

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ

Кафедра видавничої справи та редагування

Кваліфікаційна робота магістра

на тему **МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ЛІТЕРАТУРНО-ХУДОЖНІХ
ЖУРНАЛІВ: УКРАЇНСЬКИЙ ТА ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД**

Виконала: студентка 2 курсу, групи 8-0618-мк
спеціальності 061 «Журналістика»

ОПП Медіакомунікації

Бугайченко В. С.

Керівник к. філол. н., доцент

Романюк Н. В.

Рецензент

Керівник к. філол. н., доцент

Горбенко І.Ф.

Запоріжжя – 2020

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет журналістики
Кафедра видавничої справи та редагування

Рівень вищої освіти «магістр»
Спеціальність 061 журналістика
Освітня програма Медіакомунікації

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри Плеханова Т. М.
«_____» _____ 2019 року

З А В Д А Н Н Я

НА ДИПЛОМНУ РОБОТУ СТУДЕНТЦІ

Бугайченко Вероніці Станіславівні

1. Тема роботи «Маркетингові стратегії літературно-художніх журналів: український та зарубіжний досвід»
керівник роботи к. філол. н., доцент Романюк Наталія Василівна,
затверджені наказом ЗНУ від «15» травня 2019 року № 713-с.
2. Строк подання студентом роботи «13» грудня 2019 року.
3. Вихідні дані до роботи наукові праці вітчизняних та закордонних науковців: І. Ансофф, О. Барзилович, Н. Бородкіна, В. Ворошилов, С. Гуревич, І. Гутиря, В. Димова, М. Дж. Доллінгер, Ф. Котлер, В. Косарчук, Є. Крикавський, І. Мудра, О. Павлюк. Р. Пікард, В. Теремко, Г. Тихонова.
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити): 1) вивчити дефініції понять «маркетинг», «маркетингова стратегія» у межах медіакомунікації; 2) виділити типи маркетингових стратегій та їхні складові; 3) проаналізувати контент та засоби просування українських літературно-художніх журналів «ТекстOver», «Postory», «СТОС»; 4) виявити специфіку наповнення та популяризації закордонної літературно-художньої періодики: «GRANTA», «Guts», «The White Review»; 5) змоделювати ефективну маркетингову стратегію для тематичної періодики.
5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень) –

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання Прийняв
Вступ	Романюк Н.В., доцент	Червень 2019	Травень 2019
Розділ 1	Романюк Н.В., доцент	Вересень 2019	Червень 2019
Розділ 2	Романюк Н.В., доцент	Жовтень 2019	Вересень 2019
Висновки	Романюк Н.В., доцент	Листопад 2019	Листопад 2019

7. Дата видачі завдання: «15» травня 2019 року.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Пошук наукових джерел з теми дослідження, їх вивчення та аналіз; укладання бібліографії	Квітень 2019	Виконано
2.	Збір матеріалів для аналізу	Травень 2019	Виконано
3.	Написання вступу	Червень 2019	Виконано
4.	Підготовка Розділу 1	Вересень 2019	Виконано
5.	Написання Розділу 2	Жовтень 2019	Виконано
7.	Формулювання висновків, оформлення роботи	Листопад 2019	Виконано
8.	Одержання відгуку та рецензії	Грудень 2019	Виконано
9.	Захист роботи	14 січня 2020	Виконано

Студент _____ Бугайченко В. С.
(підпис) (прізвище та ініціали)

Керівник роботи _____ Романюк Н. В.
(підпис) (прізвище та ініціали)

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер _____ Микитів Г. В.
(підпис) (прізвище та ініціали)

РЕФЕРАТ

Магістерська робота «Маркетингові стратегії літературно-художніх журналів: український та зарубіжний досвід» – основний текст – 75 сторінок. Для виконання магістерської роботи опрацьовано 87 джерел.

Об'єктом дослідження є випуски друкованих журналів та публікації на вебсайті і в соціальних мережах українських журналів «ТекстOver», «Простору», «СТОС» та зарубіжних «Guts», «The White Review» та «GRANTA» за 2018-2019 рік.

Предметом дослідження є особливості використання маркетингових стратегій редакціями літературно-художніх журналів протягом 2018-2019 років.

Мета дослідження: виявлення особливостей ефективних маркетингових стратегій та їхніх складових у популяризації журнальних видань.

Методи дослідження: з метою оцінки маркетингових стратегій та використаних засобів промоції літературно-художніх журналів в Україні та за її кордоном у межах дослідження використані такі методи: спостереження, опис, порівняння, узагальнення, систематизація, моделювання та контент-аналіз.

Для реалізації поставленої мети необхідно виконати такі **завдання:**

- 1) вивчити дефініції понять «маркетинг», «маркетингова стратегія» у межах медіакомунікацій;
- 2) виділити типи маркетингових стратегій та їхні складові;
- 3) проаналізувати контент та засоби просування українських літературно-художніх журналів «ТекстOver», «Простору», «СТОС»;
- 4) виявити специфіку наповнення та популяризації закордонної літературно-художньої періодики: «GRANTA», «Guts», «The White Review»;

5) змодельовати ефективну маркетингову стратегію для тематичної періодики.

Методологічну і теоретичну основу дослідження складають праці вітчизняних і зарубіжних дослідників, які досліджували маркетинг і маркетингові стратегії загалом та в межах медіакомунікації зокрема: І. Ансофф, Л. Антошкіна, Г. Багієв, О. Барзилович, Н. Бородкіна, В. Ворошилов, С. Гаркавенко, С. Гуревич, І. Гутиря, В. Димова, М. Дж. Доллінгер, Ф. Котлер, В. Косарчук, Є. Крикавський, Н. Куденко, Б. Кузнецов, Ю. Лью, М. Мак-Дональд, Т. Максимова, І. Мудра, О. Павлюк. Р. Пікард, А. Садеков, А. Санчез-Табернеро, В. Тарасевич, В. Теремко, Г. Тихонова, О. Торосян, І. Третьякова, Н. Фонштейн, Д. Форд.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у виявленні причин мінімізації кількості українських літературно-художніх журналів, світової тенденції до переходу їх у цифровий формат, а також у підтвердженні важливості синтезу журналістських і маркетингових знань для засновників видання визначеної тематики при виборі переліку успішних засобів маркетингової діяльності.

Сфера застосування: матеріали проведеного дослідження можуть бути використані у професійній діяльності працівників редакцій і видавництва періодичної продукції, а також під час подальших наукових розробок із питань залучення ефективних маркетингових стратегій у діяльність журналів.

МАРКЕТИНГ, МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ, РЕДАКЦІЙНО-ВИДАВНИЧИЙ МАРКЕТИНГ, ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ, КОМУНІКАЦІЯ, ЛІТЕРАТУРНО-ХУДОЖНІЙ ЖУРНАЛ, ЗАСОБИ МАРКЕТИНГУ, МЕДІАПРОДУКТ.

ЗМІСТ

Завдання на кваліфікаційну роботу магістра.....	2
Реферат.....	5
Вступ.....	7
Розділ 1. Теоретичні основи вивчення маркетингових стратегій у медіакомунікації.....	11
1.1 Дефініції поняття «маркетинг» у медіакомунікації.....	11
1.2 Визначення терміну «маркетингова стратегія», її складові.....	16
1.3 Методологія дослідження маркетингової стратегії журнальних видань.....	28
Розділ 2. Особливості складових маркетингових стратегій літературно-художніх журналів.....	35
2.1 Складові маркетингової стратегії вітчизняних журналів «Текстовер», «Простору», «Стос».....	35
2.2 Маркетинг зарубіжної літературно-художньої періодики за прикладом журналів «Guts», «The White Review» і «Granta».....	58
Висновки.....	77
Список використаних джерел.....	82
Додаток А. Обкладинка журналу «Текстовер».....	91
Додаток А1. Зміст рубрик «Текстовер».....	92
Додаток Б. Головна сторінка «Простору».....	93
Додаток Б.1. Приклад публікації у виданні «Простору».....	94
Додаток В. Підвальна частина сайту «Стос».....	95
Додаток Г. Сторінка останнього номера журналу «Guts».....	96
Додаток Д. Головна сторінка видання «The White Review».....	97
Додаток Д.1. Сторінка останнього випуску «The White Review».....	98
Додаток Е. Головна сторінка журналу «Granta».....	99
Summary.....	100

ВСТУП

Велика кількість тематичних журнальних видань зазнала вагомих перетворень із появою нових технологій комунікації й була вимушена трансформувати методи та засоби подання інформації, адаптувавшись до вимог сьогодення. Збільшення та розсіювання їхньої аудиторії змусило медіакомпанії застосовувати методи більш глобалізованого споживання, а відтак вдосконалити цілі та засоби досягнення успіху своєї маркетингової діяльності. Особливо це торкнулося українських літературно-художніх видань, які виявилися неготовими до використання мережевих засобів комунікації та покращення свого продукту. У розвинених країнах такі журнали навпаки отримали можливість сформувати міжкультурний майданчик для літературного обміну.

Хоча складові маркетингу, якими є ситуація на ринку, дослідження аудиторії, формування ціни та мережі розповсюдження, залишаються обов'язковими до розгляду спеціалістами, пріоритетність завдань через специфіку такої діяльності у площині періодичних видань було змінено. А новий виток розвитку інформаційних технологій спричинив поповнення складу засобів реалізації маркетингових стратегій.

Засоби дистрибуції та заснування нових платформ розповсюдження видань пропонують широкий спектр можливостей для розширення своєї діяльності та контактів із клієнтами. Але водночас змушують переосмислити наповнення медіапродуктів, їхню презентацію та залучені маркетингові засоби з метою одержання найбільшої користі від нового середовища, а саме – максимальної популяризації видання. Підхід, за якого мережеві платформи використовуються для повторення матеріалів, що виходять у друкованій версії видань, втрачає свою актуальність. На часі задоволення потреб кожного окремого читача з прискіпливою увагою до його побажань, а, відповідно, формування нової споживацької користі від продукту.

Саме до цього, окрім усіх інших факторів діяльності, як то пошук контриб'юторів, формування контенту, позиціонування на ринку та промоція, звернений маркетинг періодичних видань.

Актуальність теми обґрунтовується недостатнім вивченням маркетингових стратегій журналів, а особливо таких, що мають літературно-художнє спрямування. Наявність праць з цією проблематикою є критично важливою через швидке зменшення найменувань тематичної періодики, а також відсутності узагальненої ефективної моделі маркетингової діяльності для неї.

Мета дослідження: виявлення особливостей ефективних маркетингових стратегій та їхніх складових у популяризації журнальних видань.

Реалізація мети передбачає розв'язання таких **завдань:**

- 1) вивчити дефініції понять «маркетинг», «маркетингова стратегія» у межах медіакомунікацій;
- 2) виділити типи маркетингових стратегій та їхні складові;
- 3) проаналізувати контент і засоби просування українських літературно-художніх журналів «ТекстOver», «Простory», «СТОС»;
- 4) виявити специфіку наповнення та популяризації закордонної літературно-художньої періодики: «GRANTA», «Guts», «The White Review»;
- 5) змоделювати ефективну маркетингову стратегію для тематичної періодики.

Об'єктом дослідження є випуски друкованих журналів та публікації на вебсайті і в соціальних мережах українських журналів «ТекстOver», «Простory», «СТОС» та зарубіжних «GRANTA», «Guts», «The White Review» за 2018-2019 рік.

Предметом дослідження є особливості використання маркетингових стратегій редакціями літературно-художніх журналів протягом 2018-2019 років.

Методи дослідження: з метою оцінки маркетингових стратегій та використаних засобів промоції літературно-художніх журналів в Україні та за її кордоном у межах дослідження використані такі методи: спостереження, опис, порівняння, узагальнення, систематизація, моделювання та контент-аналіз.

Методологічну і теоретичну основу дослідження складають наукові праці вітчизняних та зарубіжних дослідників з маркетингу та маркетингових стратегій І. Ансофф, Л. Антошкіна, Г. Багієв, О. Барзилович, Н. Бородкіна, В. Ворошилов, С. Гаркавенко, С. Гуревич, І. Гутиря, В. Димова, М. Дж. Доллінгер, Ф. Котлер, В. Косарчук, Є. Крикавський, Н. Куденко, Б. Кузнецов, Ю. Лью, М. Мак-Дональд, Т. Максимова, В. Михайліна, І. Мудра, О. Павлюк, Р. Пікард, А. Садеков, А. Санчез-Табернеро, В. Тарасевич, В. Теремко, Г. Тихонова, О. Торосян, І. Третьякова, Н. Фонштейн, Д. Форд.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у виявленні причин мінімізації кількості українських літературно-художніх журналів, світової тенденції до переходу їх у цифровий формат, а також у підтвердженні важливості синтезу журналістських і маркетингових знань для засновників видання визначеної тематики при виборі переліку успішних засобів маркетингової діяльності.

Практичне значення одержаних результатів: матеріали проведеного дослідження можуть бути використані у професійній діяльності працівників редакцій і видавництв періодичної продукції, а також під час подальших наукових розробок із питань залучення ефективних маркетингових стратегій у діяльність журналів.

Апробація результатів роботи: основні положення дослідження були виголошені на конференціях і надруковані в таких виданнях:

1. Бугайченко В. С. Функціонування літературно-художніх журналів в Україні: онлайн-версії і маркетингові стратегії. *Пріоритетні напрями досліджень в науковій та освітній діяльності (частина IV)*: матеріали

міжнародної науково-практичної конференції м. Львів, 5-6 грудня 2019 року. Львів : Львівський науковий форум, 2019. Т. 2. С. 24-25;

2. Бугайченко В. С. Використання засобів цифрового маркетингу для популяризації літературно-художніх журналів. *Динаміка розвитку сучасної науки*: матеріали міжнародної наукової конференції, Чернігів, 15 листопада, 2019 рік. Чернігів : МЦНД, 2019. Т. 3. С. 95-97.

Структура роботи. Дослідження складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Обсяг основної роботи складає 75 сторінок. Список використаної літератури включає 87 найменувань.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВИВЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ У МЕДІАКОМУНІКАЦІЇ

1.1 Дефініції поняття «маркетинг» у медіакомунікації

Визначну роль у популяризації видання за останні два десятиліття отримали нові засоби комунікації. Більше того, вони значно вплинули на внутрішнє наповнення періодичних видань, їхні зовнішні характеристики, методи розповсюдження і загалом на інструменти управління ЗМІ. Водночас з'явилася можливість генерувати нові цінності для суспільства, вдосконалюючи засоби взаємодії з ним та функціоналу свого видання. Через поширення методів ретрансляції актуальних новин у мережі журнали зіштовхнулися з проблематикою використання сучасних елементів маркетингу та зокрема маркетингових стратегій, які могли би ефективно забезпечити їхнє функціонування на ринку.

