

УДК 338.467.6:070.12

К ВОПРОСУ МАРКЕТИНГА СМИ

© 2010 О.Ю. Любановская

Российский государственный университет имени И. Канта

Поступила в редакцию 10 июля 2009 года

Аннотация: Причиной малой изученности на сегодняшний день маркетинга информационно-медийного направления, как нам видится, является сумма трудностей, которая и определяет его специфику и насущность: процесс нового осмысления маркетинга в условиях информационной глобализации, его предмета и объекта; сложности, связанные с разработкой стройной концепции для такого нестойкого во времени и мультиразнообразного в формах, условиях и выдвигаемых требованиях явления, как рынок услуг СМИ; равно, как и сложности с качественной всесторонней дефиницией самого информационного продукта транзакции.

Ключевые слова: стратегический маркетинг, глобализация, конкуренция, информационный рынок, коммерциализация медийной отрасли, медиаиндустрия, цензура, гомеостатическая система, коммуникативистика, медиакратия, потребительские мотивации, инновации, инфорынок, социальное управление, информационная конкурентоспособность, конъюнктура, информационная политика субъектов рынка, медийное предприятие, доли аудитории, аутсорсинг, сетевое сотрудничество, рекламный бюджет, информационная состоятельность региона, бренд.

Abstract: The reason of a small level of scrutiny for today of marketing of an information-media direction as to us the sum of difficulties which defines its(his) specificity and urgency sees, is: process of new judgement of marketing in the conditions of information globalisation, its(his) subject and object; the complexities connected with working out of the harmonious concept for such unstable in time and multivarious in forms, conditions and put forward requirements of the phenomenon, as the market of services of mass-media; equally, as well as complexities with a qualitative all-round definition of the most information product of transaction.

Key words: strategic marketing, globalization, competition, information market, the commercialization of media industry, media industry, censorship, homeostatic system of Communication, mediakratiya, consumer motivation, innovation, media, inforynok, social management, information competitiveness, economic situation, the information policy of market entities, the media company, audience share, outsourcing, networking, advertising budget, information consistency of the region, the brand.

Казалось бы, поднимать вопрос необходимости начала «маркетологизации» СМИ, с учетом процессов коммерциализации отрасли, начавшихся даже не в прошлом веке, а, как известно, значительно ранее, а также в виду совершенно очевидного экономического базиса в основе хозяйствования современных информационных предприятий, излишне.

И, тем не менее, вопрос этот поднимать надо. Прежде всего, как раз в силу коммерциализации и экономического формата проистекающего

процесса — в том ли направлении идет движение, соответствуют ли результаты ожиданиям широкой аудитории читателей, слушателей и зрителей?

Как известно, маркетинг в нынешнем своем виде — стратегическом — оформился не слишком давно, не более полувека назад. В предыдущие периоды он рассматривался, скорее лишь как операционное подспорье менеджмента в ограниченной сфере сбытовых мероприятий, то есть, образно говоря, как гвоздь на конце палки, которой снимают приглянувшуюся покупателю картину с потолочной экспозиции. Усиление позиций покупателя на рынке внесло свои коррективы

© Любановская О.Ю., 2010

— решение вопросов сбыта стало отправной точкой для запуска процессов производства, маркетинг из средства сначала вырос до методологии, потом перерос в разновидность политики предприятия, и ныне, не побоимся этого слова, дорос до размеров системы мировоззрения большей части экономического сообщества. Сегодня, без тщательного предварительного маркетингового анализа рынка, начинать производство стало не столько немодно, сколько рискованно.

Открытие для бизнеса рынка массовых информационных услуг и продуктов было сродни колумбовскому открытию нового — седьмого по счету — континента с численностью жителей около шести миллиардов душ. Вряд ли «колонизаторы» позапрошлого века представляли себе отчетливо все перспективы и трудности подобного предприятия. Как нет сомнения и в том, что использовать для великой колонизации новых горизонтов они стали старые проверенные методы — экономику, менеджмент и маркетинг индустриального периода развития рынка. Осознание того, что в этот момент рынок перестал быть сугубо индустриальным, а повернулся лицом в сторону рынка информационного, придет позднее. Как и понимание особой роли, статуса, функции СМИ в социуме, а также того, что сам по себе информационный рынок СМИ крайне специфичен, чтобы напрямую переносить на него техники и технологии коллег производственников и специалистов в сфере услуг.

