрімким дробленням на вузькоспеціалізовані, а значить з чіткішим виділенням своєї аудиторії, все більше приваблюють рекламодавців.

Структура рекламного ринку трохи, але змінюється рік від року. Знижується частка телереклами, збільшуються частка реклами на радіо та у пресі. «Якщо подивитися на рекламні надходження в журналах за останні два роки, то виходить, що в загальній своїй кількості вони (всі журнали, від ділових до розважальних) зростають в середньому на 10% щороку», - зазначає експерт. За прогнозами дослідницьких компаній на цей рік, загальний об'єм реклами в пресі досягне \$217 мільйонів і \$134 мільйони реклами в журналах зокрема. Враховуючи останні події в країні, слід зазначити і приріст реклами в пресі за рахунок політичної реклами. Таким чином ця цифра буде вищою за прогнози. Як зазначає Ірина Русанова, загальна кількість політичної реклами в ЗМІ збільшиться на 20-30% від раніше прогнозованого рівня.

«Основна частина рекламних бюджетів, що призначалися для преси, була витрачена на рекламу дорогих товарів – автомобілів, комп'ютерної і побутової техніки тощо, покупка яких пов'язана з довгим вибором, зазначає експерт, - розвиток споживчого кредитування привів до того, що багато товарів рекламувалися з пропозицією їх покупки в кредит».

Передбачувана поступова заборона реклами алкоголю і тютюну в 2008-2009 роках здатна істотно уповільнити розвиток окремих сегментів ринку реклами. «Ми припускаємо, що заборона приведе до перерозподілу рекламних бюджетів на користь преси і ВТЛ. В результаті заборони найбільш постраждають зовнішня реклама, і, дуже частково, ТБ і преса. Також можливе короткочасне зниження темпів зростання всього ринку, проте це швидше сценарій ризику», - зазначає пан Поляков.

Формування медіа холдингів та поглинання дрібних гравців на ринку більш потужними

Як зазначають спеціалісти, одна з тенденцій, що спостерігається на українському журнальному ринку сьогодні – формування медіа холдингів. З економічної точки зору вони є фінансово-економічним об'єднанням з метою диверсифікації ризиків. «Прибуткові в даний момент видання допомагають «встати на ноги» або пережити несприятливу ринкову кон'юнктуру неприбутковим, які входять в один і той самий холдинг», - зазначає Валерій Поляков.

Наприклад, група компаній «Український Медіа Холдинг» придбала права на видання журналів «С тобой» і «АрхИдея», якими володів ВД «Караван-Медіа». За словами експерта, інтерес входження нових журналів до складу «УМХ» полягає у тому, що воно істотно збільшить частку Холдингу на ринку реклами в пресі, а також надасть змогу входити в сегменти жіночого глянцу і спеціалізованих інтер'єрних журналів, в яких раніше «УМХ» не був представлений. Це був не перший досвід ВД поглинання інших гравців ринку. У 2004 році «Український Медіа Холдинг» придбав частку у видавничому будинку «Ириса», що спеціалізується на випуску кросвордних видань. Таким чином, компанія закріплює свої позиції на медіаринку. «Вже найближчим часом буде створений «Київський медіахолдинг» в який увійдуть телекомпанія «Київ», радіо «Голос Києва» та декілька київських газет», - стверджує експерт.

Проблеми

Одним з недоліків сучасного журнального ринку Ірина Русанова називає недосконале знання своєї аудиторії: «Достатньо дивно усвідомлювати, що величезний сегмент ринку друкованих ЗМІ вже довгі роки існує без глибокого і детального дослідження переваг аудиторії його читачів. Дивно це ще і тому, що на самому ринку ходять великі рекламні бюджети і працюють такі серйозні рекламодавці».

Також за словами експерта відчувається гострий брак технічних ресурсів, зокрема, друкарень. До того ж практично не налагоджена система розповсюдження друкарських ЗМІ, що є основною причиною гальмування

зростання ринку. «Поштова розсилка преси і абонентська підписка далеко не в найкращому стані. Система взаємодії між агентствами передплати і потенційними споживачами не налагоджена. Думаю, що ці інфраструктурні питання потрібно вирішувати загальними зусиллями всіх учасників ринку», - каже пані Русанова. З її думкою згоден і Валерій Поляков, який зазначає, що основна складність на сьогоднішній день - в дистрибуції видання. "Головна відмінність нашого ринку дистрибуції преси від західного полягає в тому, що видавець перестає володіти продуктом у момент передачі журналу розповсюджувачам і в решті-решт часто не може контролювати відпускну ціну", - говорить експерт. «Допомогти видавництвам в розповсюдженні може ринок рітейла, що частково зростає. В Америці, наприклад, за допомогою рітейлових мереж розповсюджується біля 90% всіх роздрібних тиражів преси».