Особливо гострим це питання постало для літературно-художньої періодики, яка раніше виконувала важливу місію з формування культурного середовища та залучення до нього нових особистостей. Інфраструктура цифрових засобів розповсюдження інформації та можливості сучасних технологій, як і підвищення витрат на створення статичного друкованого формату видань значно вплинули на розвиток усіх ЗМІ. А такий нішевий продукт, як літературно-художній журнал змусили взагалі базуватися у форматі онлайн і будувати свою модель діяльності на основі мережі. Зараз в Україні такі журнали не є елітарними, однак досі мають обмежену аудиторію через неефективне використання сучасних засобів маркетингових стратегій.

Аби розглянути всі складові та проаналізувати ймовірність успіху маркетингових стратегій редакцій журналів, спершу розглянемо поняття

«маркетинг». Цей термін досліджували такі науковці, як І. Ансофф [1], Г. Багієв [3], С. Гаркавенко [16], Ф. Котлер [35], Є. Крикавський [38], Н. Куденко [40], М. Мак-Дональд [44], Т. Максимова [45], А. Старостіна [61], В. Тарасевич [3], Н. Фонштейн [65], Д. Форд [78] та інші. Вони розглядають його застосування у процесі стратегічного управління підприємствами, вивчають проблематику залучення стратегічних підходів у сфері інформаційних технологій у сучасних умовах.

Дослідженням маркетингу у сфері журналістики та медіакомунікацій займалися А. Балабанов [4], О. Барзилович [5], В. Брадов, В. Ворошилов [15], С. Гуревич [19], І. Гутиря [21], В. Косарчук [34], І. Крилов [39], Б. Кузнецов [42], Р. Пікард [84], А. Садеков [58], В. Теремко [63].

У перекладі з англійської, маркетинг означає діяльність у сфері ринку, ринкову діяльність, роботу з ринком та заволодіння ринком [68]. Науковець В. Теремко тлумачить його ширше, зазначаючи, що це «діяльність щодо розроблення, виробництва, продажу товарів і послуг, забезпечення їх конкурентоспроможності на основі вивчення ринку і потреб клієнтів» [63, с. 10]. Таке визначення є базовим і повністю відповідає темі нашого дослідження. Однак додамо більшої деталізації опису цієї діяльності. Наприклад, Є. Крикавський розглядає маркетинг як концепцію, спрямовану на управління компанією, і підкреслює важливість ефективних комунікацій з метою успішної інтеграції його цілей [37]. Водночас Ф. Котлер виділяє важливість задоволення споживацького попиту, а також очікувань, які має цільова аудиторія до певного продукту [35].

Важливість синтезу журналістських та маркетингових знань у ефективності роботи видання зазначив Р. Пікард. На його думку, теорія 4П маркетингу, яку у 60-х роках ХХ ст. запропонував Е. Дж. Маккарті і яка підходить до нашого дослідження – продукт, ціна, промоція та канали поширення – із появою нових медіа має отримати більше уваги за першими двома складовими [81]. Особливо він підкреслює зміну на рівні медіапродукту за такими характеристиками, як взаємодія зі споживачем,

персоналізація повідомлень, полегшення пошукових механізмів та залучення інноваційних методів поширення інформації. Дослідник наголошує на необхідності створення унікального та різноманітного за тематиками контенту, а також забезпеченні видання новими методами взаємодії з матеріалами, особливо що стосується мережевих варіантів періодики [83].

Отже, спеціалісти з медіакомунікацій мають не просто задовольняти потребу аудиторії в адекватному способі подання інформації та проведенні цікавих і актуальних інформаційних акцій, але й тісно співпрацювати з маркетологами, щоб використовувати сучасні засоби збору, обробки та поширення контенту, спостерігати за ефективністю власних дій і дій конкурентів та, відповідно, будувати стратегії подальшої діяльності, аби успішно забезпечувати зростання популярності видання.

Погоджуємося з тим, що маркетингова діяльність належить до управлінських і застосовується на всіх підприємствах з метою розвитку ринку товарів, послуг і залучення робочої сили шляхом оцінки потреб споживачів, а також залученні особливих заходів для того, аби ці потреби задовольнити. Також до засобів маркетингу додають необхідність залучення реклами, піару та комунікацій [82].

Відповідно до поставленої мети, залежно від специфіки галузі та продукту, використовують виробничий, торговельно-збутовий, міжнародний маркетинг, а також маркетинг сфери послуг, інтелектуального та фінансово-кредитного продукту [2].

Однак базова система засобів досягнення цілей діяльності для всіх зазначених типів залишається незмінною і становить маркетинговий комплекс. В. Теремко вказує, що до його складових належать товар і його споживча цінність, ціна, дистрибуція та комунікаційна діяльність [63].

Окремо зауважимо, що маркетинг у журналістиці отримав специфічні характеристики. У галузі використовують поняття редакційно-видавничого маркетингу – особливого виду редакційної діяльності, пов'язаної з просуванням періодичного видання на ринок. Вона спрямована на

забезпечення існування видання та на задоволення інформаційної потреби читачів.

Як зазначає С. Гуревич, такий вид маркетингу здійснюється завдяки:

- вивченню ринку вже наявної періодики, його сегментації з метою вдалого позиціонування видання;
- дослідження ринку споживачів інформації, вияв цільової аудиторії та всіх її характеристик;
- слідкуванню за діяльністю конкурентів [19].

В. Косарчук додає до цього переліку стимулювання попиту, врахування ринкових факторів на всіх стадіях набору, верстки і друку, просування періодики каналами збуту і розповсюдження, ціноутворення, контролінгу за ефективністю вжитих заходів, рекламної та зовнішньоекономічної діяльності [34].

Визначені цими науковцями елементи маркетингової діяльності О. Барзилович зі свого боку окреслює у функції. Відповідники він пропонує такі: на дослідження ринку спрямована аналітична функція, розробка цінової політики та каналів збуту виконують науково-технічна і творчо-збутова функції, комунікаційна спрямована на стимулювання збуту засобами реклами, планова – загальна, що забезпечує існування маркетингової програми (стратегії) та організаційна, направлена на контроль діяльності періодичного видання [5].

Усі ці заходи мають вживатися безперервно та в результаті провокувати роботу над помилками на основі аналізу діяльності керівництва видання, адже саме на їхній основі здійснюється планування маркетингу з метою цілеспрямованості та системності вживаних виданням дій.

На основі цих підходів до медіамаркетингу, що базуються на основних компонентах маркетингу видавничих продуктів – безпосередньо самому продукту і його споживача – Б. Кузнецов розглядає такі концепції:

- виробничу, яка вказує на споживацький попит до товару, який є широкорозповсюдженим, внаслідок чого увага власників має

зосереджуватися на вдосконаленні виробничих ресурсів, збільшенні його обсягу та зменшенні витрат на нього;

- товарну, орієнтована на те, що якість видання породжує попит на нього, а тому важливим є його вдосконалення;

- збутову, тобто ту, що інтенсифікує продажі і стимулює покупки;

- споживацьку, центром якої є вивчення напрямів адресності видавничої продукції;

- соціально-етичного маркетингу, яка вказує на користь товару для задоволення потреб всього людства [42].

Однак більш репрезентативним до нашої теми дослідження вважаємо здійснення маркетингу за медіаорієнтованим підходом, згідно з яким ЗМІ є автономними акторами, здатними на зміну суспільної думки щодо певних питань, і соціально орієнтованим підходом, що означає повну залежність від слідування загальним тенденціям, а також важливим і масштабним трансформаціям у світі.

Літературно-художня періодика, на нашу думку, має користуватися першим підходом, бо саме завдяки ньому існує можливість «виховати» читача, звернути його увагу на потребу у продукті та інформації, яку він містить. А тому в межах цієї концепції найактивніше як спосіб нав'язування думки застосовують рекламу та PR.

До здійснення маркетингової діяльності незалежно від її типу залучають такі ресурси, запропоновані М. Дж. Доллінгером: фізичні, репутаційні, організаційні, фінансові, інтелектуальні та технологічні. Для маркетингу літературно-художніх журналів особливу цінність становить інтелектуальний ресурс, а, відповідно, велика увага приділяється редакторам та авторам видання. Науковець наголошує, що важливою вимогою до працівників є готовність приймати виклики, бути всесторонньо розвиненою особистістю, мати креативність і високий рівень соціальної компетентності [77]. Зважаючи на те, що літературно-художня періодика формує не лише саме явище сучасного письменництва, але й критичний дискурс про нього,

редакційна колегія має знати, як вигідно укомплектувати контент випуску, а також подати його в тій манері, яка відповідатиме потребам досить неоднорідної аудиторії журналу. Через те, що вони виконують комунікативну роль між явищами літературного життя та реципієнтами, до останніх відносимо фахівців культурних галузей, науковців, а також тих, хто цікавиться літературою.

У межах маркетингу залучають первинні та вторинні ресурси, які вважаються базовими для всіх видів. До первинних відносять знання та досвід керівництва, ринкові взаємовідносини, здібності працівників, брендинг, товарний знак, наявність вебсайту, а також корпоративну культуру. У числі вторинних знаходяться всі продукти, які були створені підприємством за час своєї діяльності [76].

Їхні характеристики мають орієнтуватися на вимоги споживача до продукту, способів його отримання та величини попиту. Тому з метою правильно збалансувати сильні і слабкі сторони продукту та застосування відповідних методів його просування спеціалісти використовують маркетингові стратегії.

1.2 Визначення терміну «маркетингова стратегія», її складові

Власники та менеджери будь-якої компанії постійно розглядають фактори, які можуть забезпечити їм конкурентні переваги в майбутньому. Не виключенням є і засновники медіапродуктів. За цих умов вибір постає у вирахуванні переваг однієї можливості над іншими: забезпечити швидкий ріст видання чи бути менш залежним від зовнішньої допомоги; працівники мають бути кваліфікованими чи достатньо мати високий рівень мотивації, або, можливо, організаційний склад взагалі варто оптимізувати; що

корисніше: мати якісний контент чи зосередити увагу на методах розповсюдження ЗМІ?

З метою визначити, що принесе найбільше переваг і забезпечить найменше ризиків для періодичного видання, редакції мають розглянути сутність різної маркетингової поведінки на основі стратегій.

Це питання в управлінській та економічній площині загалом розглядали І. Ансофф [1], П. Дойль [25], Н. Косар [38], Є. Крикавський [36], І. Попова [47], О. Торосян [67], Ю. Загребіна [26].

У журналістиці цей предмет у комплексі та за складниками аналізували І. Гутиря [21], С. Корсоносенко [33], Ю. Лью [84], І. Мудра [48], Р. Пікард [84], В. Теремко [64], Г. Тихонова [66].

У межах дослідження до огляду візьмемо наукові знання з обох сфер аналізу маркетингових стратегій через те, що видання належать до числа малих підприємств, а складові системи визначених науковцями програм діяльності є базовими й не мають суттєвих відмінностей.

Є. Крикавський, І. Третьякова та Н. Косар у своїй роботі подають таке визначення: «Маркетингова стратегія – це фундаментальна модель наявних і запланованих завдань, розподілу ресурсів і взаємозв'язків підприємства з ринком, конкурентами та іншими факторами зовнішнього середовища» [34]. О. Шауберт звертає увагу на те, що заходи в межах її проведення мають вживатися заплановано, з можливістю втручання у випадку динамічного сплеску на конкурентному ринку та алгоритму дій щодо реорганізації підприємства [87].

Залежно від строку реалізації маркетингової стратегії виділяють оперативну (до 1 року), середньострокову (від 1 до 3 років) та довгострокову (більше ніж 3 роки) [51].

І. Ансофф виділяє чотири базові стратегії, серед яких: проникнення на ринок, розвитку, вдосконалення та диверсифікації [1]. До недавнього часу домінантною була стратегія проникнення на ринок, оскільки, порівняно з іншими, її ймовірність успіху сягає 50%. Суть відповідної стратегії полягає в

тому, що компанія, спрямована на зниження витрат на виготовлення інноваційного продукту, пропонує найнижчу ціну на цей товар на ринку. Досягаючи цього, компанія стає ціновим монополістом.

Такий спосіб ведення гри на ринку є дієвим до появи нового продукту з нижчою ринковою ціною. У такому випадку три інші стратегії, тобто розвиток ринку, стратегія розвитку продукту та диверсифікація, пропонують певну альтернативу.

Перша стратегія базується на інтернаціоналізації чи сегментації ринку. Ймовірність успіху таких дій є меншою, а попит на ресурси вищим порівняно зі стратегією проникнення на ринок. З іншого боку, стратегія розвитку продукту (інновації та диференціації) вимагає у вісім разів більше ресурсів з одночасним зниженням ймовірності успіху у чверть разу. Стратегія диверсифікації вимагає найбільше ресурсів, ніж усі попередні, а ймовірність успіху має найнижчу, тобто є ризиковою.

Зауважимо, що літературно-художня періодика переважно видається на малому підприємстві, які за класифікацією мають налічувати не більше 50 працівників і мати обсяг валового доходу від реалізації товарів, що не перевищує 70 млн. грн. [51]. Як на економічному, так і на літературному ринках такі видання відіграють велику роль у їхньому насиченні якісними товарами й новими робочими місцями.

Для цих організацій радять використовувати недиференційовану стратегію, яка базується на такому погляді на ринок, за якого він є однорідною сукупністю споживачів, приділяючи увагу їхнім загальним потребам, а не відмінностям [29]. Така стратегія надає переваги у зниженні витрат, але загрожує втратою конкурентоспроможності товару внаслідок загострення видової та функціональної конкуренції. Однак ця небезпека не є першочерговою для уникнення у веденні маркетингової діяльності в літературно-художній періодиці хоча б через витіснення виду періодики іншими формами діяльності в інтернеті та популяризацію інноваційних носіїв інформації, які дозволяють створити унікальний мережевий аналог.

Ефективність усіх проаналізованих маркетингових стратегій та зменшення кількості ресурсів для їхньої реалізації мають стати ключовою метою вимірювання ефективності такої діяльності. Однак їхній вибір цілковито залежить від цілей, які вона переслідує.

