

может меняться неожиданно как в лучшую, так и в худшую сторону, а мнение потребителя стоит на первом месте, ведь именно от него зависит благополучие как рекламы, так и модных брендов.

Литература

1. Мокшанцев Р. И. Психология рекламы : учеб. пособие / науч. ред. М. В. Удальцова. М. : ИНФА, 2000. — 230 с.
Adme // Сайт о творчестве. — Режим доступа: <http://www.adme.ru/> (дата обращения: 4.04.14).

А. И. Суслова

Уральский федеральный университет, г. Екатеринбург

Научный руководитель: О. В. Павлович

Коммуникационная политика в редакционно-издательском маркетинге в условиях малого уральского города

В России наступает кризис печатных СМИ, люди все меньше читают газеты, что не самым лучшим образом отражается на качестве человеческого капитала нашей страны. Спрос на печатную информацию стремительно падает, сообщают социологи «Левада-Центра», за последние два года с 18 % до 12 % сократилась доля россиян, которые регулярно читают более двух ежедневных газет. 65 % россиян признались, что вообще нерегулярно читают газеты. Это связано с переориентацией читателей с бумажных на интернет-СМИ. В связи с этим, каждое десятое издание будет вынуждено сократить частоту выхода или прекратить свое существование[3, с. 51].

Для эффективной работы с читательской аудиторией периодическому изданию необходимо особое внимание уделять формированию коммуникационной политики, которая способствует увеличению объема продаж, привлечению новых клиентов, повышению прибыли, созданию благоприятного имиджа предприятия в глазах

потенциальных потребителей, а также развитию максимально дружелюбной среды в информационном пространстве и общественном сознании.

Под маркетингом в бизнесе понимают изучение рынка для продвижения товаров и услуг к их потребителям и получение информации, определяющей изменение процесса производства. Однако в такой специфической области деятельности, как журналистика, маркетинг приобретает особые черты.

Редакционно-издательский маркетинг — это особый вид редакционной деятельности, связанной с продвижением периодического издания на рынок, направленной на обеспечение существования этого издания и на удовлетворение информационных потребностей его читателей [2, с. 55].

Коммуникационная политика является элементом редакционно-издательского маркетинга, представляет собой перспективный курс действий, направленный на взаимодействие организации со всеми субъектами маркетинговой системы. На основе использования комплекса средств коммуникаций, обеспечивается стабильное и эффективное формирование спроса и продвижения товаров и услуг на рынке, с целью удовлетворения потребностей и получения прибыли.

Предварительно проведённые социологические исследования в 1997 году показали, что на информационном рынке города Алапаевска (Свердловская область) существовала потребность в новом общественно-политическом издании: целевая аудитория бывшей коммунистической партийной газеты «Алапаевская искра» — потенциального конкурента нового издания — перестала получать интересующий её объём информации и вполне лояльно отнесётся к появлению альтернативного СМИ. Соответственно появилась еще одна *газета, которая содержит информацию о важнейших событиях политической, экономической, социальной и культурной жизни города, района и области.*

Каждое периодическое издание разрабатывает коммуникационную политику индивидуально, создает свой комплекс маркетинговых коммуникаций, который формируется руководством компании. В редакции «Алапаевской газеты» все мероприятия, праздники и события придумываются редактором газеты. Он следит за получением

дополнительной прибыли и принимает необходимые меры, чтобы предупредить о возможности потерь и убытков.

Одним из условий успеха маркетинговой деятельности коммуникационной политики на информационном рынке является её планирование, что подразумевает определение целей, времени, очередности и характера проведения маркетинговых мероприятий. Без такого планирования эффективность маркетинговой деятельности резко снижается [1, с. 48].

Планирование редакционно-издательского маркетинга делится на две части. Первая — «перспективное планирование». Оно носит долгосрочный характер и охватывает достаточно длительный период — от полугода и более. Его цель — установление основных направлений маркетинга, очередности и времени проведения важнейших мероприятий, определение их задач.

В первую часть редакционно-издательского маркетинга — перспективное планирование, редакция «Алапаевской газеты» относит постоянную работу с проектами. На сегодня в газете действуют три интересных проекта, которые проводятся редакцией каждый год в одно и то же время.