Тематики журнальної періодики, яких не вистачає українському рекламодавцю

Глянець як і раніше залишається найуспішнішим рекламним носієм зі всіх друкованих форматів. Обсяги реклами в таких журналах зростають на 15-20% на рік.

Серед тематик, яких не вистачає українському рекламодавцю, експерт ВД «Edipresse-Україна» називає спеціалізовані видання, які будуть стосуватися тих галузей, в яких сконцентрований великий капітал. «Здоровий глузд підказує, що в першу чергу це видання для тих галузей, де зосереджений рекламодавець з грошима, а носіїв поки не вистачає - будівництво, банки, фінанси, страхування, туризм. Як окремий сегмент - спеціалізовані розважальні видання. Один з вдалих прикладів - проект, який називався "Истории жизни: успехи и поражения". Це такі журнали (причому навіть не глянцева) формату А4, в яких від першої особи розповідалися звичайні жіночі історії. Успіх був колосальним - журнали видавалися раз в два тижні і буквально зміталися з прилавків», - каже Ірина Русанова.

Підтримуючи думку пані Русанової Валерій Поляков зазначає, що видавцю важлива не лише тематика, яка концентрує навколо журналу потрібну аудиторію, але й географічне охоплення читачів. «Рекламодавець хоче більших тиражів видань, в якому він розміщує свою рекламу, хоче більшої ефективності», - зазначає він.

Тематики журнальної періодики, яких не вистачає українському читачу

Як показує дослідження, на сьогоднішній день аудиторія тяжіє до тих видань, які мають вузькотематичну спрямованість. Український ринок є вже досить насиченим тими виданнями, що пишуть «про все». Наприклад, як зазначає пані Русанова, нещодавно ВД «EDIPRESSE Україна» запустив на українському ринку барвисте видання зручного формату в додаток до крупної покупки «Твое здоровье. Аптека». Крім корисної інформації про захворювання, їх профілактику і новинки в області лікарських засобів, журнал буде містити купони знижок на покупку різних препаратів в київських аптечних мережах.

Експерт каже, що до створення подібного видання їх спонукали результати щорічної конференції «Ключові чинники розвитку українського фармацевтичного ринку: очікування, прогнози, перспективи», що показали готовність українців до подібного продукту. Значної трансформації зазнала структура споживання товарів аптечної корзини, збільшилися об'єми продажів дорожчих товарів. За підсумками 2006 року найбільш розвивається сегмент високовартісних препаратів. Тому, створення подібного видання було викликано змінами фармацевтичного ринку». Це є один з прикладів, але подібних вузьких тематик, які потрібні читачу, чимало. «Наприклад, у серпні 2007 року ми плануємо вивести на ринок видання «Любимая дача». Неозброєним оком видно, що велика кількість жителів міста перебирається жити на дачі принаймні на літній період. Дачі, як і в радянські часи, залишаються важливим атрибутом міського населення. Ця частина населення зможе знайти багато корисної інформації в нашому видання. А головне, в цьому є попит».

«Важливо зазначити, що зараз стрімко розвивається ніша селебріті. Лише з початку поточного року було запущено 2 проекти про зірок. Думаю, що *Glance* і *Story* не стануть останніми в своїй ніші, оскільки попит тут чималий. Активність спостерігається і в сегменті ділових видань, жіночих і авто журналів, незважаючи на їх широку сьогodнішню присутність на вітчизняному ринку та лідируючі позиції. Розвиватися будуть також журнали по дизайну інтер'єру, фешн та лайфстайлу», - говорить Валерій Поляков. Втім, зазначає, що нестача певних видань для читача ще не означає, що таке видання скоро з'явиться на ринку. «Є, наприклад, попит в екстремально-спортивних виданнях, але рекламодавцю вони не потрібні. Якщо не потрібні рекламодавцю, то навряд чи й видавець захоче братися за подібний проект», - продовжує він.

Тенденції, що будуть домінувати на українському журнальному ринку в найближчі 2-3 роки

Серед основних тенденцій, що будуть домінувати на українському журнальному ринку в найближчі роки, видавці одностайно називають:

- Розвиток регіональних видань
- Посилення конкуренції
- Збільшення кількості більш якісних видань
- Розширення ринку і диверсифікація

Також видавці оцінюють розповсюдження преси в супермаркетах як один з найбільш перспективних сегментів, що динамічно розвиваються, на ринку дистрибуції друкарської продукції в цілому.