Так, у формуванні цілей Л. Антошкіна наголошує, що вони мають узгоджуватися керівництвом за критеріями простоти та можливості досягнення, а здійснюватися відповідно до ранжування за найвигіднішим моментом імплементації до повного переліку маркетингових заходів [2]. Таку думку підтримують сучасні практики діяльності, які окреслюють поставлення цілей підприємством за SMART підходом, згідно з яким цілі мають бути:

- конкретними, тобто орієнтованими на певну метрику чи показник ефективності;
- такими, що їх можна виміряти, піддати об'єктивній оцінці;
- надихаючими – мотивуючими до дії;
- реалістичними, такими, яких можна досягнути;
- обмеженими у часі, тобто оцінка їхньої користі може бути виміряна лише через певний проміжок часу [28].

За Н. Бородкіною, цілі об'єднані у 5 груп:

- ринкові (частка на ринку, охоплення ринку, виявлення перспективних ринків);
- маркетингові (створення іміджу фірми, заходи «паблік рілейшинз», обсяги продажу, обсяги прибутку, конкурентна боротьба);
- структурно-управлінські (удосконалення структури управління);
- забезпечувальні (цінова політика, стимулювання збуту, споживчі якості товару, параметри товароруку);
- контроль діяльності, з метою визначення ефективності заходів, що застосовуються [9].

У переліку цілей стратегії редакційного маркетингу Г. Тихонова окремо виділяє важливість кадрової політики керівників періодичного

видання, зазначаючи необхідність дослідження ситуації на ринку робочої сили. Зміни в ньому дають можливість залучити нових кваліфікованих журналістів і корегувати рівень їхньої зарплатні. Окрему увагу вона звертає на ринок журналістської інформації та ресурсів її одержання, а саме на налагодження не тільки міжрегіонального, але й міжнародного обміну необхідними матеріалами. А вже після врахування цих складових, які є основоположними для виходу журналу у світ, починається наступний етап редакційного маркетингу – промоушену (просування з англ.) [66]. До цього поняття, як зазначає науковиця, входить розробка планів просування видання, продовження вивчення ринку, але вже з метою розповсюдження продукції, організації реклами видання, а також пошук форм і методів його пропозиції потенційним читачам.

Дослідник А. Санчез-Табернеро, навпаки, підкреслює вагу мотивації понад кваліфікованість працівників і звертає особливу увагу на споживчі якості продукту та ринкові цілі, постановка яких має залежати не лише від ситуації із медіа, але й інших галузей.

Його спостереження привели до висновку, що ЗМІ розвиваються у напрямку спрощення своєї побудови: періодика використовує більше графічних елементів та кольорів, новини скорочуються за кількістю слів і спрямовані насамперед забезпечити ефектність повідомлення, а різноманіття у виданнях забезпечується створенням вебсайтів та загалом діяльністю в мережі. Аби виділятися з-поміж інших, науковець радить звернути увагу на потребу аудиторії в контенті, зі змістом якого вони можуть відчувати ототожнення. На фоні швидкого зростання кількості інформаційних онлайн-ресурсів така тенденція є більш ніж зрозумілою: глобалізм породжує відчуття невпевненості, страху та розгубленості, яким люди намагаються протидіяти звертаючись до питань місцевої громади, подій, що відбуваються у реальному часі, чи оповідних матеріалів, що висвітлюють приватні історії від першої особи.

Щодо ринкової діяльності, він зазначає, що мета освоєння інших перспективних ринків також має бути розглянута власниками медіа. Зокрема він зауважує на зростання в секторі дозвілля та розваг, елементи яких можуть залучати ЗМІ. Як приклад він згадує появу можливості перегляду фільмів у літаках, кав'ярень у книжкових магазинах та дитячих куточків у закладах харчування. Дійсно, такі нестандартні рішення на основі ретельного вивчення не тільки інформаційних потреб аудиторії, але й загальних, таких, що базуються на максимальному забезпеченні комфорту споживача продукту, можуть стати конкурентними перевагами видання [85].

Маркетингові стратегії обирають не лише залежно від пріоритетів управління певним ЗМІ. За іншого підходу, їхня класифікація прямо залежить від визначених цілей організації, яка здійснюється за такими ознаками:

- глобальні маркетингові стратегії – стратегії, які визначають принципові рішення щодо вибору напряму розвитку фірми;
- базові стратегії засновані на певних конкурентних перевагах фірми;
- стратегії росту визначають напрям розширення масштабу фірми;
- залежно від методу вибору цільового ринку – такі, що дають змогу визначити, які товари й для яких сегментів ринку буде виробляти фірма;
- залежно від ступеня сегментування ринку – стратегії вибору комплексу маркетингових засобів (маркетинг-міксу) для певних сегментів споживачів [8].

Більшість компаній поділяють проблему у відсутності можливостей розширення свого масштабу, не усвідомлюючи, що для них це не є напрямом діяльності, а стане результатом успішного ведення маркетингової стратегії. Особливо це стосується періодичних видань, для яких такий прогрес не на часі, бо основним є збереження свого місця на ринку за рахунок використання інноваційних підходів у діяльності. Саме тому маркетинг-мікс, складові якого ми досліджуємо в межах цієї роботи, є найбільш вдалим вибором серед існуючих маркетингових стратегій.

В. Теремко зауважує на важливості саморепрезентативності ЗМІ у його сприйнятті аудиторією. Проте додамо, що, окрім якісної візуальної та текстової інформації всередині журналу, важливим є вибір правильної зовнішньої комунікації, тобто промоція видання. Зокрема, він наголошує на стимулюванні інтернету до інтегрування видавничої і медійної галузей, описуючи цей процес як синтез тексту, звуку, відео та вираження ознак мультимедійного продукту у виданні [63]. До інноваційних методів просування продукту, тобто таких, які залучають активну діяльність у соціальних мережах, за допомогою мережі відносять:

- використання інструментарію SMO (Social Media Optimization) та SMM (Social Media Marketing);
- нестандартні засоби: промо-ігри та вірусні відео;
- реклама сайту в соціальних мережах;
- інтернет-виставки;
- система взаємодії з продавцями;
- вебконференції, семінари, подкасти [82].

У процесі дослідження ми розглянемо тільки такі засоби, які є найбільш адекватними складовими маркетингових стратегій, спрямованими на популяризацію літературно-художньої періодики, урахувавши її специфіку, а саме: інструментарії соціальних мереж та змін на рівні сайту, інтернет-виставкам, проведенні онлайн заходів, використанні соціального графіка, e-mail маркетингу,

Як уже наголошували, просування сайтів у соціальних медіа відбувається завдяки трьом складникам – SMO, SMM та рекламі в соціальних мережах. Особливу увагу приділимо Social Media Marketing. У SMM акцент робиться на самих соціальних платформах. Побачивши зростаючу популярність соціальних мереж стає більш доречним рекламувати свій товар або саме там повідомляти споживача про його оновлення, місця розповсюдження та загалом створювати більш персоналізований контент. У 2018 році аудиторія соціальної мережі Facebook склала 2,2 мільярда

споживачів, Pinterest – 200 мільйонів, Spotify – 170 мільйонів, Netflix – 125 мільйонів [28].

На теперішній момент «соціальна» реклама використовує інформацію про профіль користувача та розміщує рекламу саме для нього. Просування в соціальних мережах має ряд вагомих переваг над іншими методами інтернет-маркетингу. Серед них перше, що слід урахувати – ефект розміщення посилань на вебсайт компанії. Реклама в блогах на відомих сайтах може дати набагато більше, ніж посилання на основні сторінки вебсайтів компанії.

Інтернет-виставки – це один із найсучасніших способів спілкування з продавцем товарів чи послуг зі своїм потенційним клієнтом. Цей новий інструмент комунікації найчастіше використовують багатогалузеві малі та середні підприємства. Компанія витрачає на цей вид виставки набагато менше, ніж на традиційну виставку, а цільова аудиторія залишається незмінною в кількісному виразі. Віртуальний стенд будь-якої інтернет-виставки завжди доступний для потенційних клієнтів та партнерів, а сам час виставки необмежений. На відміну від вебсайту віртуальної виставки, вся група тематично однакових компаній і за визначенням більш відома відвідувачам мережі відрізняється від сайту самої компанії.

Однією з найважливіших ролей у розповсюдженні продукції на ринку є вебконференції. Вебконференція означає онлайн-зустрічі або онлайн-презентації, в яких кожен учасник перебуває на комп'ютері, а зв'язок між ними підтримується в інтернеті за допомогою програми зв'язку, встановленої на комп'ютері комп'ютера кожного учасника, або через вебдодаток. Під час вебтренінгу один або декілька ньюсмейкерів працюють над відвідувачами сайту. Це може значно збільшити відвідування сайту на вебконференції відомої людини. Проведення конференцій на активно відвідуваних ресурсах дозволяє розповісти потенційним клієнтам про вироблені товари та послуги для покращення іміджу організації. Також, результати таких зустрічей можуть завантажуватися на відео та аудіо платформи, останні – через запис подкастингу, якщо формат конференції це дозволяє (не має наочних

ілюстрацій, зображення є другорядним). Багато фірм використовують такі методи, намагаючись охопити свою аудиторію, поширюючи вміст на вимогу мобільних пристроїв.

Черговим перспективним напрямком у сфері інтернет-продажів є передача соціального графіка (соціальна взаємодія між користувачами в соціальних мережах) між соціальними мережами (Portability of Social Graph). На сьогодні, зареєструвавшись у новій соціальній мережі, користувач повинен окремо додавати свої контакти. Передбачається, що його соціальний графік (певні соціальні дані та взаємодія з іншими користувачами в Інтернеті) зможе відокремитися від соціальних мереж і буде зберігатися в окремій базі даних. Google вже пропонує своїм користувачам зареєструватися в API соціального графіка Google. API надає лише адреси публічних сторінок в Інтернеті та загальнодоступну інформацію про зв'язки між ними. API не має доступу до інформації з обмеженим доступом, наприклад, до персональних профілів та вебсайтів, відкритих лише для друзів.

Маркетинг електронною поштою, тобто можливість створювати розсилки на поштову скриньку клієнта є орієнтованим на попит та ефективним інструментом просування продуктів. Він постійно розвивається до більшої персоналізації, інтерактивності та ефективного створення контенту. Тепер, щоб збільшити прибуток, його інструменти враховують нові технології, тенденції, ідеї та впроваджують їх за допомогою служб створення зв'язків. Варто звернути увагу на такі новітні тенденції електронної пошти:

- персоналізована електронна пошта з клієнтами роздрібної мережі.

Запущена програма лояльності на картках в офлайн-магазинах дозволяє збирати дані про покупки клієнтів у системі CRM, а інтеграція CRM із службою розповсюдження допомагає надсилати копію чеків електронною поштою із пропозиціями перехресного продажу та продажу, особистою знижкою, поради щодо використання придбаних товарів та акцій у торговій точці на основі історії покупок у точці продажу, де клієнт зазвичай здійснює

покупки. Таким чином, компанія може безпосередньо спілкуватися з покупцями своїх товарів;

- цифрові моделі товарів, що доставляються електронною поштою. Дуже часто канал електронної пошти використовується як засіб доставки покупця товарів: квитки на події, музеї, авіаційні та залізничні квитки тощо. Наявність відсканованих кодів дозволяє використовувати лише мобільний телефон для пропуску;

- персоналізація, оновлення вмісту надісланого повідомлення в режимі реального часу. Коли абонент відкриває електронну пошту, вміст може оновлюватися залежно від товарів, які переглядали раніше, міста, в якому знаходиться клієнт, часу доби тощо. Це робить спілкування електронною поштою ще більш інтерактивним та ефективним, ніж раніше;

- використання традиційних каналів зв'язку офлайн для залучення абонентів. Завдяки широкому розповсюдженню смартфонів можна стимулювати підписки не лише в Інтернеті, але і в офлайн-каналах: телебачення, радіо, зовнішня реклама, наприклад, плакати з QR-кодом, пов'язані зі сторінкою передплати, які можна розмістити в метро або торгові точки. Великий внесок у збільшення клієнтської бази може внести передплати у місцях продажу;

- візуалізація даних споживачів. Маркетологи потребують більш всебічного та детального аналізу своєї клієнтської бази. Кількість даних збільшується, тому для їх зручної роботи необхідний зручний доступ до них. На цій основі в інтерфейсі поштових платформ з'являються нові звіти, що пов'язують маркетингові дані e-mail з іншими джерелами даних, інтегрованими з поштовою службою [20];

- електронні листи на основі даних про геолокацію клієнта. Використання даних про місцезнаходження споживачів дозволяє налаштувати кампанію електронної пошти на основі місцевого часу клієнта. Таким чином, споживачі з різних регіонів мають рівні можливості брати участь у акціях. Комунікаційні технології швидко розвиваються в галузі

міжнародного маркетингу, створено багато послуг для сучасного стану інформаційного профілю споживача та виявлення конкретних потреб цільових споживачів [80].

Названі засоби онлайн-маркетингу стануть у нагоді для одержання максимальної користі від маркетингової діяльності виданнями. Доповнимо їхній перелік, зауважуючи на виконання ними різних функцій стратегій (за О. Бразіловичем):

1. Для здійснення аналітичної функції, яка полягає у дослідженні ринку споживачів інформації та ринку літературно-художніх видань можуть бути використані такі сервіси як: «GOOGLE ANALYTICS» (<http://www.google.com/analytics/>), завдяки якому можна отримувати актуальні відомості про поведінку користувачів на сайті, що дозволяє простежити уподобання аудиторії, «SOCIALBACKERS» (<http://www.socialbakers.com>), який допомагає вирахувати статистику і рейтинг бренду у відповідній тематиці, YOUSCAN (<http://www.youscan.io>) дозволяє робити моніторинг згадувань назви видання у мережі, а також виділяти негативні коментарі тощо.

2. Сприятим успішному проведенню заходів для ведення товарної функції можуть бути використані засоби просування продукції: SMO (Social Media Optimization) та SMM (Social Media Marketing). Суть першого засобу полягає у створенні комфортного користування ресурсом для користувачів, яке створюється завдяки конкретній рубрикації веб-сторінок, зручних та ненав'язливих анімацій, а також плавного переходу від одного матеріалу до іншого. Другий спосіб дозволяє комунікувати із аудиторією через популярні додатки соціальних мереж, як наприклад Stories в Instagram – перш ніж вводити певні нововведення до видання, фахівці радять питати у підписників їхню думку щодо них.

