Марлан НЕГИЗБАЕВА,
кандидат филологических наук,
и. о. доцента факультета журналистики КазНУ им. аль-Фараби

КОММУНИКАЦИЯ – ПУТЬ К УСПЕХУ

Роль маркетинговой деятельности в журналистике

Журналистика рассматривается сегодня не только как социальный институт формирования общественного мнения, но и как самостоятельная бизнес-система. Несомненно, роль маркетинговых коммуникаций в развитии казахстанской журналистики велика: усиление конкуренции, увеличение числа средств массовой информации диктуют необходимость создания качественной медиапродукции, проведения эффективной редакционно-управленческой политики и результативной маркетинговой деятельности.

В журналистике этот вид деятельности уникален, поскольку массовая информация представляет собой товар и услугу одновременно. С одной стороны, журналистика «производит» такой специфический продукт, как информационный материал, а с другой, она предоставляет услугу – выступает каналом распространения рекламных и PR-сообщений. Редакции СМИ являются как отправителями, так и получателями информационных сообщений. Совершенно очевидно, что от эффективности маркетинговых коммуникаций зависят долговременная прибыль и долговременная ценность медиапродукта.

Маркетинговая деятельность способствует достижению целей компании. Как правило, получение прибыли – одна из основных задач маркетинга, которая выражается через определенную норму. Маркетинг в журналистике можно определить как деятельность по сбору и анализу информации, изучению целевой аудитории, созданию и распространению медиапродукции.

Как и любой другой бизнес, медийный бизнес предполагает стратегическое и тактическое планирование деятельности. Стратегическое планирование в жур-

налистике служит фундаментом редакционных действий и началом маркетинговых коммуникаций. Разработка стратегии средства массовой информации – это планирование долгосрочного проекта: формулирование миссии и целей; определение специфических особенностей СМИ; формирование его структуры; выбор инструментов и методов достижения поставленных целей; применение и распределение редакционных ресурсов: человеческих, технических, информационных, материальных; осуществление PR-стратегии; прогнозирование деятельности.

Тактическое планирование работы СМИ это краткосрочный проект, который предусматривает разработку плана управленческих функций и маркетинговых коммуникаций в определенный промежуток времени, обусловленных: внешними изменениями (политическими, экономическими и другими); нововведениями внутри редакции; проведением маркетинговых исследований; необходимостью исправления недостатков и развития сильных сторон редакционной деятельности; проведением маркетинговых и PR-акций для продвижения СМИ; необходимостью изучения конкурентов; другой текущей деятельностью.

Таким образом, стратегическое и тактическое планирование – это важный непрерывный процесс, который является залогом правильного ведения медийного бизнеса.

Основными внутренними ресурсами редакции выступают люди, техника и технологии производства медиапродукции. Внутренний человеческий ресурс составляют: редакторы отделов, журналисты, корректоры, операторы, режиссеры, звукорежиссеры, специалисты в области полиграфии, верстки и выпуска печатного издания и другие технические работники масс-медиа. Внутренний материальный актив и творческий продукт редакции – журналистский материал. Также к внутренним ресурсам редакции относится техническое оснащение.

Внешнюю среду редакции СМИ составляют: ежедневная информация, распространители печатной продукции, поставщики бумаги, государственные дотации, спонсорская поддержка коммерческих структур и другие инвестиции, конкурирующие СМИ, потребители, закон о СМИ, закон о рекламе. Любые изменения вне редакции – политического, экономического, социального, технологического характера – являются внешними коммуникациями, влияющими на деятельность средства массовой информации и журналистику в целом.

Свободный рынок обуславливает большое разнообразие товаров и услуг, в том

числе журналистской продукции и медиауслуг. СМИ осуществляет функции маркетинга, во-первых, когда оно выступает как субъект рынка, распространяющий информацию о товарах и услугах других субъектов рынка, во-вторых, когда СМИ продвигает само себя, то есть становится объектом рынка. Маркетинговая деятельность в данном случае направлена на удовлетворение информационных потребностей аудитории. В первом случае информация – рекламная или PR-услуга, во втором – информация является товаром.

Успешность СМИ зависит от того, какую журналистскую продукцию выберут покупатели. Если масс-медиа рассматривается как субъект на информационном рынке, то есть как поставщик услуг и канал передачи сообщений, его маркетинговая политика должна работать в следующих направлениях: создавать привлекательный образ рекламируемой продукции; показывать ее отличительные свойства; вызывать интерес и способствовать приобретению данного продукта; подчеркнуть конкурентные преимущества.