Тематики, що будуть стрімко розвиватися в найближчі 2 роки

Спеціалізовані видання

Одна з найвизначальніших тенденцій українського сучасного журнального ринку полягає у тому, що все більше тематик масових журналів розгалужуються, створюючи більш вузьку нішу. З'являються видання про кожний окремий спорт, здоров'я різних аудиторій, автомобілі, кулінарію,

засоби зв'язку тощо. Аудиторія стає все більш вибагливою, а видавці намагаються задовольнити її потреби.

Тетяна Шевелюк, видавець ряду вузькоспеціалізованих та корпоративних видань, пояснює таку тенденцію підвищеною ефективністю вузькоспеціалізованих видань, які потрапляють до «свого» читача, тобто саме в руки до тих людей, для яких вони видаються. Читач купує вузькоспеціалізоване видання лише тоді, коли його цікавить інформація саме з цієї тематики. Вірогідність того, що він знайде у цьому виданні корисний для себе матеріал, значно зростає. Що стосується рекламодавця, то він, обравши для розміщення своєї реклами відповідне вузькоспеціалізоване видання, може бути впевнений, що його реклама потрапить до бажаної цільової аудиторії.

З 2005 року стрімко збільшилося число таких видань. Люди готові платити за потрібну тільки їм інформацію, тому розвиваються не тільки звичайні, але й нішеві журнали. «Вже зараз ми дійшли до тієї стадії, коли виходить по тричотири журнали одного і того ж формату і змісту. Коли є попит, буде і пропозиція. А значить, у рекламодавців з'являється більше можливостей для того, щоб розмістити свою інформацію», - зазначає Ірина Русанова. Погоджується з представником видавничого дому «EDIPRESSE Україна» Валерій Поляков, серед найперспективніших тематичних напрямків зазначаючи вторинний ринок автомобілів, нерухомість та будівельні матеріали.

Видавничі будинки, які випускають вузькоспеціалізовані видання часто не розраховують на миттєвий прибуток, а працюють на довгострокову перспективу. Учасники ринку сходяться на тому, що майбутнє - за вузькотематичними виданнями. За словами Ірини Русанової, в найближчі 5-10 років за оборотом будуть лідирувати масові видання, але тренд і розвиток - за нішевими, які через 10-15 років зможуть перевершити масові. Тетяна Шевелюк впевнена: «український медіаринок повторює загальносвітові тенденції».

Важливим фактором розвитку вузькотематичних журналів є взаємодія із рекламодавцями, які мають чітко усвідомлювати переваги і перспективи у розміщенні свого продукту в подібних виданнях. За словами експерта, навіть в тому випадку, якщо рекламодавець розуміє важливість контактів із «своїм» споживачем, він стикається практично з повною відсутністю фахівців із стратегічного планування кампаній в спеціалізованих медіа. «Український рекламний ринок продовжує працювати за принципами масового маркетингу, за яким працював західний ринок 40 років тому», - стверджує пані Шевелюк. Таким чином, на рекламному ринку створена ніша, в якій мають з'явитися фахівці, що пропонують для клієнтів конкретних індустрій і їх рекламних агентів свої послуги з медійного обслуговування. «Небажання включати нішеві журнали в медіаплати пояснюється орієнтованістю більшості клієнтів на масовий ринок, - зазначає Ірина Русанова, - Отже, їх цікавить головним чином охоплення. Але в той же час існує тенденція до дедалі більшої уваги до якості контакту».

Як стверджує пані Русанова, майбутнє за такими системами медіапланування, які дозволять рекламодавцям агрегувати і гнучко комбінувати аудиторії різних нішевих і масових видань за всіма можливими параметрами – соціально-демографічним, споживацьким, статусним, тиражним, територіальним. «Поява таких систем створить умови для ширшого і ефективнішого використання рекламних можливостей численних друкарських ЗМІ», - зазначає вона. Ефект рекламної дії газет і журналів, що обертаються в щільному нішевому середовищі, в перерахунку на один контакт вище, ніж у телереклами з її покриттям.

Таким чином, незайнятих ніш спеціалізованих видань, які б задовольняли вузький попит, багато. Маючи грамотну концепцію і команду, яка здатна її реалізувати з номера в номер, можна виходити в будь-яку вузьку нішу.

Корпоративні видання

За словами Тетяни Шевелюк, корпоративні видання, які є яскравим представником вузькоспеціалізованих видань, знаходяться на початковому етапі свого становлення. «В Україні їх ще дуже небагато, вони часто страждають еkleктичністю концепції, відсутністю чіткого розуміння шляхів досягнення тих цілей, заради яких ці видання створювалися», - зазначає пані Шевелюк.