3. Комунікаційна функція, яка включає у себе засоби реклами, стимулювання збуту та зв'язки з громадськістю отримала найбільше доробок. Так, із формуванням заходів для створення контекстної та нативної

реклами користувач може не отримувати прямих рекламних повідомлень. На основі збору інформації через пошукові сервіси, алгоритми розповсюдження публікацій, які були обрані для просування, спрацюють таким чином, що при пошуку певного твору, критики або рецензії, які були на сторінках літературно-художнього часопису, чи навіть пошуку схожих за темою матеріалів, користувач на свій запит отримає саме вашу рекламу. Написання спонсорських матеріалів, які розташовуються на популярних сайтах, дозволяє залучати їх аудиторію, бо переважно вони виглядають як рекомендація чи порада, бо підганяються під редакційний стиль того чи іншого медіа-ресурсу. А розсилка на електронну пошту дозволяє наблизитися до потенційного передплатника, запропонувати унікальну знижку та унікально презентувати видання за допомогою графічних та текстових засобів. Чи інформувати вже сформованих підписників про нові випуски чи статті, що цікавлять конкретно цю особу.

4. У функції формування цінової політики реклама отримала ще більш визначну роль у мережевих журналах. Сайти видань, які мають багато вбудованої площі для банерної реклами та розміщують у кістяку сайту скрипти для реклами, що спливає, мають багато гіперпосилань на інші ресурси чи використовують безоплатні хостинги, можуть бути безкоштовними, або мати умову внесення певної суми на діяльність журналу за бажанням користувача.

Щодо функції контролю, то тут зауважимо, що успішність чи навпаки – провальність певних вжитих спеціалістами заходів завдяки сучасним алгоритмам як рекламних сервісів, так і статистики у соціальних мережах, дозволяє точно відслідкувати цю характеристику [5].

Отже, залучення маркетингу в діяльність літературно-художніх журналів сприяє не тільки освоєнню ринку онлайн-видань та успішному позиціонуванню в інтернеті та можливості отримання додаткового прибутку, але й прискоренню одержання результатів тематичних відділів чи спеціалістів від виконання ними функціональних обов'язків.

До основних складових маркетингової стратегії конкретно для літературно-художніх журналів відносимо спостереження за ринком видавничої продукції такого спрямування, чітке позиціонування видання за клієнтоорієнтованим підходом, реагування на читацький попит, аналіз діяльності за допомогою інноваційних методів спостереження за аудиторією, використання засобів офлайн та онлайн промоції та готовність до вагомих змін на рівні продукту за умови виникнення ризиків для подальшого існування періодичного видання.

1.3 Методологія дослідження маркетингової стратегії журнальних видань

З метою оцінки маркетингових стратегій та використаних засобів промоції літературно-художніх журналів в Україні та закордоном у межах дослідження використані такі методи, як спостереження, опис, порівняння, узагальнення, систематизація, моделювання та контент-аналіз.

Метод спостереження – це систематичне цілеспрямоване, спеціально організоване сприймання предметів і явищ об'єктивної дійсності, які виступають об'єктами дослідження [46]. Цей метод є емпіричним і дозволяє простежити реально існуючі об'єктивні зв'язки у процесі наукового опису певного явища. До того ж, завдяки спостереженню можливо зібрати первинну інформацію у вигляді сукупних даних.

В. Шейко відмічає ряд вимог до цього методу, зокрема:

- чітка постановка мети і завдання;
- вибір об'єкта та ситуації;
- методики й розробка плану;
- систематичність;
- контроль за коректністю і надійністю результатів;

- обробка, осмислення й тлумачення одержаного масиву даних [73].

У межах нашого дослідження спостереження дозволить вивчити поведінку редакторів у маркетинговій діяльності літературно-художніх видань та переліку складових такої діяльності. Спостереження дозволяє за умови неможливості втручання у досліджуване явище створити емпіричну сукупність складових перед систематизацією об'єктів дійсності [32].

Цей процес дозволить підібрати найбільш представницьку групу фактів про медіамаркетинг та їхній взаємозв'язок, а в результаті завдяки ним підтвердити або спростувати складові результату дослідження.

Спостереження у процесі нашого дослідження відповідає всім вимогам через розгляд поступового запуску різних етапів маркетингової стратегії та аналізу за SWOT-підходом, який становить план виконання розгляду літературно-художніх видань. Також воно буде простим, через те, що розгляд питання фіксуватиметься зовні, без втручання у внутрішню структуру управління виданням.

Опис, як пізнавальний результат спостереження, сприятиме фіксації вихідних відомостей про досліджувані об'єкти. Предметами опису стануть такі складові видань, як їхнє наповнення, реалізація діяльності в мережі, якість вебпродукту, залучені інструменти реклами та інші засоби просування літературно-художніх журналів. Він сприятиме узагальненню отриманих у результаті спостереження знань з метою подальшого залучення інших методів дослідження [32].

Зі свого боку метод порівняння допоможе зіставити наявні теоретичні факти про ведення маркетингових стратегій та відповідність до прийнятих дій проаналізованими журналами.

Серед вимог до проведення такої дії Г. Бірта зазначає такі:

- порівняння може бути проведено лише між тими явищами, які мають певну об'єктивну спільність;
- має здійснюватися за найсуттєвішими, найважливішими рисами [7].

Зважаючи на ці засоби досягнення результативності такого методу пізнання, його буде застосовано при виявленні якісних і кількісних характеристик видань у їхній маркетинговій діяльності з метою виявити тотожності та відмінності між стратегіями які використовуються українськими та закордонними виданнями. На його основі будуть встановлюватися тенденції вдосконалення маркетингових цілей та елементів стратегій.

Порівняння дозволить систематизувати й класифікувати відмінності в різних аспектах маркетингової діяльності, зокрема щодо внутрішніх характеристик журналів, під яким розуміємо наповнення та оформлення поданих у виданнях матеріалів, структуру редакційної колегії та наявність контриб'юторів і зовнішні, такі як просування, ведення активності у соціальних мережах, підтримка сайту.

Застосування цього методу дозволить провести аналогію на основі отриманих даних і скласти список рекомендацій до ведення маркетингової діяльності [32].

Узагальнення – це процес переходу від одиничного до загального чи від менш загального до більш загального знання, проведений за законами логіки. Також він послуговує формою відображення загальних ознак і якостей об'єктивних явищ. Такий метод Г. Цехмістрова поділяє найпростіший і комплексний рівні [73]. Узагальнення першого типу полягають в об'єднанні, групуванні об'єктів на основі окремої ознаки. За умов проведення складнішого типу група об'єктів з різними основами об'єднується у єдине ціле. Також учена зазначає, що узагальнення здійснюється завдяки абстрагуванню від специфічних ознак і виявленні загальних властивостей, що є притаманними певним предметам.

Науковці зараховують цей метод до складу таких, що за призначенням відповідають процесу збору фактичного матеріалу, теоретичної інтерпретації отриманих знань, відмічаючи його і як теоретичний, і як емпіричний.

Дослідник О. Ярошенко зазначає, що за рівнем пізнання узагальнення є засобом побудови наукової теорії [62].

Цей метод допоможе розглянути складові системи маркетингових заходів, підвести підсумки до теоретичних і практичних напрацювань у відповідних розділах магістерської роботи та виявити, які саме стратегії використовують досліджувані літературно-художні видання.

Ішим методом, що став у нагоді під час розкриття теми, є систематизація знань про предмет. Використання цього методу спрямоване на відображення матеріальної єдності світу і ґрунтується на вивченні суттєвих зв'язків, які об'єднують предмети. Застосовуємо таке його визначення: «Систематизація – це процес впорядкування набору зібраної, обробленої та проаналізованої інформації, яке відбувається за певною структурою» [62].

Базується на класифікації, аналізу й синтезі істотних властивостей певної об'єктивної системи. Обов'язковою умовою застосування методу є висунення фундаментальної ідеї, що ґрунтується на прийнятті певних однобічних принципів, яка здатна забезпечити логічну єдність результатів дослідження.

Систематизація, як засіб забезпечення внутрішньої узгодженості різних думок у межах дослідження, дозволяє:

- оглянути весь масив інформації;
- виявити й усунути неузгодженості, суперечності та пробіли;
- робить напрацювання зручнішими для подальшого використання за рахунок полегшення пошуку необхідного;
- сприяє ретельнішому вивченню та дослідженню предметів і явищ;
- поліпшує пізнавальний процес формування свідомості людини [59].

М. Хилько зазначає, що систематизація сприяє здійсненню такого наукового методу, як принцип відповідності, що передбачає пізнання предмету на основі нових принципів та ідей із включенням «старого» знання у певній галузі [70].

Отже, використання цього методу дозволить структурувати обрані до розгляду визначення понять «маркетинг», «маркетингова стратегія» та їхні складові за такими якостями, як поступове розгортання теми, підведення на базі плюралістичних думок до єдиного накопиченого знання про предмет дослідження, використання необхідних понять для забезпечення легкого пізнання діяльності об'єктів в межах досліджуваної теми.

На основі цих дій буде здійснюватися метод моделювання. Такий спосіб пізнання полягає в заміні об'єкта іншим, що має подібні властивості і завжди є зіставленням відомого з невідомим за аналогією [72].

Побудова моделі адекватної маркетингової діяльності, яка дозволила би виконувати всі необхідні функції, дозволить вияви суттєві взаємозв'язки між компонентами її структури, алгоритм дій та необхідні ресурси для успішності літературно-художньої періодики.

Зважаючи на те, що моделі використовуються для формального опису причинно-наслідкових зв'язків і структури системи, прогнозування та використовуються в задачах управління та оптимізації такий метод сприятиме розгляду методів підвищення ефективності маркетингу як з боку зовнішніх, так і внутрішніх змін.

За ступенем визначеності залучимо стохастичну модель, через те що її змінні, параметри та умови функціонування мають точно невизначений результат. За фактором часу застосуємо динамічну модель, а для вивчення внутрішньої структури – модель складу, завдяки якій відобразимо елементи та підсистеми маркетингової діяльності у зазначеному виді періодики.

За фактором часу модель буде динамічною, через те що загалом маркетингова діяльність має будуватися на такому плані дій, який підлягає раптовим внесенням змін. Це пов'язано з нестабільною ситуацією на ринку та постійним розвитком нових засобів проведення ефективного маркетингу.

Засоби опису та оцінки моделі будуть нормативними. Завдяки ним буде можливим охарактеризувати значення ефективності маркетингової

поведінки, встановити певну норму для досягнення цілей діяльності та зазначити ряд управлінських рішень у функціонуванні системи маркетингу.

Дослідження внутрішньої структури діяльності за допомогою моделі складу дозволить у повній мірі відобразити з яких елементів і підсистем складається система маркетингу журналів [12].

Зважаючи на те, що внутрішню структуру документа, закономірності його побудови та інші особливості дозволяє вивчити контент-аналіз, ми долучимо його до переліку дослідження. Класичне визначення такого методу належить Б. Берельсону, який зазначив, що «це дослідницька техніка для об'єктивного, системного і кількісного опису наявного змісту комунікації, яка відповідає цілям її дослідника» [26, с. 60]

Дж. Гербнер висловлює думку, що контент-аналіз має відповідати на такі запитання:

- що є в комунікації, яка саме думка пропонується суспільству;
- що з цього є важливим для комунікатора, в якому контексті подана інформація і як вибудована її пріоритетність;
- що оцінюється комунікатором як позитивне чи негативне, правильне чи неправильне – яка точка зору превалює і в як аргументується;
- що з чим і як співвідноситься – у якій логічній і причинній структурі взаємозв'язків [75]

Принагідно й те, що до одиниць аналізу належить як текстова, так і ілюстративна інформація, яка буде застосовуватися під час дослідження наповнення літературно-художньої періодики, зовнішнього оформлення її сайту та завантажених матеріалів. Зважаючи на перелік об'єктів, що підпадають під цей спосіб наукового пізнання, публікації друкованих та електронних видань та рекламні повідомлення також будуть розглянуті з метою доведення чи заперечення їх ефективності та відповідності до потреб аудиторії.

Під час проведення контент-аналізу увага буде звернена до критеріїв розглянутих документів, запропонованих Н. Костенком та В. Івановим:

- походження однотипних джерел (друкована преса, телебачення, радіо, рекламні або пропагандистські матеріали, вебресурси);
- огляд матеріалів одного жанру (статті, замітки, плакати, листівки, публічні виступи);
- співвіднесення з чітко окресленим хронологічним періодом;
- походження повідомлення від однотипного учасника комунікації (політичний лідер, комерційна фірма, медіаспоживач та ін.);
- обсяг, співмірний з обсягом інших досліджуваних документів (визначена кількість знаків) [27].

Верифікація отриманих даних відбудеться шляхом критичного переосмислення та зіставлення нового з вже відомим та порівняння результатів з такими, що були отримані на основі інших дослідницьких підходів.

У процесі написання наукової роботи також будуть використані інтернет-дослідження, валідність яких доведемо порівнюючи отримані результати з теоретично-передбаченими тенденціями [55]. Так, зокрема, оцінимо різні підходи до теорії і практики маркетингу завдяки додаткам з аналітики, аналізу згадувань про літературно-художні журнали у пошукових системах, а також запропонованим сучасними практиками метриками з ефективністю інноваційних підходів до елементів цифрового маркетингу.

Вибір цих неоднорідних методів дослідження спричинений тим, що до огляду будуть використані пропоновані науковцями сфери медіадосліджень як засоби розгляду друкованих журналів (за наявності), так і електронних та таких, що застосовуються для аналізу реклами та PR. Це спричинено основною метою дослідження, а саме огляду маркетингу видань, до якого входить і огляд метрик зацікавленості аудиторії у продукті, і самі його характеристики, і засоби промоушену.

РОЗДІЛ 2

ОСОБЛИВОСТІ СКЛАДОВИХ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ЛІТЕРАТУРНО-ХУДОЖНІХ ЖУРНАЛІВ

2.1 Складові маркетингової стратегії вітчизняних журналів «ТекстOver», «Прostory», «СТОС»

Сучасний ринок літературно-художньої періодики в Україні, порівняно з початком його заснування (остання чверть ХХ ст.), представлений дуже слабо. За часи незалежності тенденція до його розвитку сягнула найнижчої за всю історію держави позначки кількості репрезентаторів українського літературного дискурсу.

Так, із авторитетних видань, заснованих ще до 1991 року, досі функціонують «Київ», «Дніпро», «Всесвіт» та «Українська культура», а з числа нових: «Літературний Тернопіль», «Склянка Часу*Zeitglas», «СТОС», «ТекстOver» і «Прostory».