1. Спортивные мероприятия для призывников школы № 5 города Алапаевска. Данное мероприятие проводится уже 4 года «Алапаевской газетой» в феврале месяце.
2. Встреча с читателями. 31 октября 1997 года, был выпущен первый номер «Алапаевской газеты». С тех пор, в период с августа по ноябрь проводится «День открытых дверей». Читатели собираются в редакции и общаются с редактором и корреспондентами газеты. Читатели предлагают новые темы, высказывают плюсы и минусы, что упустили, что было бы интересно увидеть в газете.
3. Выставка-ярмарка садоводов-огородников и пчеловодов. Выставка-ярмарка, проводится ежегодно в конце лета (август) в день города вот уже 12 лет. И каждый год все более и более успешно.

В рамках выставок проводятся конкурсы, презентации. Во время участия в выставках предприятием используются элементы стимулирования сбыта — распространение рекламно-сувенирной продукции

(календари, ручки, блокноты, брелоки, зажигалки), заключаются контракты, предлагаются скидки при покупке абонемента на газету.

Вторая часть успеха маркетинговой деятельности коммуникационной политики — «оперативное планирование». Оно имеет тактический характер и охватывает период осуществления конкретного маркетингового мероприятия. К примеру «Выставки-ярмарки садоводов-огородников и пчеловодов», специально разрабатывается план проведения мероприятия. Такой план предельно конкретен. Он включает определение характера мероприятия — организация выставки, указывают время (период проведения мероприятия), его цели, место проведения. Таким образом, оперативное планирование маркетинга предполагает разработку цепи планов конкретных действий.

«Алапаевской газетой» разрабатываются частные прогнозы, они способствуют возрастанию популярности издания и укреплению его на рынке. Один из видов частного прогноза — сезонный прогноз. Его разрабатывают перед началом какого-либо сезона — спортивного, отпускного или связанного со сменой времен года (летнего, зимнего), а также перед изменениями в политической, экономической или культурной сферах, сказывающимися на состоянии целевой аудитории издания. Так, например, к лету появляются такие статьи как «Праздник вечной весны и красоты», «Готовим огород», осенью появляются статьи «Подготовка к отопительному сезону», «Здравствуй школа», и т. д. Перед выборами, появляются расценки на печатную продукцию и услуги редакции «Алапаевской газеты» в период предвыборной агитации.

«Круглый стол», организованный в редакции или за ее стенами — на предприятии, в институте или фирме, везде, где читают газету, — представляет собой одну из самых удобных и гибких форм контактов с аудиторией в целях получения сведений, необходимых для проведения маркетинга.

Для роста и эффективности коммуникационной политики предприятия, редакция «Алапаевской газеты» применяет следующие стратегии маркетинга:

1. методы стимулирования рекламодателей: скидки постоянным рекламодателям, имиджевая реклама;
2. методы стимулирования читателей: льготная подписка; скидки на размещение рекламы; пресс-конференции; «круглые столы»

на волнующие людей темы; выставки; литературные гостиные; проведение конкурсов среди подписчиков и читателей; публикации полезной и интересной информации из жизни родного города; публикации экспертных мнений по различным вопросам.

На основе использования комплекса средств коммуникационных инструментов, обеспечивается стабильное и эффективное формирование спроса и продвижения товаров и услуг на рынке, с целью удовлетворения потребностей и получения прибыли.

Таким образом, коммуникационная политика предприятия может быть оценена, как удовлетворительная. Стимулированию потребителя уделяется значительное внимание. На предприятии особенно развита и приносит результат существующая система проведения мероприятий. Однако на предприятии не достаточно четко ведется учет и анализ результатов данной деятельности, который позволил бы достоверно и четко определить эффективность коммуникационной политики и расставить приоритеты коммуникационных средств воздействия на потребителя.

Литература

1. Белоусова Н. М. Теоретические основы разработки коммуникационной политики издательства / Н. М. Белоусова. М., 2004. — 180 с.
2. Гуревич С. М. Экономика отечественных СМИ / С. М. Гуревич. — М. : Аспект-Пресс, 2004. — 288 с.
3. Общественное мнение о рекламе // Левада-Центр. — Режим доступа: (дата обращения: 27.11.2013).