Проте експерт бачить світле майбутнє для розвитку таких видань, наголошуючи на західному досвіді, який по етапах повторює Україна. Зараз в Європі сумарний разовий тираж корпоративних журналів і газет перевершує тираж звичайних ЗМІ, а загальний оборот ринку корпоративної преси Європи перевищує п'ять млрд. євро. Наявність власних корпоративних видань стала нормою для крупних і середніх компаній. Половина найбільших європейських компаній має хоч би одне корпоративне видання для своїх клієнтів, а ще третина збирається випустити його найближчим часом. Внутрішньокорпоративні видання, що орієнтовані на співробітників і керівництво, є практично у всіх крупних компаній, а половина компаній випускає корпоративні видання, орієнтовані на учасників ринку.

Із твердженнями щодо перспектив у цьому напрямку та повторенням західного сценарію згоден Валерій Поляков: «Цей ринок дуже динамічно розвивається, особливо на Заході. Наприклад, ємність ринку корпоративної преси США, на якому виходить більше 116 тисяч клієнтських видань, складає 30 мільярдів доларів. Для порівняння, ринок радіореклами в тому ж США – всього 10 мільярдів, а ринок телереклами – 80 мільярдів доларів. У Великобританії цей показник складає 385 мільйонів фунтів стерлінгів».

Щодо України, то середній та великий бізнес тут стрімко розвиваються. Керівники вдосконалюють моделі управління бізнесом та корпоративну культуру компанії, а отже з часом підприємства зрозуміють, що корпоративні видання стануть незамінним елементом корпоративного PR, що дозволить утримати клієнтів, управляти іміджем компанії, збільшити продажі та мотивувати співробітників. «Можна сміливо сказати, що за

сприятливих умов в Україні наступить той час, коли більшість крупних компаній буде мати свої власні корпоративні видання», - зазначає Тетяна Шевелюк.

Створення корпоративних видань потребують великі міцні компанії, які мають на ринку серйозних конкурентів, а в нас таких чимало. В першу чергу це компанії-виробники дорогої продукції: нерухомості, автомобілів, ювелірних виробів, що мають обмежене число покупців. Плюс видання «бізнес-для-бізнесу» (B2B), орієнтовані на корпоративних клієнтів і оптових покупців. Інша група компаній, що потребує корпоративні видання, – фінансово-кредитні і страхові установи, фармацевтичні компанії і практично всі підприємства сфери послуг, яким дуже важливо утримати клієнтів в довгостроковій перспективі. До них також відносяться компанії, що активно привертають інвестиційний капітал і, відповідно, взаємодіють з фінансово-інвестиційними ринками. Експерт зазначає, що: «Наявність корпоративного видання свідчить про те, що компанія вже відбулась і пройшла основний етап свого становлення». Яскравими прикладами таких видань є журнал «Аплодисменты» компанії «Мері Кей Україна», корпоративний журнал «Я» галереї «Итис», *Mercedesmagazine*, видання для володарів автомобілів Mercedes, а також журнали сигарного будинку «Фортуна», оператора мобільного зв'язку «Київстар», банка «Надра» тощо. Таким чином бачимо, що великі компанії з розвиненою корпоративною культурою стрімко опановують ринок корпоративних видань.

Щодо конкуренції корпоративних видань, видавці поки не хвилюються: «Розвиток Інтернету жодною мірою не загрожує існуванню клієнтських журналів. Більш того, разом з тим же Інтернетом корпоративна преса є реальним конкурентом періодичної преси. І мені здається, цей сегмент розширюватиметься все більше і більше – як в Україні, так і в світі в цілому», - зазначає Валерій Поляков.

Вагомим кроком, за словами видавця, у просуванні корпоративних видань як галузі став конкурс «Найкраще корпоративне видання 2006», що

вперше відбувся наприкінці минулого року. На ньому були представлені реалізовані проекти корпоративних видань компаній. Тетяна Шевелюк зазначає: «Я вірю, що узята організаторами початкова висока планка конкурсу тільки сприятиме підвищенню якості наступних проектів».

Корпоративні видання (CP) як елемент інформаційної політики допомагають відбудовувати внутрішньокорпоративні контакти між співробітниками підрозділів, центральним офісом і філіями, співробітниками компанії і її клієнтами. Будучи офіційним каналом комунікації, CP оповіщає трудовий колектив про новини підприємства, його перспективні цілі і завдання, знайомить з діяльністю підрозділів, конкретних співробітників.

Не дивлячись на свій, здавалося б, непопулярний статус, корпоративні видання, прагнуть досягти такої ж високої якості виконання, як і визнані лідери на ринку друкарських ЗМІ. Втім, за словами Пані Шевелюк, внутрішньофірмові ЗМІ зазвичай безпосередньо не приносять прибутку компанії, ресурсів на них відводиться не так багато. Від цього страждає і якість викладання матеріалів та їх оформлення.