Якщо на початку 2000-х можна було спостерігати повільне зменшення кількості виходу номерів через подовження періодичності, то останні 5 років стали вироком численним українським журналам. Однак це, зі свого боку, стимулювало нову генерацію видавців і авторів дати поштовх такому виду медіапродукту та започаткувати його у форматі онлайн-видання.

До огляду візьмемо «ТекстOver», «Прostory» і «СТОС», оскільки вони оновлюються майже безперервно та вільно розповсюджуються на території всієї країни (якщо мають друкований варіант), а також існують у мережі інтернет.

Аналіз залучених у їхню діяльність елементів маркетингових стратегій відбудеться за методикою SWOT-підходу, який передбачає визначення:

- сильних сторін продукту, який зможе забезпечити конкурентну перевагу на ринку і стабільність;
- недоліків, у межах яких розглянемо, які саме маркетингові заходи не застосовуються в діяльності, або не вдосконалюються і віддаляють видання від подальшого зростання;
- можливостей і позитивних факторів, які можуть вплинути на популяризацію журналу та його охоплення на ринку періодики;
- загроз, які існують у зовнішньому середовищі й рішень мінімізації їхньої сили на пониження конкурентоздатності видання [68].

За типами ведення маркетингових стратегій базовою беремо класифікацію І. Ансоффа, а за вибором цілей Н. Бородкіної. Також звернемо увагу на роботу редакцій з основними елементами редакційно-видавничого маркетингу, запропонованими С. Гуревичем.

Першим з українських часописів розглянемо «ТекстOver» (Додаток А). Журнал за матеріалами відповідно до читацького призначення містить підтипи художньої літератури, критики та публіцистики, орієнтовані на масового читача. Через наявне жанрове різноманіття вбачаємо вибір редакцією недиференційованої маркетингової стратегії, що є вигідним вибором для видання. Однак за змістом матеріалів, наявних у рубриках часопису, бачимо суперечливість цьому напряму – так, зокрема у критичних та публіцистичних матеріалах знаходимо маловідомі імена іноземних письменників і назви творів, орієнтовані більше на підготовлену аудиторію, що звужує її чисельність. Такий елемент стратегії, на наше переконання, має використовуватися журналом, який уже має певний рівень популярності й чітку позицію на ринку для того, щоб зробити видання прибутковим.

Щодо обраних цілей здійснення маркетингової діяльності вбачаємо слідуванню створенню іміджу видання, яке має на меті знайомити українську аудиторію з творами країн зарубіжжя, серед яких Польща, Хорватія, Чехія, Фінляндія та ін. Іншою є охоплення ринку друкованої періодики літературно-художнього спрямування, побудованої на особливості функціонування

цифрового аналогу видання, що може за бажання читача отримати свою матеріальну форму. Також це забезпечує параметр товароруху, який здійснюється засобами цифрового маркетингу, а саме за умови здійснення e-mail розсилки про черговий випуск та наявності архівних випусків на платформах, які дозволяють без завантажування гортати журнал (Issue, Slideshare). Проте на рівні продукту такий варіант часопису потребує вдосконалення, шляхом втручання у якість змісту та оформлення.

Зважаючи на суперечливість вживаних засобів маркетингу, робимо висновок, що редколегії варто залучити спеціалістів, які допоможуть дослідити ринок споживачів пропонованої журналом інформації, а також методів її розширення для популяризації видання.

Отож, видання можна отримати за безкоштовною підпискою на електронну пошту. Журнал виходить 6 разів на рік відповідно до періодичності його випуску. Часопис видається в Києві. Головним редактором журналу є Володимир Криницький. Редколегія відкрита для співпраці з авторами, які друкують твори українською мовою і є мультинаціональною, бо до неї увійшли літератори з Хорватії та Білорусі.

Журнал приймає до розгляду:

- поезію (у т.ч. переклади);
- прозу (у т.ч. переклади);
- рецензії на книжки, кінофільми, театральні вистави, музичні новинки, твори візуального мистецтва;
- інтерв'ю з письменниками, художниками, музикантами, акторами;
- літературознавчі та мистецтвознавчі праці;
- есе;
- малюнки й фотографії для ілюстрацій.

Видання не є прибутковим, тому й публікація в ньому безкоштовна.

Спочатку розглянемо номери цифрового видання, що є аналогом друкованого за матеріальним виглядом. Проаналізувавши 13 та 14 випуски, приходимо до висновку, що рубрики видання є статичними і незмінними.

Розділ «Проза» містить оповідання як лауреатів премій з літератури й вже надрукованих авторів, зокрема Інгвара Анта, Віталія Воронова (Білорусь), Сергія Рафальського, Ольги Стасюк, так і тих, кого можна почитати лише на просторах мережі: Костянтина Мельникова, Миколи Оліярника, Максима Попіля, та Дмитра Тяжелова. Згадування про публікацію в журналі на сторінках у соціальній мережі Facebook не поширив жоден з авторів. Редакції часопису в майбутньому варто заохочувати їх до цього з метою популяризації видання.

У рубриці «Поезія» наявні переклади творів класика Чарльза Буковскі, митців минулого століття, відомих переважно на теренах різних країн: Мігеля Ернандеса (Іспанія), Стівена Крейна (Америка), Стейна Мерена (Норвегія), Йосипа Пупачича (Хорватія), а також сучасних авторів Зорана Жмирича (Хорватія), Регіни Катінайте-Люмпіцкене (Литва), Хеґе Сірі (Норвегія), Іво Фбрежар (Словенія). Єдиний оригінальний матеріал українською належить молодому автору Микиті Рижих.

Своє есе у №13 представила Тетяна Кузнецова, в якому вона розмірковує над ментальною єдністю індивідів, зачіпаючи тему переваги реального спілкування над віртуальним у своєму творі «Близька людина: під загрозою вимирання». У випуску 14 в цій рубриці наявний переклад роздумів «Чи може Камов справді змінити чиєсь життя» хорватського письменника Мілана Загораца, виконаного В. Криницьким. В есе автор розповідає про пережиту трансформацію після знайомства з творчістю Янка Полича Камова, також письменника, а ще драматурга та поета епохи модернізму.

В. Криницький та О. Шалак надали свої рецензії на твір норвезького автора Карла Уве Кнаусгора та шведа Ульфа Старка (відповідно). Вибір творів може бути неочікуваним для українського читача і в цьому вбачаємо як перевагу, так і недолік редколегії журналу. З одного боку, таким чином можна зацікавити читача «спробувати» літературу іншої країни, познайомити з новими авторами та їхніми роботами за наповненням та структурою (останнє, зокрема, стане в нагоді майбутнім письменникам). З іншого –

знайти такого «свого», підготовленого читача важко, бо наявний 2-3 сторінковий опис не дає повної інформації про твір чи його автора, тому велика ймовірність, що ця рубрика не буде користуватися значним попитом.

В аналізованому 13 випуску поданий зміст не відповідає його побудові: першою у списку зазначена рубрика «Поезія», але матеріал, розташований на зазначених сторінках, є прозовим твором і надалі рубрики повторюються та чергуються. Це погіршує зручність користування, по-перше, допоміжним апаратом, а по-друге, виданням загалом за умови, що читач має усталені вподобання щодо літературної форми твору і бажає ознайомитися лише з певним із них. По-третє, це вводить в оману щодо обсягу того чи іншого матеріалу. Також сторінки, зазначені у змісті поруч із авторами та назвами творів, не відповідають сторінкам у програмі/додатку для перегляду електронного журналу через те, що при нумерації не було враховано обкладинку видання.

Щодо сайту часопису, то він оновлюється нерегулярно, переважно новинами зі світу культури та літератури, а також поповнюється творами у відповідних друкованому аналогу рубриках. Головна сторінка онлайн журналу побудована за принципом типового блогу: кожна новина у світі літератури викладається послідовно новим постом. Переходячи за посиланням у корінь публікації, спостерігаємо клавіші для її поширення в таких соціальних мережах, як Facebook, Twitter, WhatsApp, Telegram та Instagram, а поруч із ними розташований лічильник, який рахує кількість репостів окремої публікації. За зовнішнім оформленням є мінімалістським, виконаний у класичних чорно-білих тонах, що підкреслює серйозність та елітарність видання.

Також минулого року сайт журналу отримав дитячу сторінку під назвою «Текст-Оверко». У рубриці українські письменники та письменниці публікують поезію для дітей і подають ілюстрації до своїх творів.

Негативним у продукті бачимо те, що він не має окремо виділеного простору для посилань на рубрики – з головної сторінки сайту користувач

зможє потрапити лише у такі категорії, як «Домівка», «Текст-Оверко», «Архів», «Авторам» та «Інфо». Лише переглядаючи публікації, пріоритетність яких визначена часом створення, бачимо посилання на тематичні рубрики. Читачу, щоб потрапити в ту рубрику, матеріали в якій його цікавлять, необхідно гортати всю стрічку до кінця. Такий спосіб, звичайно, має ефект на того, хто ознайомлюється із часописом і його наповненням, але не є зручним для тих, хто бажає прочитати щось конкретне.

Відсутність окремо розташованої рубрикації компенсується тематичними словами-мітками, що знаходяться наприкінці кожної публікації і дають можливість за бажання звузити пошук за напрямками, які цікавлять аудиторію. Зручним є і те, що після посту користувачу пропонують ознайомитися з попередньою чи наступною публікацією, які сайт генерує за часом її створення. Далі розміщені ще дві рекомендації, тепер уже за текстами у відповідній рубриці та найновішими записами. Але і це ще не все, бо наступними сайт пропонує відвідати дитячу сторінку і три останні твори у ній, а вже потім підписатися на оновлення сторінки Facebook.

На нашу думку, такі приклади навігації потребують оптимізації зовнішньо-лаконічним згадуванням про наявні рубрики, доповнені ілюстрацією з останньої публікації, а під ними назвами сторінок з оновленнями (не більше трьох). Альтернативою також може слугувати вдосконалення підвалу сайту корисними статичними посиланнями на рубрики.

Усі публікації ілюстровані фотографіями, малюнками чи відео, що є однозначним плюсом, бо розбавляють текстову інформацію. Деякі пости з поезіями також мають вбудований аудіо-файл, як, наприклад, добірка віршів Дмитра Чередниченка, усередині якої читач може прослухати пісню, покладену на його слова. Це нестандартно і така мультимедіа має позитивний ефект, бо допомагає посилити емоційність написаного. Лічильник пересилань, про який ми раніше згадували, показує позначку 88 і всі в

мережу Facebook. Порівняно з іншими публікаціями, це середній показник, тому робимо висновок, що такий формат сподобався користувачу.

Аналіз згадувань назви видання у пошуковій системі Google, зроблений за допомогою сервісу Serpstat.com, показав, що під час тематичного пошуку користувач може легко знайти посилання на часопис: у результатах він займав першу або другу позицію, що є позитивним моментом в слідуванні маркетинговій стратегії редакції видання. Ключовими словами, за якими користувачі знаходили журнал, стали імена та псевдоніми авторів, які публікувалися на його сторінках, і назви творів. Більшість запитів походили з України, але також бачимо, що аудиторія журналу є в Росії, Казахстані, Білорусі, Польщі та Болгарії. Топ-сторінками за переглядами стала біографія української поетеси Ольги Лубської та добірка її поезій, датована 24 листопада 2018 року і набрала 41 поширення у Facebook. На другому місці рецензія Олени Захарченко «Модерністська поезія Галини Крипи для дітей» 17 вересня 2018 року з 30 поширеннями посіла і третє місце належить прозі Костянтина Мельникова «Сьогодні знову будуть сни», 2 квітня 2017 року, з відсутніми репостами у соціальні мережі.

Використання соціальних мереж у діяльності періодичних видань має велике значення як для позиціонування та створення іміджу, так і більшого охоплення аудиторії. «ТекстOver» веде активну діяльність у мережі Facebook і такий вибір вбачаємо позитивним. Згідно з останніми даними Factum Group Ukraine, які на замовлення Комітету ІнАУ з питань інтернет-реклами досліджують аудиторію в Україні, у рейтингу найпопулярніших сайтів для користувачів Facebook зайняв третє місце, ставши найвідвідуванішою соціальною мережею, із середнім показником денної частки аудиторії за місяць 49% [19].

Звернемо увагу і на наявний профіль у Twitter, щоправда тут ситуація інша – сторінка була створена у квітні 2019 року і була активною лише з 5 до 17 квітня, а зміст твітів складали перепосилання на сайт часопису без жодної додаткової інформації. Відповідно до рейтингу, про який ми зазначили вище,

Twitter отримав 10% і став останнім у списку популярних соціальних мереж. Тому відмову від розпилення активності на цей майданчик вбачаємо вірним рішенням.

Посилання на профіль у Instagram, яке ми виявили в розділі контактів у Facebook, є неактивним. Дослідження показали, що на цю мережу припадає вагома частка аудиторії, яка користується мобільним додатком, а саме 27%, тобто більше чверті [22].

Наголосимо, що акцент на інтернет-активність було зроблено правильно, однак без урахування особливостей просування в зазначених мережах.

Публікації журналу у Facebook переважно повідомляють про новини у світі української літератури та видатних культурних діячів, і не завжди посиланнями на сайт журналу – частіше на інші видання чи видавництва. Це може бути корисним підписникам, однак знайти таку інформацію в мережі з посиланням на сторінку часопису буде важко як через брак хештегів, які допомагають знайти потрібну інформацію за ключовими словами, так і час публікацій – переважно вони виходять або вранці (08:00-09:00), або вночі (00:00-03:00). Останні дослідження активності аудиторії соціальної мережі визначили, що найкращий час для публікацій – з 11:00 до 15:00 у будні, та з 09:00 до 15:00 у вихідні.

Для діяльності в мережі є важливою взаємодія з іншими користувачами на основі заклику до діалогу в тексті публікацій та репостів, які «ТекстOver» не використовує. Як спосіб одержання зворотного зв'язку функціонують електронна пошта та приватні повідомлення в зазначених соціальних мережах. На сторінках електронної версії часопису не має механізму підписки на оновлення за допомогою поштової адреси, також не передбачена і реєстрація з метою збору даних про своїх читачів.

До плюсів зараховуємо партнерство з Ukr.net – одним із найпопулярніших новинних інтернет-сервісів в Україні.

Робимо висновок, що цей електронний журнал тяжіє до новаторства у своєму наповненні шляхом публікації маловідомих масовій аудиторії в межах України авторів, у тому числі і таких, які є перекладеними, а також через те, що редколегія не концентрує увагу на новинках та популярних у світі виданнях. Також, зауважимо на використанні точкових засобів маркетингу, яка виявляється малоефективною, через необхідність використовувати їх в межах стратегії відповідно до цілей редакції.