Если же рассматривать СМИ как объект на информационном рынке, необходима следующая маркетинговая деятельность: определить потребности своих потенциальных клиентов; предугадать и удовлетворить эти потребности лучше, чем это может сделать конкурент; ориентироваться, прежде всего, на покупателя – сделать журналистский материал содержательным и интересным; учитывать ценностные ориентиры и образ жизни целевой аудитории.

Маркетинговая деятельность в журналистике преследует две основные цели: удовлетворение информационных потребностей целевой аудитории и успешное продвижение самого СМИ. Задачами медийного маркетинга являются: исследование медиарынка; изучение потребительской аудитории и ее сегментирование; изучение конкурентов и их журналистской продукции; соотнесение с требованиями медиарынка собственных возможностей; позиционирование СМИ в зависимости от потребностей целевой аудитории; соответствие рыночному позиционированию медиапродукта; проведение внутриредакционных PR-мероприятий; осуществление внешних PR-коммуникаций; технические и технологические инновации; оптимизация бизнес-процессов.

Таким образом, редакционная политика средств массовой информации включает в себя три основных компонента: маркетинговая политика; качество медиапродукции; ответственность перед обществом,

журналистами, техническими и другими работниками.

Маркетинговая деятельность в журналистике – это не только стандартные правила маркетинга и организационные процессы, но и образ мышления. Как было сказано выше, первостепенной задачей маркетинговой деятельности в медиабизнесе является исследовательская работа: сбор и анализ внешних и внутренних данных, исследование отечественного информационного рынка, анализ потребительского спроса, ценообразования.

Изучение рынка – непрерывный процесс, который должен начинаться на этапе подготовки к выпуску журналистской продукции. Необходимо установить правильную цену, выбрать оптимальные каналы распространения, если это печатная продукция. Кроме того, на данном этапе маркетингового планирования большое значение имеет изучение рынка конкурентов – их сильных и слабых сторон.

Когда создается медиапродукция, соответствующая общественной потребности, можно говорить о результативности деятельности средства массовой информации. И если медиапродукция качественна и полезна, это является показателем эффективности, которая определяется внешне – достижением целей СМИ, и внутренне – наилучшим использованием редакционных ресурсов и оптимизацией бизнес-процессов.

Сложно определить результативность СМИ, ведь ее невозможно «измерить и выразить количественно», тогда как эффективность можно выявить с помощью потребляемых редакционных ресурсов и выпускаемой медиапродукции. Допустим, если увеличить объем выпускаемой медиапродукции, например, количество страниц в печатном издании, и это отразится на ее качестве, то произойдет снижение производительности. Следовательно, большая эффективность гарантирует высокую производительность.

Наибольшая плотность маркетинговых коммуникаций в Казахстане имеет место в Астане и Алматы, меньше – в других крупных городах и близлежащих сельских районах. В отдаленных сельских районах рекламные сообщения возможны только по транслируемым в этих местностях телеканалам. Печатная, радио информация и PR-коммуникации не доходят до сельской аудитории. К тому же рекламируемая продукция чаще всего отсутствует в продаже. Поэтому данный сегмент рынка из-за низкой покупательской способности не берется в расчет при маркетинговом планировании.

Медиапродукт может быть предназначен для женщин или мужчин, детей, различных социальных и возрастных категорий. Так, если целевой аудиторией определенного средства массовой информации являются женщины, следует учесть, что прилагательные, описывающие модные тенденции, элементы женственности, красоты и привлекательности, могут сыграть решающую роль. Рекламные обращения, адресованные мужчинам, будут эффективнее, если в них присутствует указание на престиж, комфорт, качество, высокие технические характеристики.

Другими словами, кроме географического фактора, необходимо изучение и сегментирование рынка по демографическим и социальным признакам: по полу, возрасту; уровню дохода, составу семьи, этапу жизненного цикла семьи, профессии, образованию, религии, национальности [1]. Разумеется, целевая аудитория выбирается редакцией масс-медиа не только по географическому, демографическому и другим вышеназванным принципам, но и по типу выпускаемой медиапродукции.

Далее наступает этап позиционирования медиапродукции, то есть выделение отличительных, привлекательных особенностей СМИ и закрепление этой позиции на медиарынке. Нельзя забывать и о такой важной стадии маркетингового планирования в журналистике, как разработка концепции в соответствии со спецификой издания (радио, телепередачи).