Тиражі і кількість корпоративних видань поступово зростають протягом останніх п'яти років. Проте, Тетяна Шевелюк зазначила, що спрогнозувати подальший розвиток ринку корпоративних видань дуже важко, оскільки він залежить від економічної (і політичної!) ситуації в Україні, кількості в країні великих міцних компаній, а також усвідомлення ними ролі корпоративних видань на розвиток ринку їхньої продукції та послуг.

Висновки

Дослідження основних тенденцій українського журнального ринку та перспективних тематичних напрямків, здійснене у дипломній роботі, спонукає автора до таких висновків:

1. Важливою тенденцією сучасного українського медіаринку є зміна психології і потреб аудиторії. Аудиторія стає вимогливішою. Вона більше не бажає задовольнятися універсальним виданням, що пише про все потроху. Гравці медіаринку вимушені задовольняти цей попит, випускаючи вузькотематичні видання. Таким чином саме нішеві видання будуть мати найстрімкіший розвиток в найближчі декілька років. А через 10-15 років вони зможуть перевершити за оборотом масові.
2. Сучасна ситуація на українському ринку журналів і особливо перспективи його зростання в значній мірі визначаються тенденціями розвитку світової журнальної галузі в умовах прискорення процесу глобалізації. Підтвердженням активного процесу підключення України до глобальної системи ЗМІ є розширення ринку ліцензійних журналів, що базуються на зарубіжних брендах. Придавши імпульс певним сегментам журнального ринку, ці видання багато в чому визначили провідні напрями його розвитку. Саме в цих журналах особливо динамічно зростають рекламні витрати найбільших світових компаній.
3. Однією з тенденцій останніх років на журнальному ринку є зацікавленість Україною іноземними видавцями. Цей інтерес обумовлений не лише незаповненими нішами журнальної періодики, а й швидким зростанням рекламного обороту. Приход і діяльність іноземних видавців сприяє кількісному і якісному розвитку всього українського ринку преси. Недостатньо професійні, такі, що не володіють стратегічним мисленням і міцним фінансовим запасом видавці скоріш за все підуть з ринку. Сильні вітчизняні видавництва,

що працюють стратегічно, інвестують не тільки в продукти, але і персонал, мають майбутнє.

4. Друковані журнали не зникнуть. Інтернет та інші нові канали поширення (флеш-журнали та журнали, які можна завантажувати на мобільні телефони) не стануть альтернативою друкованим виданням. Незважаючи на очевидну перевагу таких видань над друкованими в певних аспектах, ми заперечуємо можливість взаємозаміни першим другого. В своїй більшості недрукована періодика має більш інформативний і оперативніший характер, в той час як друкованій пресі притаманні аналітичні матеріали, з якісними ілюстраціями. Тут впливає і людський фактор. Велика частина української аудиторії, що читає пресу, не має інтернету або звички читати велику кількість інформації з екрану. Тому більшість людей віддає перевагу друкованим примірникам. Таким чином, друковані та недруковані журнали можуть успішно співіснувати, доповнюючи один одного.
5. Сучасною тенденцією українського журнального ринку є високі вхідні бар'єри на цей ринок та невисокі вихідні. Це свідчить про те, що галузь має стабільні прибутки, тому залишається привабливою для нових виробників і дає змогу працювати в ній вже існуючих у рамках ринку видавців. На відміну від достатньо високих вхідних бар'єрів, вихідні бар'єри - невисокі, оскільки більшість підприємств, що видають журнали, є технічно та технологічно незалежними.
6. Серед основних причин гальмування зростання українського журнального ринку: недосконале знання виданнями своєї аудиторії, гострий брак технічних ресурсів, зокрема, друкарень. До того ж практично не налагоджена система розповсюдження друкованих ЗМІ. Подібні інфраструктурні питання можуть бути вирішені загальними зусиллями всіх учасників ринку. Галузь масових популярних журналів є конкурентною, але повністю ще не заповненою.
7. Основні тенденції у галузі масових видань полягають у тому, що:

- В журналах з чоловічою тематикою спостерігається високий рівень насиченості назвами видань цього сегмента та значною конкуренцією. На нашу думку, це свідчить про його сформованість. Втім, залишаються оптимістичні прогнози подальшого розвитку, адже, історія формування читацького ринку чоловічих журналів, яка здатна дробитися на вузькі тематики, свідчить про значні резерви його зростання. За прогнозами фахівців, впродовж декількох наступних років в Україні відбудеться розширення читацької аудиторії чоловічих видань на 20%. Також не менш важливою тенденцією буде зростання накладів. Цьому сприятиме і вдосконалення поліграфічної бази країни. Спеціалісти прогнозують і в подальшому появу нового тематичного профілю від міжнародних видавництв під всесвітньо відомими торговими марками. Однак, основною проблемою буде, як і раніше, залишатися нестача фінансових ресурсів.
 - Аналіз діяльності українських ЗМІ показує, що на ринку жіночих видань, так само як і в будь-якій іншій сфері, відбувається надзвичайна конкурентна боротьба. Зріст платоспроможності читачок призвів до того, що жінки читають кілька журналів на місяць одночасно. На відміну від журналів для чоловіків, ринок жіночої преси продовжує бити рекорди по зростанню аудиторії і рекламних бюджетів. Серед найбільш перспективних у наступні декілька років будуть видання розраховані на підліткову аудиторію (зараз в ній працюють *Oops!* і «Мадемуазель») та прихильників здорового способу життя.
 - Сьогодні ділові видання є одним з найперспективніших сегментів сучасного українського ринку преси. В свій найбурхливіший розвиток 2001-2005 загальний обсяг накладів збільшився майже вдвічі. Це засвідчує планомірне нарощування тиражів видань з огляду на підвищення їхньої необхідності та популярності.
8. Серед тематик журналів, що мають перспективи у майбутньому на українському журнальному ринку, будуть такі спеціалізовані видання,

які стосуватимуться галузей, в яких сконцентрований великий капітал. А саме: будівництво, банки, фінанси, страхування, туризм. Як окремий сегмент - спеціалізовані розважальні видання, видання для вторинного ринку авто, будівничих матеріалів.

9. Ще одним перспективним напрямком української журнальної періодики, що наразі знаходиться на початковому етапі свого розвитку, є корпоративні видання. Виходячи з того, що середній та великий бізнес в Україні стрімко розвивається і керівники вдосконалюють моделі управління бізнесом та корпоративну культуру компанії, можна зробити висновок, що з часом подібні видання стануть незамінним елементом корпоративного PR, що дозволить утримати клієнтів, управляти іміджем компанії, збільшити продажі та мотивувати співробітників. За умови стабільної економічної і політичної ситуації цей напрямок має усі шанси бути успішним.
10. Серед тематик, яких не вистачає українському читачу: дизайн інтер'єру, графічний дизайн, архітектура, кулінарія, тематики, присвячені сексуальним меншинам, спеціалізовані музичні та культурницькі видання. Це ті журнали, які не представлені на українському ринку, або представлені в недостатній кількості, і через брак яких читач відчуває інформаційний голод.
11. Сценарій розвитку української журнальної періодики за невеликими виключеннями є схожим на західний, але відстає від останнього на десять-п'ятнадцять років. Схожість підтверджується тим фактом, що велика кількість журналів на українському ринку це релонч західних. Таке запозичення свідчить про те, що українська читацька аудиторія в своїй більшості має схожі інтереси та потреби із західним читачем. Втім, сама культура читання журналів у вітчизняного читача лише розвивається. Щодо схожесті ринків, то на відміну від західного, вітчизняний журнальний ринок ще не є насиченим, тому триває процес дроблення журнальних тематик на більш вузькі, появи нових тематик, а

також поступового підвищення розцінок на рекламу у журнальній періодиці.

12. Яскраво вираженою тенденцією останніх років є зростання конкуренції між українськими журнальними виданнями. Сьогодні на українському журнальному ринку йде боротьба як за читача так і за рекламодавця. Ця тенденція збережеться і в майбутньому.
13. Знижується частка телереклами, збільшуються частка реклами на радіо та у пресі. Рекламні надходження в журналах за останні два роки в загальній своїй кількості зростають в середньому на 10% щороку. Глянець як і раніше залишається найуспішнішим рекламним носієм зі всіх друкованих форматів.
14. Серед тематик, що найшвидше розвиваються сьогодні – селебриті, спеціалізовані жіночі журнали та ділові, видання для автолюбителів та присвячені мобільному зв'язку. Ця тенденція зберігається на найближчі декілька років.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. *Алешина И.В.* Корпоративный имидж // Маркетинг. – 1998. – № 1. – С. 50-53.
2. *Антонова С.Г.* Проблемы типологии и редактирования // Учебное пособие.- 1989г. - 104 с.
3. *Акопов А.И.* К вопросу о журнале как типе периодического издания // Типология журналов. Вопросы методологии и истории -1987г. – с. 61-77
4. *Афанасьева О.* Особенности корпоративного издания или корпоративное издание как эффективный метод в PR // журнал «Бизнес Форум IT» - 2005г. - № 3
5. *Бережной С.* Баллада о карьере // журнал «Бизнес Форум IT» // – 2001г.
6. *Бондар М.* Ставка на час // Український діловий тижневик "Контракти" – 2006р. - № 11// http://contracts.com.ua/show/ukr/print_article/7069/11200670
7. *Бондар М.* Медіа: Криза конкурентного віку // Український діловий тижневик "Контракти" № 11 - 2006р. - березень
8. *Бриггз, Колби* Медиа – Журналы. – 2005р. – с. 128 – 146
9. *Вильданова К.* Хозяева мужского досуга // Журнал "Новости СМИ" – 2006р. - 20 марта МСК, журнал <http://www.smi.ru/media/>
10. Галузь преси в Україні: нові можливості і старі загрози. // Матеріали круглого столу видавців періодичної преси УАВПП „Проблеми галузі преси в Україні 2005”, Київ, УАВПП ,– 3 лютого 2005р.
11. *Головенко Р.* Тютюн, алкоголь і друковані медіа // Інститут масової інформації - 24.10.2006 - // <http://www.uapp.org/content/view/321/120/>
12. *Гранкіна Н. В.* Проблеми становлення якісної преси в Україні // Раздел 2. Вербальная и невербальная коммуникация в средствах массовой информации: проблемы и тенденции развития – 2003р. - с. 43 - 47