«Prostory» – український літературно-художній журнал, який існує виключно в мережі. Видання було засноване у 2008 році. Редколегія складається з культурних діячів та інтелектуалів не лише з України, а й з Росії, Німеччини, Польщі та Великої Британії (Додаток Б).

За матеріалами журнал також тяжіє до масового читача, однак бачимо серед усіх типових рубрик наявну з авторськими матеріалами, що вже є ознакою того, що видання знає свою цільову аудиторію. До того ж, у описі обраного плану діяльності видання, що міститься під рубрикою «Нові Простори» редакція заявляє про бажання сформувати потужну українську інтелігенцію для змін в сучасній українській культурі. Таке чітке позиціонування відповідає стратегії сегментації ринку, вибір якої має малоімовірний фінансовий успіх. Однак, для остаточно несформованого ринку літературно-художньої періодики, такий вибір все ж є позитивним для подальших рівень використання різних засобів маркетингової діяльності. Додатково відмітимо і зосередження на меті здійснювати громадську діяльність за допомогою літературного слова.

За вибором цілей простежуємо створення іміджу видання для високоосвічених осіб, які відчують потребу у саморозвитку, небайдужих до суспільних проблем. Параметр забезпечення товароруху, як і у випадку з «ТекстOver» підкріплений можливістю підписатися на оновлення сайту через електронну пошту. Також простежуємо використання заходів «паблік рілейшнз» та охоплення перспективних ринків, яким є ринок громадських організацій. Однак остання мета є такою, що дезорієнтує читача в розумінні

дій редколегії – зважаючи на низьку активність оновлень на сайті за літературними рубриками та актуальною інформацією про проведені заходи, спрямовані на вирішення проблем, що стосуються мистецької сфери України локально. Так, редакція чітко слідує поставленій меті – захисту та відновлення культури, але за цим фактором скоріше трансформується у громадську організацію літературно-художнього спрямування, аніж на видання.

Спочатку дія часопису концентрувалася переважно на перекладах творів, з ймовірністю їхнього подальшого друку для широкого загалу. Таким воно існувало в період 2008 по 2013 рік, коли видання мало друкований варіант. Після тривалої перерви у діяльності, засновники прийняли рішення про перезапуск видання у 2016 році з новою метою.

Спочатку дія проєкту концентрувалася переважно на перекладах творів, з ймовірністю їхнього подальшого друку для широкого загалу. Таким воно існувало в період 2008 по 2013 рік, коли видання мало друкований варіант. Після тривалої перерви у діяльності, засновники прийняли рішення про перезапуск видання у 2016 році з новою метою.

Редколегія видання висловлює думку, що в Україні існує дефіцит видань, сфокусованих на критиці та рефлексії сучасної культури, з чим важко не погодитися. «Простору» беруть на себе відповідальність за ретрансляцію непочутих голосів, які бажають звернутися до широкої аудиторії, зібрати літературну спільноту навколо текстів та візуальних матеріалів, які через брак можливостей публікації не можуть бути видані, вибудувати діалог у художніх текстах зі світовою мистецькою спільнотою, не концентруючись лише на культурі України. Постановка таких цілей, на думку редакторів, зумовлена війною та культурною кризою в країні і вони висловлюють готовність виставити на світло проблеми, які залишаються в тіні.

Це видання не є прибутковим і, зважаючи на логотипи у підвальній частині сайту, функціонує за коштів грантодавців.

Редколегія також відкрита для співпраці з новими авторами.

Версію у форматі до друку (pdf) цей журнал повністю отримати не вийде, але після кожного матеріалу є посилання на його версію до друку, яку можна завантажити безкоштовно (Додаток Б.2).

На сайті існують такі рубрики:

- «М.Л.П.» (мистецтво, література, переклад);
- «Критика»;
- «Практика»;
- «Новини»;
- «Тема»;
- «Авторські розділи».

На відміну від інших українських електронних видань, «Простory» мають англomовну версію, в якій наявні лише дві рубрики: одна з новинами, ідентичними в українській версії, та друга, де міститься інформація про мету проєкту та його короткий опис. Деякі матеріали надруковані російською мовою.

Особливістю видання можна вважати симбіоз мистецтва та історії, який розкривається в опублікованих матеріалах, які українська інтелігенція пише для інтелігенції своєю експериментальною мовою, сповненою метафорами, незвичними зворотами та публіцистичним стилем викладу, в якому велика доля художнього.

Таке чітке позиціонування вважаємо позитивним моментом для ведення маркетингової стратегії через те, що редакція має портрет своєї цільової аудиторії, для якої вона публікує нові матеріали. Отже, вони чітко окреслюють для себе сегмент ринку, зосереджуючись на громадській діяльності за допомогою літературного слова. Тобто їхня аудиторія – небайдужі до суспільних проблем люди, які відчувають голод за саморозвитком і потребу у слідкуванні за вирішенням питань культури в Україні.

Дизайн сайту схожий на «ТекстOver», бо має білий фон та чорні елементи, однак сторінки побудовані за іншим принципом – попередній

перегляд матеріалів поданий у окремих віконцях, що розташовані у трьох сповпчихах по вертикалі відповідно до своєї рубрики.

У першій рубриці «М. Л. П.» подані матеріали первинної інформації та переклади в колонках із відповідними назвами («Мистецтво», «Література», «Переклади»). Із характерних електронним виданням способів подачі матеріалів є добірка – пост, у якому зібрані твори, які або належать одному автору, або схожі за тематикою чи жанром. Найбільшою за наповненістю є колонка «Література», у якій опубліковані оригінальні твори українських письменників і поетів. «Мистецтво» містить публікації, які можна віднести і до первинної, і до вторинної інформації, але вони безпосередньо пов'язані з графікою чи образотворчим мистецтвом, які текст лише доповнює. Так, наприклад, у статті «Гризім залізо бо ми не люди» Володимира Костирко розглядаються популярні трафарети початку 1990-х та візуальні і змістові особливості часопису «Кремнюк», який тоді видався. Автор відмічає політичний підтекст у мистецтві того часу, даючи коментарі окремо кожній ілюстрації. Також, у цій рубриці є інтерв'ю «Камера в очах» Миколи Рідного та Олега Мавроматті, які дискують на тему сучасного інтернет-мистецтва, зокрема і відео на платформі Youtube. Колонка «Переклади» містить прозу та поезію європейських авторів нинішнього і минулого століть: швейцарських, польських, австрійських та німецьких російською чи українською мовою. За жанрами тут переважає документальна проза, зокрема історична література та есеїстика.

У розділі «Критика» публікуються рецензії та відгуки не тільки про літературні твори, а й про художні та фотовиставки, архітектурні витвори, результати дослідницько-художніх семінарів та навіть наслідки декомунізації в Україні. Спостерігаємо різноманіття охоплених тем, що може стати в нагоді також майбутнім чи вже сформованим фахівцям мистецьких спеціальностей. Також тут подекуди можна побачити прикріплені аудіо-файли: так, наприклад, у статті «О работе Николая Карабиновича "Голос тонкой тишины"» Євгенії Білоусець, авторка доповнює свої враження від

виставкової інсталяції не лише її описом та контекстом, який заклав у неї автор, а й музичним супроводом, який можна було почути, відвідавши її.

Рубрика під назвою «Практика» присвячена розбору сучасного літературного та художнього світового дискурсу на такі окремі складові, як політичні передумови та географічне розташування, видатні представники, сенс їхніх робіт і філософія згаданого часу. Тут не має певної тематичної спрямованості, а есе та замітки з особистими враженнями від події або напрямків мистецтва в цьому розділі належать авторам, які друкуються переважно у своїх блогах чи інших інтернет-виданнях і їхні твори є актуальними для сьогодення.

Водночас зауважимо на тому, що згадані три розділи не оновлюються так часто, як рубрика «Новини». Редакція наповнює її повідомленнями про лекції, виставки, зустрічі та публічні обговорення, на яких, за їхніми переконаннями, варто збиратися українській інтелігенції. Нерідко саме організації «Простору» проводяться заходи: наприклад, у серпні вони організували виставку «Читаючи уламки», спрямовану на захист новоствореного відділу сучасного мистецтва Кмитівського музею від загроз із боку ряду політичних партій.

У «Темі» наявний лише один матеріал, приурочений перезапуску проєкту у 2016 році. У ньому кожен із членів редколегії пояснює читачам свій погляд на зміну мети ведення електронного журналу.

Рубрика «Авторські розділи» поділяється на 6 підрозділів, які також складаються з публіцистики. Кожен має різного автора та випущений під їхньою самостійною редакцією, та іноді містять твори образотворчого мистецтва. Так, Микита Кадан звертається у своєму есе до історії України та пострадянського простору, зауважуючи, що увесь світ ігнорує вирішення проблем країн з такою «перехідною філософією». Матеріал супроводжується ілюстраціями його ж авторства, але вони не несуть жодної змістової важливості, а розташовані тут для передачі естетики та життя за часів СРСР.

«Простору» вважаємо прикладом часопису, який належить до змішаного типу літературно-художнього журналу. Періодичність випуску, як і обсяг, визначити не можливо – по-перше, «Простору» не мають друкованого аналогу, але дають можливість зібрати свій номер і зміст у ньому самостійно, шляхом завантаження та роздрукування власноруч pdf версій статей, які читач хотів би зберегти. По-друге, шляхом спостереження за датами публікацій у розділах видання, стверджуємо, що лише одна рубрика «Новини» є постійно оновлюваною. Також журнал не є регіонально чи географічно прив'язаним до певної країни/міста/області, подібна характеристика може бути застосована лише щодо окремих матеріалів. Наголосимо, що часопис використовує залучення до гостросоціального бекграунду невеликих громад з метою популяризації власної діяльності, проявляючи свою небайдужість до вирішення мистецьких проблем.

Позитивним елементом побудови сайту є додаткова бокова частина, що має посилання на сторінки «Нові Простори», «Редакція», «Автори», «Всі матеріали», «Архів 2009-2012», а також можливість підписатися на матеріали сайту. Для розсилки використовується сервіс e-mail маркетингу, що дозволяє створювати персоналізовані повідомлення не тільки текстово, але й графічним оформленням, допомагає структурувати контакти за різними групами, а також використовувати численні засоби для реалізації маркетингових кампаній завдяки електронній пошті. Такий інноваційний для видань засіб є сильною стороною видання. Однак, зважаючи на нерегулярне оновлення сайту, беремо під сумнів систематичність використання цього засобу просування.

Відповідно до аналізу Serpstat, пошук за ключовими словами є вдвічі більшим за попереднє досліджуване видання. Адреса журналу не є в топовій позиції результатів пошуку Google у 85% випадків, тому однозначно не будемо стверджувати, що це є доказом більшої популярності «Простору». Причиною тому – відсутність результативності такого сценарію, адже пересічний користувач не буде гортати більше 5 сторінок пошуку.

Найпопулярніша за кількістю відвідувань сторінка належить до перекладів – «Вибрані вірші Тадеуша Ружевича» користувачі відкрили 682 рази з 17 січня 2018. Другим, з позначкою 446, став критичний матеріал психоаналітиці Марії Єсипчук «Безумие Фрейда и Лакана», у якому спеціалістка розмірковує на тему одержимості та божевілля як тимчасових впливів на особистість. Таку кількість переглядів він зібрав з 14 квітня 2017 року. Закриває топ-3 публікацій добірка згадок про одеського художника Леоніда Войцехова від його колег, що була створена на сайті 31 серпня 2018 року. По теперішній час її відвідали 390 разів. Імовірно, аудиторія цих записів конкретно цікавилася прізвищами, що зазначені в назвах публікацій, але до популярності самого видання і його діяльності такі результати не можна віднести.

«Prostory» мають сторінку у мережі Facebook з 2011 року. За кількістю підписників вона є популярнішою за «ТекстOver» – тут позначка кількості аудиторії сягає більше 2 тис. осіб. Однак посилання на сторінку через сайт є недійсним, а тому шлях потенційного читача до підписки на актуальні новини та оновлення стає неефективним. Нерегулярними є її оновлення: читачі можуть побачити актуальні новини лише раз чи два на місяць, а це знижує покази постів у рейтингу новинної стрічки.

Через встановлені тісні міжкультурні зв'язки, які підтримує редакція видання, та співпрацю з мистецькими організаціями, які водночас є у числі грантодавців, воно отримало власну сторінку на платформі Eurozine – мережі європейських культурних журналів. Однак, зважаючи на малу кількість публікацій англійською мовою, це значним чином не впливає на збільшення реальної аудиторії видання через відсутність використання засобів просування. Як і не є вирішальним у виборі інтернаціоналізованої стратегії.

Отже, редакція журналу досі намагається побудувати портрет типового представника своєї аудиторії, чітко відокремлюючи для себе певний сегмент обмежених кіл читачів. Без залучення сучасних елементів стратегій, а також ведення комунікації у соціальних мережах популяризація видання не є

високою. Позитивною стороною діяльності редакції є участь у мистецьких і громадських заходах, де видання іноді виступає на партнерських засадах. Єдиний метод промоції, який здійснюється за допомогою соціальної мережі – це пости авторів, які містять посилання на матеріали, що були опубліковані на «Prostory», та інформація про проведені зустрічі.

Наступним є літературно-художній інтернет-журнал «СТОС», назва якого є аббревіатурою фрази «Сучасна творчість онлайн сьогодні». Він був створений Андрієм Ступницьким та Алісою Гаврильченко у 2013 році. Видання побудоване за принципом періодичного щомісячно оновлюваного.

За стратегію також обрана така, що базується на відсутності диференціації ринку. Наявність публікацій маловідомих авторів на сторінках онлайн-часопису тут використовується із позитивною результативністю, адже видання не просто створює майданчик для презентації творів молодих письменників, але й влаштовує конкурси, які дають їм змогу вперше отримати друкований варіант своїх матеріалів.

Відповідно обрані й цілі маркетингової діяльності: «СТОС» серед інших українських літературно-художніх журналів можна брати за приклад у організації заходів, спрямованих на партнерство не тільки з іншими виданнями (вони залучилися підтримкою часопису «Дніпро» в межах проведення інформаційної акції для популяризації одного з проведених конкурсів прози), але й видавництвами, які, зі свого боку, також здійснюють активну промоцію результатів спільної праці над збірками конкурсних творів, що виходять у друк. На основі цього також здійснюється охоплення ринку, додатковим заходом для сприяння такій цілі маркетингу вбачаємо наявні твори представників української діаспори у різних країнах. Це розширює аудиторію за географічним показником, хоча навіть за таких умов видання створюється саме для українців. Позиціонування часопису не тільки як рупору для молодих митців, але й залучення до формування контенту відомих письменників дає змогу стверджувати, що існує можливість до діалогу різних поколінь представників сфери.