Успех рекламной деятельности зависит от того, насколько эффективна редакционная политика, от тиража, охвата потенциальной и реальной аудитории, рейтинга данного СМИ. Другими словами, будет ли именно это масс-медиа привлекательно для бизнес-структур как канал рекламы и/или PR-сообщений. И в то же время от того, насколько достоверно и интересно подана реклама, зависит респектабельность и имидж СМИ, которые, в свою очередь, отразятся на его рейтинге.

Рейтинг играет важную роль в отечественном информационном поле, от него зависит планирование маркетинговых решений и финансовых затрат. Рейтинговые данные не только определяют имидж СМИ, придают им определенный статус на медийном рынке, но и мотиви-

руют редакцию к активности, внедрению инноваций.

Свободный доступ участников рыночных отношений к деловой информации является одной из приоритетных задач формирования информационной инфраструктуры. Информационные процессы решающим образом влияют на экономику, политику и все другие сферы жизнедеятельности. Медиарынок стал необходимой составляющей товарного рынка, вследствие чего сформировалась конкурентоспособная рекламно-информационная среда.

Можно выделить два основных сегмента (целевые аудитории) медиарынка: во-первых, читатели, зрители и слушатели и, во-вторых, рекламодатели. Однако активные потребители рекламной информации сами могут быть рекламодателями. Учитывая большое количество масс-медиа, рекламодатели стали более требовательными и предпочитают работать только с теми СМИ, которые действительно могут гарантировать максимальный охват целевой аудитории при минимальных затратах. Стоит учесть еще и тот факт, что стоимость рекламы возрастает. Поэтому рекламодатели ожидают максимально эффективного использования рекламных бюджетов.

Будучи субъектом информационного поля, СМИ создают журналистский текст как творческий и одновременно приносящий доходы медиапродукт. Читатели, радиослушатели и телезрители покупают информационный продукт в зависимости от личных вкусов и потребностей. Такое взаимодействие обуславливает рыночные отношения в журналистике. С. М. Гуревич пишет: «...рост производства журналистской информации определяет и способ ее потребления: сама журналистика воспитывает у читателя газеты, телезрителя, радиослушателя все более разносторонние интересы, «вкус» к информации, а также все большее умение, все более тонкие способности использовать ее в самых различных целях, связанных с его жизнью, практической деятельностью, познавательными и эстетическими потребностями» [2].

Элементы маркетинга присутствовали и в советской журналистике, несмотря на то, что средства массовой информации и пропаганды были монополизированы партийной системой и функционировали стабильно. Каждое СМИ старалось быть интересным и привлекательным для аудитории. С 1979 года появилась практика «организации нештатных отделов и редакциях органов пропаганды, рабселькоровских, авторских советов при отделах и редакциях, работающих на общественных началах. Например, газеты «Социалистік Қазақстан», «Казахстанская правда», «Лениншіл жас», «Жетісу», Казахское

радио и телевидение имели постоянных нештатных корреспондентов в районах, на промышленных предприятиях, в колхозах и совхозах. С каждым годом увеличивалось количество районных и сельских корреспондентов, выступающих в периодической печати по поводам, «подсказанным местной жизнью» [3]. Это был своего рода востребованный временем маркетинговый шаг, направленный на повышение эффективности работы СМИ и укрепление связей с общественностью.

«Нештатные отделы, авторские советы и общественные приемные при редакциях газет, телевидение и радио Казахстана сегодня прочно вошли в жизнь, – писал казахстанский ученый С. К. Козыбаев в 1987 году. – Они создаются органами пропаганды с учетом специфики республики или района, с учетом важнейших перспективных задач… Это форма связи с массами открыла новые возможности для укрепления контактов печати, телевидения, радио, нештатных корреспондентов с читателями, слушателями и зрителями. Партийные и советские работники, рабочие и сельские корреспонденты – активные выразители общественного мнения участвуют в работе с письмами трудящихся, помогают общественности в решении различных вопросов, выезжают на встречи с трудящимися» [3].

Изменение социальной ситуации в связи с перестройкой стимулировало общественную активность. Это отразилось как на количестве, так и на качестве входящей корреспонденции в редакциях и увеличило число подписчиков [4]. Таким образом, очевидна актуализация маркетинговой деятельности средств массовой информации задолго до становления рыночных отношений.

Средства массовой информации, как и любые другие организации, стремятся добиться успеха, достичь поставленных целей и быть полезными стране и обществу. Успех и достижение цели в медиабизнесе являются синонимами. При этом показатель объема продаж и дохода не всегда являются критерием успешности СМИ. Если редакция масс-медиа ставит своей целью получить прибыль и это ей удается, это средство массовой информации вполне можно назвать успешным. Если же целью СМИ является нечто большее, например, выйти на мировую информационную арену, а редакции удается работать только внутри страны, следовательно, цель еще не достигнута, и назвать деятельность данного масс-медиа успешной нельзя.