13. Гребник Е. Аудит украинских СМИ назвали объективным // -
11.12.2006-
http://www.proevent.com.ua/index.php?option=com_content&task=view&i
[d](#)
14. Данилова Г. Стиль жизни Красота по-... // журнал «Фашониста» -
2006р. - № 5// <http://www.fashionista.ru/index.htm> (женск. журналі)
15. Иванова К. По данным TNS Ukraine, «Коммерсантъ» обошел «Бизнес»
по количеству читателей //интернет-изд. «Телекритика» //
17.05.2007http://telekritika.kiev.ua/news/146/0/23281/по_данным_tns_ukra
[ina_kommersant_vpervye_vyshel_na_pervoe_mesto_po_kolichestvu_](#)
[/](#)
16. Калмыков А. А., Коханова Л. А. Интернет–журналистика. // М.:
ЮНИТИ–ДАНА, - 2005р. – с. 383
17. Карпенко В. Журналистика: Основы професійної комунікації
– 2002 р. – с. 54-62
18. Кім Н. Українська періодика: Історія і сучасність. // Доповіді та
повідомлення всеукраїнської науково теоретичної конференції, Типи
реципієнтів друвованої інформації у журналі для дошкільників Львів,–
2002р. - 17-18 травня с.457 - 460
19. Клима М. «Качество печати в Украине шокирует» // - 29.11.2006 - //
<http://www.uapp.org/content/view/686/120/>
20. Кривошея Г. П. Журналистика: поняття, терміни: Навч. посібник//
Київський міжнародний ун- т. — К.: КиМо, 2004. — 205 с.
21. Ксенз Л. Рекламодатели любят женщин. // Деловая Столица
- 2005-12-12 - № 50 (240)
22. Кузьмина Н. Обзор журналов для детей // журнал "Няня", - 2004г. - №
8 // <http://www.nanya.ru/>
23. Кукушкін Олег Українська періодика: Історія і сучасність. Доповіді та
повідомлення всеукраїнської науково теоретичної конференції Львів,
28-29 травня // Формування Українського ринку періодичних журналів
для чоловіків – 2005 – с. 538 – 540

24. *Мазурин М.* Алексей Погорелов: «Специализированных журналов, которые еще не вышли, – воз и маленькая тележка» // Интернет-изд. «Телекритика» // - 20.12.2006 -
25. *Москаленко А.* 3. Журнальна періодика // Основы журналистики – 1994р. — с. 67
26. *Миронова А.* Рейтинг компьютерных изданий TNS Ukraine: методики и трактовки – 2006г. - // <http://www.cp-ua.com/publication/662/>
27. *Михайлин І.Л.* Словник Молодого Журналіста //Основы Журналістики – 2003г. - Центр Учбової Літератури – с. 133
28. *Мурзин Д.А.* Очерк типологии деловой прессы // - 2002р. - с. 72.
29. Найстаріша в світі газета повністю перейшла в Інтернет // - 06.02.2007 - // <http://www.oglyadach.com.ua/news/2007/2/6/132745.htm> 06.02.2007
30. На миллиард долларов больше 24.12.2006
<http://gloris.com.ua/news/1612251623.html>
31. *Ніколаєв С.* Скандальні чи ділові?// інтернет видання «Телекритика» // - 09.11.2006.
32. *Паньо Т.* За чем пойдём в Интернет? // газета «Зеркало недели» – 2004г. – № 51 (526). – с. 7.
33. *Петрів Т. І.* Інформаційні процеси в контексті глобалізації. – К.: Грамота, 2003р. – 48 с.
34. *Петроченкова М. А.* Журналы для девочек Германии // - 27 09 2006 - // www.mediascope.ru/index.php?option
35. *Реснянская Л.Л.* Особенности процесса формирования системы современной периодики.- М.,1996г.
36. *Росбизнесконсалтинг* Мировой журнальный рынок // Исследование: «Основные сегменты и тенденции развития российского рынка журналов» - 2005г. – с. 17 – 57 // http://marketing.rbc.ru/rev_short.shtml/31131453.shtml?53/31131453