Згадки про часопис знаходимо на ряді мистецьких порталів, інформаційних агенцій та офіційних сайтів авторів, які публікувалися у ньому. Видання веде активне просування у мережі без залучення фінансових витрат. Зважаючи на оновлення популярних рубрик, редакція слідує за читацьким попитом та робить аналіз своєї діяльності.

Слабкою стороною іміджу «СТОСу» є його оформлення – нефункціональна рубрикація, перевантаження посиланнями, можливість перепостів на такі платформи, як Однокласники та Вконтакте робить користування ним незручним.

Користуватися всіма матеріалами вебсайту можна абсолютно безкоштовно. Це видання, як і попередні, надає можливість публікації авторам, але за вимоги, що матеріали написані українською мовою. Крім цього, редакція висуває умову, аби надіслані твори попередньо не були на жодному інтернет-ресурсі, що спричинено особливостями роботи пошукових систем: сайти, у яких відбулася перша публікація, завжди будуть вищими в рейтингу та будуть у безпеці від блокування через захист авторського права. До матеріалів, які були надруковані у виданнях чи книжках, такої вимоги не має. Також до публікації не приймаються незавершені твори, матеріали на політичну чи релігійну тематику, а також такі, що мають багато помилок у тексті.

Мету створення журналу редакція окреслює у таких пунктах:

- забезпечити підтримку талановитих людей та читацький інтерес до них у всьому світі;
- зберегти якість у сучасній літературі;
- зібрати неповторну колекцію творів, яку з часом буде можливим видати у друкованій збірці;
- зібрати літературу, яка би «СТОСувала» кожного, хто нею цікавиться.

Обраний формат існування в мережі, а не на папері, вони пояснюють тим, що інтернет дає більше можливостей для читання необмеженої кількості творів, спілкування з читацькою аудиторією, а також через зручність

читання, параметри якого залежать від користувача (що стосується шрифту та навігації матеріалами і випусками видання). Зазначаємо, що можливість коментування кожного матеріалу є відкритою для всіх охочих – варто зазначити ім'я, електронну пошту та текст повідомлення.

Редакція зауважує, що не завжди поділяє думки авторів публікацій.

Часопис має рубрики, які виділяються як за родами літератури, так і за змістовим наповненням:

- «Проза»;
- «Поезія»;
- «Драматургія»;
- «Переклади»;
- «Критика, есе»;
- «Історія»;
- «Події».

Також на сайті під списком усіх розділів є посилання на архів, який побудований за місяцями кожного року з часу заснування журналу, та на перехід і результати літературних конкурсів, які щороку проводить часопис (Додаток В).

Сайт «СТОСу» має розлогу навігацію – тут є і кнопки-переходи на окремі сторінки сайту, і на рубрики, і на матеріали, об'єднані тегами – ключовими словами, які надаються текстам з метою їх класифікації за тематикою. Це може заплутати користувача, який уперше відвідав сайт – лише після численних переходів можна зрозуміти, що всі рубрики перегукуються між собою через те, що матеріали однієї можуть бути розташовані і в іншій (Додаток В.1). Ознайомитися з розділами, пов'язаними ключовими словами, можна наприкінці сторінки – тут розташовані посилання на такі підрозділи сайту:

- «Подія»;
- «Презентація»;
- «Фантастика»;

- «Горор»;
- «Огляд»;
- «Лірика».

Ми розглянемо змістове наповнення видання за останніми матеріалами в наявних рубриках.

За травень поточного року в розділі «Проза» опубліковано два пости з кількома творами під назвою «Від любові» і «Серце дитини», авторство яких належить Віті Сонях. Авторка пише оповідання у жанрі соціальної прози, прив'язуючи ситуації, які відбуваються у житті героїв, до сьогодення нашої країни.

У рубриці «Поезія» свої роботи презентувала луганська поетеса та журналістка Богдана Гайворонська, яка з 2016 року займає посаду секретаря по роботі з молодими авторами в Національній спілці письменників України. Її твори написані у жанрі драматичної містичної поезії та є різними за розміром: тут наявні короткі вірші та повість у верлібрах. Автором є і В'ячеслав Семенко, колишній вчитель, представник української діаспори у США. Його твір «Вічний гріх» є любовною лірикою. Ще одним у цьому жанрі віршем став «Я знала 9 слів...» кременчуцької поетеси, лауреатки премії фестивалю «ШУМ», Олесі Міфтахової.

Розділ «Драматургія» досить неоднорідний за наповненням. Тут бачимо монолог Гамлета з однойменної п'єси Вільяма Шекспіра, текст радіоп'єси Миколи Снаговського, харківського автора, лауреата Другого всеукраїнського конкурсу оригінальних радіоп'єс «Відродимо забутий жанр», переможця конкурсу імені О. С. Масельського на кращий літературний твір у номінації «Майстер слова», а також історичний матеріал про створення Національного академічного українського драматичного театру імені Марії Заньковецької і замітка про участь грузинсько-українського драматурга Баси Джанікашвілі у Львівському Форумі видавців. Отже, у цій рубриці поданий лише один оригінальний твір, який відповідає їй

тематиці, тому тут постає питання: або рубрика не має попиту в аудиторії, або навпаки – не вистачає елементу «пропозицій».

«Переклади» містять добірки та окремо вибрані твори класичних авторів (Вільям Блейк, Боб Ділан, Чак Паланік, Анна Ахматова та ін.) і сучасних західно- та східноєвропейських поетів та прозаїків. За кількістю перекладів з різних мов можемо скласти такий список (від найбільшої до найменшої): російська, англійська, польська, хорватська, турецька, болгарська. Також видання містить перекладені публіцистичні твори. Прикладом такого є цикл статей Елли Титови-Ромм на тему «Цікаве віршування», у яких вона розкриває етапи створення поезій, починаючи з рими, закінчуючи аналізом помилок, які найчастіше допускають автори.

Рубрика «Критика, есе» окрім рецензій, літературних оглядів та порад авторам додатково містить інтерв'ю та статті про письменників. Але вона оновлюється рідко: за весь останній рік вона поповнилася лише чотирма публікаціями. У цьому розділі, як і у «Перекладах», також багато есе на тему письменства, тому всі матеріали на цю тему об'єднали спільним тегом «В записничок», і передивитися статті пов'язані з ним можна з початкової сторінки сайту.

Документальні та історичні нариси опубліковані у розділі «Історія», але останні матеріали у ньому датовані 2016 роком.

У рубриці «Події» подані інтерв'ю, які також можна знайти за посиланням на «Критику, есе», новини про випуск збірок з творами авторів, які публікувалися у часописі, посилання на буктрейлери та інформація про літературні конкурси, в тому числі і ті, які проводив «СТОС».

Отже, останніми у списку рубрик є посилання на конкурси, окремо на кожен календарний рік. Їх вміст складений однаково: на останній сторінці розташовані пости з положенням та їхніми умовами, а роботи учасників є самостійними публікаціями.

Цьогорічний конкурс був присвячений творчості авторів 20-тих років ХХ століття. Прийом робіт був розпочатий 15 грудня 2019 року і продовжиться до 15 січня 2020.

Тематикою конкурсу стало вираження погляду на майбутні 20-ті роки ХХІ століття на основі аналогії з минулим століттям, аналіз порушених тем за ці роки, а також відображення епохи, що минула. Звертають увагу на форму вираження та мету робіт: до участі приймають як реалістичні, так і фантастичні оповідання, основною вимогою є те, щоб дія відбувалася в Україні. Переможці отримають грошову винагороду та пропозицію до друку видавництвам.

Більшість матеріалів журналу «СТОС» присвячена темі магічного реалізму та відноситься до жанру жахів, трилерів та просто моторошних історій. Наповненість подібним контентом досить одноманітно відображає сучасну українську літературу. Може здаватися, що причиною цьому стали твори, які надходять до редакції, адже на жодній сторінці сайту часопису його тематичне спрямування не зазначено, хоча і простежується. В той же час спостерігаємо певну тенденцію у проведених журналом конкурсах: всі вони спрямовані саме на написання текстів жанру горор. Припускаємо, що це може бути пов'язано зі співпрацею редколегії з певними видавництвами, адже змагання між авторами не проходять без їх присвяти випуску книг або серій творів всесвітньовідомих авторів (2018 рік – Едгар По, 2016 – Стівен Кінг, 2015 – Говард Лавкрафт). Іншою причиною цього можуть бути власні смаки редакторів та орієнтованість на саме ці жанри з моменту появи журналу, яка отримала схвальний відгук як серед авторів, так і серед читачів, і не готовність до переорієнтації видання, що може означати втрату нинішньої аудиторії.

Редакція свідомо проблем зовнішнього вигляду вебсайту та не лишається бездієюю. На сайті бачимо кнопку «Допомоги», завдяки якій вона збирає кошти на покращення користувацького досвіду порталом. До позитивних сторін його елементів відносимо рубрику з останніми

коментарями до дописів журналу. Також хорошим рішенням є підхід до коментування загалом: аби залишити свій відгук, усі охочі мають написати власну електронну пошту, а тому, коли отримають відповідь на нього будуть одразу про це повідомлені. До того ж, це дозволяє редакції отримувати ці адреси й у подальшому здійснювати e-mail розсилку з оновленнями порталу.

За результатами органічного пошуку (ключовими словами, які шукають на сайті з цим доменом, і які увійшли у топ-100 результатів Google), «СТОС» має схожі з «ТекстOver» показники, але за позицією у результатах рідко має місця на першій сторінці. Однак позитивну тенденцію бачимо у топ-сторінках часопису: тут є такі, що сягають більше 1200 відвідувань, а це удвічі більше за показники конкурентів. Першою за популярністю стала сторінка у категорії «Вбивство на вулиці», присвяченої конкурсу до виходу повного зібрання прозових творів Едгара Аллана По в Україні, що було проведено у 2018 році. Зміст категорії оновлювався і у 2019 році – редактори поділилися новиною про те, що книга з оповіданнями конкурсантів увійшла до топ-5 продажів видавництва, новою рецензією на збірку та запрошенням на її презентацію до м. Кременчук з дуже вдало підібраною датою: на Геловін, 31 жовтня.

Другою за популярністю відвідувань стала головна сторінка часопису. Трохи меншою мірою читачі журналу хотіли побачити книги його контриб'юторів – на сторінку з публікаціями про всіх авторів, що отримали публікацію, коротким описом їхніх робіт і місцями продажу було зроблено 951 перехід.

Видання представлене у Facebook не лише публічною сторінкою, як у випадку з попередніми журналами – тут редакція додала публічну групу, де через особисті сторінки розповсюджує посилання на актуальні матеріали та отримує фідбек від авторів та читачів. Це однозначно сильна сторона для видання, тому що дає відчуття відкритості до діалогу та сприяє залученню нових авторів. Її аудиторія налічує більше 200 осіб.

Сторінка у Twitter має лише один допис, датований 2014 роком.

Також «СТОС», окрім того, що щороку проводить власні конкурси, активно виступає партнером численних літературних подій в Україні. Завдяки ним редакція провокує митців на обговорення важливих тем розвитку української поезії та прози, знайомить загал із сучасними авторами і сприяє їхній співпраці із видавництвами. Вживаючи такі заходи, вони підвищують свою цінність для споживача, тому що не тільки забезпечують його цікавою літературою, але й беруть на себе відповідальність за культурний діалог у межах нашої країни.

Проаналізувавши складові маркетингових стратегій журналів «ТекстOver», «Простору» та «СТОС», можемо зазначити, що як такого конкурентного середовища серед них немає – лише «СТОС» активно використовує офлайн і онлайн методи просування, займається регулярним наповненням свого сайту, має чітке спрямування за стилістикою опублікованих матеріалів. Цей часопис має також мету, яка виражена матеріально – допомагати новим авторам отримувати перші публікації та бути нарешті надрукованими як у тематичних збірках, так і окремо. Чого не можемо сказати про попередні два журнали. «Простору» організують по декілька заходів на рік за підтримки грантодавців, але не займаються журналом постійно, а саме тому складається враження, що ми маємо справу із сайтом громадської організації мистецького спрямування, аніж з електронним літературно-художнім журналом. З «ТекстOver» приходимо до висновку, що редакції не вистачає більш глибоко дослідження аудиторії, зокрема щодо діяльності в соціальних мережах та підвищення уваги до інструментарію сайту, а не лише Facebook.

Зауважимо, що на рівні продукту втручання з метою вдосконалення зручності, зрозумілості елементів сайту та виключення нефункціональних з їх числа потребують всі проаналізовані видання.

2.2 Маркетинг зарубіжної літературно-художньої періодики за прикладом журналів «Guts», «The White Review» і «Granta»

Тенденції до переходу журналів у цифровий варіант не минули й літературно-художню періодика закордоном. Однак причиною тому стало не пониження інтересу до цих видань чи пошук зниження витрат на забезпечення існування журналів. Тут на ситуацію вплинув ринок реклами, адже саме завдяки реклами нині виживає друкована періодика. Спеціалізовані журнали втратили свою привабливість для рекламодавців, які віддають перевагу глянцеви́м виданням, тому редакції були вимушені шукати фінансові активи на продовження діяльності та освоювати нові платформи для діяльності.

Для аналізу взяли новий за часом існування канадський журнал «Guts». Його редакція також визначила для себе стратегію сегментації ринку. Так, журнал цілком орієнтований на жінок, за виключенням – на тих, кого цікавить феміністичний рух у світі. Особливості такої аудиторії повністю враховані при побудові нових номерів, бо, по-перше, видання створене жінками і контриб'ютерами до нього у 90% є саме письменниці та поетеси, по-друге, нерідко у матеріалах піднімаються актуальні теми, пов'язані із жорстокою поведінкою, базованою на статі людини, турботи про себе, якими просякнуті матеріали у різних рубриках журналу, а також інтерв'ю з успішними мисткинями не тільки з Канади, де створюється видання, але й інших країн.