Как правило, отсутствие ожидаемых результатов (и не только в маркетинге) является следствием методологической недоработки, то есть следствием нечетко сформулированных целей и плохо поставленных задач. Само по себе, определение целей развития СМИ, как одного из важнейших элементов системы социального управления общества — есть задача архитрудная. Развитие медиаиндустрии идет безостановочно, живо и избирательно реагируя на малейшие изменения социальной системы в целом. С другой стороны, система СМИ — как пример системы гомеостатической — обладает определенными «ребрами жесткости», в виде самодостаточности, саморегулирования и самовоспроизведения, препятствующими внешнему вмешательству в ее дела. Несомненно, «попытки принудительной постановки» прикладных задач перед системой присутствовали в ходе истории практически любого государства — об этом свидетельствуют и введение цензуры, и монополия права собственности государства на этапе на те или иные виды СМИ, увлечение пропагандой, идеологические конструкции, как, например, «православие, монархия и народность» и т.п. Оставим за историками и политиками право на вердикт — насколько эффективными были эти попытки с точки зрения развития государства, и отметим, что, исходя из анализа обобщающих результатов исторического развития национальных медиа, ход развития СМИ

в целом они прибавили если только легкий налет национального своеобразия.

Что же до задач — мало в какой другой отрасли знания, кроме того же маркетинга, пожалуй, существует и постоянно прирастает такое количество концептуальных школ и подходов. Не являясь наукой в строгом академическом смысле слова, да простят мне коллеги, журналистика испытывает влияние со стороны множества других, пограничных с информационным обеспечением граждан, областей знания — социологии, психологии, политологии, лингвистики и т.д. Каждая из них, обогащая журналистику своим видением хода развития социума, подпитывает то или иное течение в области исследования целей и задач, стоящих перед СМИ. Каждая из групп концепций настаивает на собственной исключительности: «медиакрат» видит цель СМИ в контроле за государством и всеми его ветвями власти; «манипулятивист» склоняется к легитимному использованию СМИ, как удобного силового рычага в экономической и политической борьбе; «коммуникативист» считает независимые СМИ условием развития «гражданского общества» и панацеей от всех социальных проблем, при условии свободной циркуляции информации в социуме — в общем, каждый пытается решить за счет СМИ свои собственные околопредметные научные задачи. Совершенно ясно, что «межконфессиональные» ученые распри могут и будут длиться еще достаточно долго. Как и то, что повседневные задачи существования и выживания, стоящие перед современными СМИ, похоже, мало кого интересуют, кроме самих практикующих журналистов.

Может ли маркетинг СМИ решить все стоящие перед медиа проблемы? Не является ли это еще одним уходом в сторону, попыткой найти в маркетинге «чашу Грааля», еще одним заблуждением относительно целей и задач функционирования СМИ в социуме? Мы не исключаем и такого результата в ходе проведения наших исследований. Вместе с тем, в защиту нашего утверждения о необходимости скорейшего и развернутого изучения данной отрасли знания и практики, приводим некоторые, далеко не исчерпывающие себя, доводы.

Во-первых, как показывает практика сегодняшнего дня, маркетинг получает все более и более широкое распространение в совершенно разных сферах человеческой деятельности, зачастую весьма далеких от целей элементарного стяжательства — образование, общественные организации, брачный рынок, новые религии и т.д. — всё чаще полем битвы в маркетинговых войнах становится область социальных коммуникаций, то есть, непосредственно «отчий кров» журналистики. С другой стороны, вне сомнений, более важным становится вопрос не продажи уже произведенного, а планирования и производства того, что будет гарантировано востребовано. Последнее в первую очередь относится к рынку СМИ, ведь мы имеем дело с весьма

деликатным продуктом, «срок годности» которого иногда измеряется днями, а иногда часами, притом что «срока хранения» он вообще не имеет.

Во-вторых, несомненная, уже стоящая перед практиками и требующая скорейшего научного осмысления проблема — классификация самого маркетинга услуг, и как частный случай, услуг информационных. Из традиционного определения услуги следует, что это «любая деятельность, которую одна сторона может предложить другой; неосязаемое действие, не приводящее к владению чем-либо; предоставление которой может быть связано, а может и не связано с материальным продуктом» [15]. Такая трактовка отражает ряд следующих «слабых мест» информационного продукта, которые ежедневно приходится преодолевать практикам: неосязаемость (исключение здесь печатные СМИ — газеты и журналы), неотделимость (в случае интерактивного взаимодействия через электронные СМИ), непостоянство (в части предъявляемых аудиторией требований) и несохраняемость (за исключением подшивок печатных СМИ, что тоже нетипично для рядового потребителя). Таким образом, приходится констатировать, что на решение о выборе услуг того или иного СМИ оказывает влияние даже больший набор факторов, чем при решении о покупке любого другого товара или услуги. Преодолевают ли эти «опасные воды» коллеги-практики, опираясь на проверенные «методологические лоции» или продвигаются на удачу, впрочем, на ощупь — вопрос чисто риторический.