37. *Савченко Л. В.* Корпоративные издания как инструмент формирования эффективной коммуникации // журнал «Бизнес Форум IT» - 24.02.2004 - с. 73-75
- Сахно А.* Украинский медиарынок: Западный инвестор наступает // - 15 марта 2006 - // <http://www.podrobnosti.ua/analytics/2006/03/15/295633>
39. *Федченко С.Н.* Журнал для детского чтения в представлениях литературной критики начала XX в. // - 2001г. – № 3(5) // http://www.nivestnik.ru/2001_3/7.shtml
40. *Суворов С.* Особый интерес. Издатели запускают нишевые журналы, не дожидаясь рекламодателей // журнал «Индустрия рекламы» - 26 декабря 2006г. №12
41. *Ханова А.* Первый журнал в мире – Journal des Savants: история создания // журнал *RELGA* // - №12 (102) - 23.12.2004.
42. *Худенко Наталія* Становлення, розвиток та основні засади функціонування української ділової періодики // Українська періодика: Історія і сучасність. Доповіді та повідомлення всеукраїнської науково-теоретичної конференції Львів, - 28-29 травня 2005 – с. 468 – 469
43. *Центр ім. Разумкова* За місяць українці стали трохи більше довіряти українським ЗМІ і трохи менше – російським // - 02.11.2006г. - // http://www.telekritika.kiev.ua/news/146/0/21079/za_misjac_ukrainci_stali_trokhi_bilshe_dovirjati_ukrainskim_zmi_i_trokhi_menshe_//
44. *Шкондин М.В.* Типология периодической печати – 2006г. – с.56 -71
45. *Эммерт Ф.* Американские средства массовой информации в 1990-е годы: общий обзор и печатные средства массовой информации // - 7 сентября 2002г. - // http://www.infousa.ru/media/media1_rus.htm
46. *Ямпольская* Типологические особенности издания для женщин – 1996г. – с. 68-74
47. *Ямпольская* Типология периодических изданий // М.:Кн. Палата // - 1991г. - с. 23-28

48. *Calcutt A.* Top of the Heap: why magazines are leaders in a journalism of low expectations// - 2004 - // http://www.maglab.org/papers/top_of_the_heap.aspx - 2006
49. *Jacobi* Mag Article // Matter and Manner Count, But First Think // p. 33-74
50. *Heather A. Haveman* Antebellum literary culture and the evolution of American magazines *Poetics* // # 32 - 2004- 5-28 - p. 5 – 13
51. Men's magazines: an A-Z // - 12.03.07 - // <http://www.magforum.com/mens/mensmagazinesatoz.htm> 12.03.07
52. *Morrish J.* How to Develop and Manage a Successful Publication Routledge // Magazine editing 2nd edition. // - 1996 p. - 1-24
53. *Prijatel P. and Johnson S.* The Renegade and the Rules: New ASME Guidelines Are a Response to New Media Developments // - 2005.
54. *Sharpe R.* Contract publishing // - 2006 - // http://www.maglab.org/papers/contract_publishing.aspx - 2006
55. *Teeling E.* in Research The Presence of Magazines on the Internet // - November 29th, 2006 - // <http://www.bivingsreport.com/2006/the-presence-of-magazines-on-the-internet/>
56. *Teri Kwal Gambel Michael W. Gamble* Magazines, Forms, Functions, audiences // *Introducing mass communication*//– 1996 – p. 117 – 142
57. Timeline: a history of magazines 1586-1949 // <http://www.magforum.com/time.htm>

Використані Сайти:

58. <http://www.mediabusiness.com.ua> – портал про новини медіабізнесу
59. <http://www.uapp.org> – українська асоціація видавців періодичної преси
60. <http://www.adreport.com.ua> – український рекламний часопис
61. <http://telekritika.kiev.ua> – інтернет-видання про ЗМІ в Україні

62. <http://www.allyoucanread.com/Top20/> - списки та описання найкращих світових журналів
63. <http://www.umh.ua> – видавничий дім «Український Медіа Холдинг»
64. <http://edipresse.com.ua/> - видавничий дім «Edipresse – Україна»
65. www.burda.ua/ - видавництво ДП «Бурда-Україна»
66. <http://www.kpmedia.com.ua/> - видавництво «КР Media»