Редакционная политика подразумевает: умение управлять редакционным коллективом; построение эффективной структуры редакции; определение тематических, содержательных и жанровых особенностей данного масс-медиа и дальнейшая работа в этом направлении; сбор, анализ исходной информации, процесс подготовки (верстка, монтаж и тому подобное) и выпуск журналистского материала.

Масс-медиа стараются соответствовать требованиям, диктуемым временем и аудиторией. Вместе с тем они «воспитывают» своего потребителя, формируют взгляды населения. Важно помнить о том, что качественная продукция, отличный сервис и услуги не всегда означают успешную реализацию: важны маркетинговые коммуникации, предназначенные для того, чтобы сообщить потребителям о преимуществах товара. Роль маркетинговых исследований и коммуникаций в журналистике становится все более значительной.

Литература

1. Филип Котлер, Роланд Бергер, Нильс Бикхофф. Стратегический менеджмент по Котлеру. Изд.: Альпина Паблишер. 2012

2. Гуревич С.М. Газета и рынок: как добиться успеха / Пособие для журналистов. Изд. 2-е, переработанное и дополненное. - М.: ТОО ИИА Евразия+, 1998. – С.16.

3. Козыбаев С.К. Пресса как эффективное орудие партии в формировании общественного мнения и коммунистического воспитания // Проблемы эффективности и действенности прессы Казахстана: сб. науч. тр. – Алматы, 1987. – С.101-104.

4. Грабельников А.А. Средства массовой информации как инструмент самоуправления народа // Журналистика и перестройка: языком правды. М.: Вестник МГУ, 1988. - №4. - С.80-88.

НАУКА и ОБРАЗОВАНИЕ Казахстана

№ 1 /2014 (35)

Руководитель проекта *Аяган Сандыбай*
Главный редактор *Дмитрий Мельников*
Ответственный секретарь *Жания Сакенова*

Редакционный совет журнала «НАУКА и ОБРАЗОВАНИЕ КАЗАХСТАНА»

Саринжипов А. Б. – *председатель*
Абдраимов Б. Ж.
Абдыманапов С. А.
Адилов Ж. М.
Алшанов Р. А.
Балыкбаев Т. О.
Бишимбаев У. К.
Валиев Х. Х.
Газалиев А. М.
Мутанов Г. М.
Имангалиев А. С.
Журинов М. Ж.
Есполов Т. И.
Калабаев Н. Б.
Кенжебаев К. К.
Кубеев Е. И.
Мамраев Б. Б.
Омирбаев С. М.
Сарыбеков М. Н.
Святов С. А.
Сыдыков Е. Б.
Темирбеков Н. М.

Технический редактор – *Аслан Сакенов*
Набор и допечатная подготовка – *Арман Утенов*
Дизайн и верстка – *Наталья Четверикова*
Корректор – *Анастасия Шахрай*
Собственник: ТОО «Центр креативных проектов «Алғыс»
Соучредитель: Совет ректоров вузов Республики Казахстан
Свидетельство о постановке на учет средства массовой информации № 8671-ж от 24 сентября 2007 г. выдано Министерством культуры и информации РК
Адрес редакции: г. Астана, мкр. Аль-Фараби, 79, офис 5
Тел.: 8 (7172) 23-10-34; e-mail: a_sandybai@mail.ru
Отпечатано: ТОО «Издательство БМ»,
010000, г. Астана, ул. Жубанова, 24/1
Тираж – 3000 экземпляров

СОДЕРЖАНИЕ

Зиябек Кабульдинов	**Сто лучших – высокая цель**	2
Ольга Ечевская	**Интернационализация высшего образования**	10
Леонид Карп	**Кочуя в просторах Глобальной сети**	18
Владимир Мельников, Кадырхан Жумагулов	**Девять десятых нашего счастья**	28
Жетписбай Бекболатулы	**Познание Познани**	34
Марлан Негизбаева	**Коммуникация – путь к успеху**	42
Дмитрий Мельников	**Ситуация как философский концепт**	48
Александр Хамидов	**Отчуждение в сфере образования**	56

ЗДОРОВЬЕ – ВСЕМУ ГОЛОВА

В центре удовольствия 68

ОТКРЫТИЯ. ГИПОТЕЗЫ. ФАКТЫ

Увидеть вспышку бытия 72

Так что такое красота? 73

Парящие зебры бишкекских дорог 74

Паб «плацебо» 75