Ситуация дополнительно осложняется тем, что потребительские запросы и предпочтения в нашем случае не всегда четко осознаются самой аудиторией и обычно не локализованы в фиксированных моментах времени. Более того, информационная модель потребителя — «совокупность представлений о конкретной предметной области и о том, какие именно данные и в какой форме наиболее адекватно ее отражают» [18] — не всегда полностью осознается и совпадает с информационной моделью производителя. Например, проведенные социологические исследования широких групп населения говорят, что в качестве первостепенных требований к СМИ подавляющая часть опрошенных называла правдивость, объективность, жесткую фактологичность, отсутствие субъективного комментирования со стороны журналистов. На лицо явное тяготение аудитории к ознакомлению с объективными данными, статистикой, «голыми» фактами. Практика же показывает, что успех коммерческого распространения информационного товара обуславливается в первую очередь тем, в какой степени данные, предлагаемые потребителю, будут соответствовать уже сложившимся у потребителя стереотипам о собственной и занимаемой выбранным СМИ позициях. Таковые могут пролегалить весьма далеко от объективности и фактологичности, примеров тому много. Эти мысли приводят нас к

неутешительным выводам: для обеспечения себе долговременного конкурентного преимущества уже недостаточно кропотливой работы по приближению предлагаемых журналистами информационных услуг к информационным моделям пользователей и даже наоборот. Вероятнее всего, всем нам предстоит в ближайшем времени переосмыслить алгоритм создания информационного продукта, разработать какого-либо рода инновации по поддержанию устойчивого спроса на них в течение всего периода продаж.

В-третьих, сложность оказания информационных услуг аудитории кроется еще и в том, что до недавнего времени практически вся деятельность в этой области осуществлялась преимущественно некоммерческими организациями, иногда даже на бесплатной основе (радио и телевидение советского периода, центральные каналы телевидения сегодня, бесплатные рекламные вестники и т.п.). Руководителям маркетинговых служб независимых СМИ приходится учитывать то, что значительная часть потенциальных пользователей не привыкла воспринимать оказываемые им услуги как товар, следовательно, и платить за них. В этой ситуации новую значимость и прочтение приобретает такое маркетинговое изобретение, как миди-сфера предприятия — уровень взаимодействия предприятия с так называемыми контактными аудиториями (финансовые КА, КА общественных организаций, КА публики, КА госучреждений т.д.). Скрытый потенциал КА в деле адаптации представлений аудитории о СМИ применительно к проблемам и требованиям самих СМИ сложно переоценить и, по всей вероятности, лишь предстоит осознать журналистской общественности в ближайшем будущем.

В-четвертых, общеизвестно, что информационная индустрия находится под непосредственным воздействием постоянно изменяющихся информационных технологий. В отличие от многих отраслей, которые, достигнув стадии зрелости, стабилизируются в своем развитии, то есть, оперируют относительно неизменными приемами и технологиями, эта индустрия полностью лишена каких-либо сдерживающих рамок: каждые 2-3 года приходят новые революционные информационные технологии, которые коренным образом меняют лицо, как самих СМИ, так и информационного продукта или услуги. Остается лишь вспомнить слова Маршалла Маклюэна, выдвинувшего в статье «Миф и средства массовой информации» (1959) тезис, что «средство и есть сообщение». Суть мероприятий маркетинга в решении тех же проблем — обогнать время, то есть, способствовать наиболее быстрой, грамотной адаптации своего предложения в условиях рынков повышенной турбулентности. Надо заметить, что конструкция «со скоростью мысли» в отношении характеристики маркетинговых процессов стала уже общим местом в подавляющей части пособий и учебников по дисциплине.

Таким образом, на первый план выводится вопрос о необходимости скорейшей, более глубокой и всесторонней, чем простая адаптация, исследовательской работы с аудиторией-клиентом, потребительскими мотивациями, явными и скрытыми, разработкой специально для СМИ принципиально новых моделей взаимодействий в рамках социальных коммуникаций – моделей маркетинговых, то есть, целесообразных, взаимовыгодных, зрелых.

Причиной же малой изученности маркетинга информационно-медийного направления, как нам видится, является все та же сумма трудностей, которая и определяет его специфику и насущность. Это и процесс глобализации и нового осмысления маркетинга как такового, его предмета и объекта. И сложности, связанные с разработкой стройной концепции для такого нестойкого во времени и мультиразнообразного в формах, условиях и выдвигаемых требованиях явления, как рынок услуг СМИ. Равно как и сложности с качественной всесторонней дефиницией самого информационного продукта трансакции.

Круг замкнулся. Практикам хотелось бы знать, кто его разорвет?..

ЛИТЕРАТУРА

1. Алашеева О.А. Реклама и связи с общественностью : теория и методика профессионального творчества / О.А. Алашеева, В.И. Коньков, В.А. Пресняков. – СПб, 1998.
2. Балабанов А.В. Занимательное медиапланирование / А.В. Балабанов. – М., 2000.
3. Березин И.С. Маркетинг и исследования рынков / И.С. Березин. – М., 1999.
4. Викентьев И.Л. Приемы рекламы / И.Л. Викентьев. – Новосибирск, 1993.
5. Гуревич С.М. Экономика средств массовой информации / С.М. Гуревич. – М., 2001.
6. Дзялошинский И. В какой помощи нуждается российская пресса? / И. Дзялошинский // Профессия журналист. – 2001. – № 1.
7. Досычев В. Хорошая газета должна балансировать на грани между бардаком и порядком / В. Досычев // Журналист. – 2000. – июнь.
8. Есин Б.И. История русской журналистики / Б.И. Есин. – М., 2000.
9. Журналистика – 2000. Материалы международной научной конференции. – Минск, 2000.
10. Засурский И.И. Масс-медиа второй республики / И.И. Засурский. – М., 1999.
11. Иваницкий В.Л. Практические методы достижения экономической стабильности независимых СМИ / В.Л. Иваницкий. – М., 2000.
12. Как сделать газету прибыльной. Материалы конференции издателей и главных редакторов по итогам программы целенаправленного консультирования. – М., 1997.
13. Корконосенко С.Г. Основы теории журналистики / С.Г. Корконосенко. – СПб., 1995.
14. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер // The Millennium Edition. – СПб., 2000.
15. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Анализ, планирование, внедрение, контроль / Ф. Котлер. – СПб., 1999. – С. 541.
16. Крылов И.В. Теория и практика рекламы в России / И.В. Крылов. – М., 1996.
17. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг / Ж.-Ж. Ламбен. – СПб., 1996.
18. Маркетинг / А.Н. Романова. – М., 1996.
19. Науменко Т.В. Функции журналистики и функции СМИ / Т.В. Науменко // Кредо. – 2000. – № 2.
20. Павловская Е. Как преодолеть безразличие публики к рекламе в газете? / Е. Павловская // Профессия журналист. – 2001. – № 1.
21. Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики / Е.П. Прохоров. – М., 2000.
22. Райс Э. Маркетинговые войны / Э. Райс, Д. Траут. – СПб., 2000.
23. Черешнева Ю.Е. Промоушн печатных СМИ / Ю.Е. Черешнева. – М., 2006.
24. Шишкина М.А. Паблик рилейшнз в системе социального управления / М.А. Шишкина. – СПбГУ, 1999.
25. Энджел Д.Ф. Поведение потребителей / Д.Ф. Энджел, Р.Д. Блэкуэлл, П.У. Миниард. – СПб., 2000.
26. Castells M. End of Millenium / M. Castells. – Malden, Oxford, 1998.
27. McLuhan M. McLuhan's Laws of Media / M. McLuhan // Technology and Culture. – 1975. – № 1.
28. McQuail D. Mass Communication Theory. An Introduction / D. McQuail. – Lnd. New Delhi, 1983.
29. Webster F. Theories of the Information Society / F. Webster. – London, N.Y., 1998.

Любановская Ю.О.

Российский государственный университет имени И. Канта.

Старший преподаватель кафедры речевой коммуникации и журналистики факультета филологии и журналистики. Член Союза журналистов России. Соискатель кафедры теории коммуникации факультета журналистики СПбГУ.

e-mail: lakunamia@gmail .com

Lyubanovskaya J. O.

Senior lecturer in speech communication and journalism Faculty of Philology and Journalism State University of Russia Kant. Member of the Union of Journalists of Russia. The applicant, Department of Theory of Communication Faculty of Journalism of St. Petersburg State University.