Отже, видання у виборі маркетингових цілей спирається не лише на створення власного іміджу, але й ототожнює його з таким уявленням про себе у представниць цільової аудиторії, якими вони хотіли показати себе суспільству: розумними, безстрашними та дещо зухвалими. Такий елемент стратегії, як стимулювання збуту, базується на зборі e-mail адрес, а споживчі якості товару оцінюються завдяки функціоналу сайту, який, за згоди,

дозволяє збирати інформацію про користування ним, зокрема про відвідування різних сторінок з матеріалами та збереження посилань у закладки браузера, про що вони відкрито говорять на сторінці «Privacy Policy».

Спрямованість журналу на сучасне мистецтво та оригінальність виконання друкованої версії одразу ж були помічені на численних конкурсах, де журнал виборював перші місця (зокрема, за обкладинку випуску). Видання створили молоді письменники, які сформували свою заявку на платформі Kickstarter (сайт фінансування творчих проєктів) для збору коштів на відкриття видання. Це посилило відповідальність його авторів, бо, відповідно до правил цього майданчику для фандрайзингу, вони зобов'язані надсилати примірник кожному, хто зробив грошовий внесок у нього. Зараз підтримку журналу забезпечують державні органи Канади і він не виходить у друкованому форматі. Діяльність будується на волонтерських засадах, а тому ознайомитися зі змістом «Guts» всі зацікавлені можуть безкоштовно.

Зони відповідальності в редакційній колегії чітко розмежовані: тут серед основної посади головного редактора, яку обіймає Бретт Кессіді Уїллес, є менеджер зі зв'язку та взаємодії, редактор-засновник, старший редактор, два редактори, веб-дизайнер і редактор поезії.

Журнал позиціонує себе як «колекція особистих історій». Основу його філософії становлять незвичайні історії в сучасному суспільстві, сповідь окремих його індивідів, які подаються з використанням абстрактних ілюстрацій. Це змушує дивитися на «Guts» як на журнал, що переносить культуру блогів у друковану версію. У центрі оповідей стає сам журналіст або письменник, а не те, про що вони пишуть.

У «Guts» користувач може знайти:

- літературні есе і огляди;
- журналістські статті;
- інтерв'ю;
- прозу та поезію.

Головне для висвітлення – особистості та їхні думки, тобто він містить лише первинну інформацію, з якої наявна художня література та публіцистика.

Останній випуск журналу має чітко визначену тему – редакція вирішила присвятити його поведінці в мережі, зокрема ставленні до того факту, що кожен із нас стає предметом стеження. Він має 11 публікацій, а також пост із запрошенням контриб'ютерів до співпраці за умови фінансової винагороди окремо за текстову та зображальну інформацію. Коротко розповімо про деякі з них, аби простежити відповідність номера одній тематиці та жанровому наповненню.

Комікс Жасмін Гі та Грейс Квак розповідає про залежність сімейних відносин від поведінки на сторінках у соціальних мережах. Авторки ілюструють одні із задовольень та проблем створення ведення публічних соціальних медіа, зауважуючи на комічності того, що деякі люди змушені налаштовувати конфіденційність окремих записів, щоб висловити частину себе, пам'ятаючи про пильний погляд членів сім'ї.

У наступному матеріалі, який є есе, Єстравен Люпино-Сміт зазначає, що, незважаючи на поширеність і неможливість оминати технології спостереження, їх не можна назвати об'єктивними чи всезнаючими. Авторка зауважує на тому, що за їх допомогою люди намагаються контролювати природу, зокрема тварин, і помилково використовують вебкамери для здійснення досліджень або просто із розважальною метою. Обидві ситуації вона вважає неприпустими й такими, що заважають правильній інтерпретації природних явищ.

Також журнал містить розповідь з елементами детективу під назвою «Децентри», створену Наїлою Кінг. Вона також порушує тему впливу сучасних технологій на взаємовідносини між людьми, поведінку та бажання тимчасово зникнути з усіх радарів світу, які можуть кому-небудь повідомити про те, де ви знаходитесь і що саме робите у цей момент. Конфіденційність, яка порушується всупереч нашому бажанню, пояснюється вимогою до

безпеки у суспільстві, однак, не допомагає персонажам розповіді, які шукають докази вбивства своєї подруги, використовуючи сучасні технології спостереження.

Відмітимо, що тематика кожного номера розкривається авторами з різних сторін і звернена порушувати соціальні проблеми суспільства через літературне слово.

Усі матеріали є оригінальними, спеціально створеними для цього випуску видання. Також журнал не містить жодного перекладного тексту. Редакційна колегія зазначає, що всі роботи стилістично різні, але у правильному поєднанні доповнюють одна одну й роблять номер особливим та оригінальним. Складається він зі звернення редакції до читача, яке можна прочитати на сайті журналу (Додаток Г).

Отже, за змістом цей випуск журналу наповнений публіцистикою, за ступенем опрацювання інформації і за мовною ознакою містить оригінали. За читацькою адресністю спрямований в основному на жінок і створення майданчика для дискусії щодо проблем, які виникають у представниць різних країн. У мережі випуск поданий як мультимедійний проєкт. Зміст номера подається на одній сторінці, де містить ілюстрацію, ім'я авторки та назву твору з коротким описом. Таке розташування вважаємо зручним, адаптованим до користування сторінкою зі смартфона, через те що елементи сайту є невеликими, розміщеними послідовно й роблять його схожим на блог.

Окремо розглянемо матеріали на вебсайті, який було створено з метою можливості прочитати матеріали, які не увійшли до складу тематичних номерів, а отже – популяризації журнального видання. Редакція на сторінці «About» («Про видання») зазначає, що загалом у ньому публікує інформативний контент про феміністичні проєкти і проєкти від цікавих осіб, короткі есе, листи, огляди, оновлення та дискусії.

Загалом структура сайту містить такі сторінки:

– «Home», тобто головна сторінка;

- «About» – розділ про історію заснування видання;
- «Donate», на якій читачам пропонують допомогти проспонсувати роботу художника, контриб'ютора чи цілий випуск журналу;
- «Submit», яка містить умови та вимоги для авторів до публікацій;
- «Magazine», де користувач може переглянути сторінку з усіма випусками журналу;
- «Politics», розділ, де чітко простежується суспільна проблематика матеріалів, подана в літературній формі;
- «Culture», на якій пропонуються незвичні до огляду теми зі світу культури;
- «Interview» містить бесіди з жінками, які проявили себе в кіно, музичній, літературній та модній індустріях;
- «Lives», матеріали у якій присвячені лайфстайл тематиці, що подаються в прозовій та поетичній формах;
- «Arts», якою можуть користуватися відвідувачі сайту, які хочуть переглянути художні роботи контриб'ютерів;
- «Privacy Policy», що перекладається як «політика конфіденційності».

Як бачимо, феміністичний дискурс, який порушується в журналі, адаптований до проблем сьогодення та виражається багатопланово, не тільки через художню літературу, але й журналістські жанри. Таке поєднання виділяє «Guts» з-поміж інших не лише за тематикою, але й підходом до висвітлення різних питань.

Особливістю також вважаємо відсутність у онлайн-версії видання розділу з критичними матеріалами та новин про події в мистецькому світі. Замість цього існує розділ «Sunday Links», що в перекладі «Посилання на неділю», публікації у якому присвячені випадковим статтям з інших онлайн-журналів, якими редакція бажає поділитися з читачами. Такі матеріали наприкінці завжди мають посилання на новий матеріал з останнього випуску

та його невеликий опис. Однак останні оновлення цього розділу були ще у липні 2019 року.

Незважаючи на позитивні сторони продукту, які ми виявили у «Guts», аналіз на Sertstat показав низьку пошукову активність у сервісі Google. Однак, відповідно до графіку кількості відвідувань сайту, у активності користувачів не спостерігається різких перепадів, тобто журнал має свою сформовану аудиторію. Найпопулярнішою є головна сторінка видання, яку відвідали 466 разів, есе на тему «Культура чорної краси у Канаді – це більше, ніж політика», а також матеріал від анонімного контриб'ютора щодо роботи в секс-індустрії, показники відвідування яких все ж значно менші – 198 та 176.

Видання представлено в таких соціальних мережах, як Facebook, Twitter та Instagram. За кількістю підписників спостерігаємо відповідні за переліком такі показники: 6 216, 4 313 та 2 848. У оновленні сторінок простежується послідовність – працівники, які займаються контент-наповненням, роблять це відповідно до вимог кожної із соціальних мереж за розміром повідомлень, оформленням, часом публікацій та завжди посилаються на сайт видання. У Канаді аудиторія Twitter становить значно більший відсоток, аніж в Україні, сягаючи 15 мільйонів користувачів [74]. Тому завдяки цій мережі редакція може контактувати з авторами, які були в різний час залучені до формування випусків, та поширювати їхні новини ще ефективніше, аніж у Facebook, що, власне, вона і робить.

Зі сторінки на Facebook дізнаємося, що видання у 2016 та 2017 роках влаштувало танцювальні вечірки у м. Торонто з метою зібрати кошти на подальшу діяльність. Зацікавленість до таких заходів виявляло в середньому 380 осіб. Інших заходів з того часу редакція не організувала.

Елементи маркетингової стратегії журналу зорієнтовані на вузькі читацькі кола, проте водночас інтернаціоналізований ринок періодики надав виграшну ситуацію лише короткостроково: під останніми записами в мережі Instagram читачки цікавилися, коли з'явиться новий випуск журналу, на що

отримали відповідь, у якій редакція пояснила, що він затримується з фінансових причин. Наголосимо й на тому, що останній раз тематичний номер було випущено у 2018 році, але це не зупинило роботу видання на рівні вебсайту і соціальних мереж, хоча і з невисокими показниками активності. Редакція нагадує про себе в інформаційному просторі в онлайн-медіа, до того ж робить це якісно, ураховуючи всі поради щодо побудови повідомлень для аудиторій кожної з них.

Наступним є журнал «The White Review», створений у Великій Британії, у Лондоні. Він має друковану та електронну версії. Перший номер цього часопису був випущений у 2011 році і з того часу виходить чотири рази на рік.

Стратегія обрана виданням є недиференційованою. На сторінках часопису у друці та онлайн спостерігаємо звернення матеріалів до рефлексії на тему історії та актуальних подій у світі, а також це перше видання, у якому ми бачимо добірку з рекомендаціями книжок. Формування таких універсальних списків дає змогу отримувати користь від пошукових запитів за згадуваннями авторів та назв, а також є успішним матеріалом для поширення у соціальних мережах.

Цілі маркетингу вбачаються і в освоєнні перспективних ринків за географічними показниками, причиною тому є велика кількість іноземних контриб'юторів, які не тільки пропонують до огляду свої художні твори, але й історичні нариси та есе про культуру своєї країни. Конкурентною перевагою вбачаємо і окремо існуючу у друкованому форматі видання рубрику з картинами та ілюстраціями, які у супроводі мають лише пропоновану художником автобіографію. Зважаючи на те, що друкований примірник видання розповсюджується платно, цілі стимулювання збуту та параметри товароруху забезпечуються не тільки завдяки засобам цифрового маркетингу. Журнал розповсюджується завдяки каналам дистрибуції «Central Books» на території Великої Британії та Європи й «Ubiquity» у США. Для зручності знаходження місць продажу на сайті існує окрема сторінка з

назвами книжних магазинів, де бажаючі можуть придбати примірник. Формування іміджу видання як впливового підтверджується проведенням численних конкурсів з короткої прози та поезії, які проводяться щорічно з 2013 року.

Головними редакторами видання є Франческа Уейд та Желька Маросевич. Команда, яка працює над ним, є досить численною як для літературно-художнього часопису і нараховує 16 осіб, без згадування постійних контриб'ютерів, перелік яких подано на сайті та працівників, що забезпечують функціонування його діджитал-версії. У складі редакції є посади арт-директора, редактора, відповідального за друкований формат, його помічника, редактора поезії, арт-редактора, програміста, старшого редактора, його асистента, редактора-засновника, арт-директора-засновника, менеджера з маркетингу та коректора.

Засновники описують ідею його створення як продовження французького літературно-художнього журналу «La Revue Blanche», який видавався у 1889-1903 роках та співпрацював із відомими письменниками та художниками, зокрема такими, як Гійом Аполлінер, Поль Верлен, Клод Дебюссі, Марсель Пруст та ін.

У цьому часописі існують такі рубрики:

- «Поезія» («Poetry»);
- «Проза» («Fiction»);
- «Есе» («Essay»);
- «Інтерв'ю» («Interviews»);
- «Живопис» («Art»).

«The White Review» позиціонує себе як простір для сучасного покоління, в якому є можливість висловитися в індивідуальній формі чи жанрі. Видання спрямоване на пошук «нових облич» у сучасній літературі як на території Англії, так і в усьому світі. Зокрема, редколегія при формуванні номерів журналу тісно взаємодіяла з німецькими, французькими та американськими письменниками, такими як Андре Шифрін (який брав участь

у перекладах та публікації Бориса Пастернака для англомовних країн), Джонатан Фоер (автор бестселеру «Надзвичайно гучно і неймовірно близько», а нині професор Нью-Йоркського університету), Джошуа Коен (чії есе були опубліковані в таких гучних виданнях, як «The New York Times», «Harper's») та ін. Більшість авторів, які публікувалися, є позаштатними журналістами для всесвітньо відомих «The New York Times», «The Guardian», «Time». Редколегія спеціалізується на перекладах з німецької, іспанської та французької мов.

Електронну передплату на видання можна оформити на 4, 8 та 16 випусків, які коштують відповідно 40, 75 та 140 фунтів стерлінгів. Також ця передплата існує в подарунковій формі, яку будь-хто може придбати для своєї близької людини. Бажаний випуск окремо можна купити за ціною 13 фунтів і за умови, що воно є в наявності.

«The White Review» оформлений лаконічно і має зручний довідковий апарат. Кожна рубрика починається з аркуша, на якому вказані назви творів, наявні у ній. Ілюстрації до матеріалів спостерігаються в кожному випуску, за які обираються переважно фотографії або картини, виконані у стилі сучасного мистецтва (Додаток Д).

Кожен номер журналу починається зі звернення редколегії до читача, у якому вони розповідають про тематику опублікованих творів. Випуск, №21, не став цьому виключенням – у вступній статті вони знайомлять нас з новими редакторами та оновленим дизайном часопису, а також подають короткий опис публікацій у ньому (Додаток Д.1).

Далі, у рубриці «Інтерв'ю» подана дискусія представника редакції журналу Кайо Чингоні з переможницею Національної книжкової премії США Клавдією Ранкін, протягом якої її учасники рефлексують на тему видозміни типової поезії та втрачання нею віршованої форми. Крім цього, у матеріалі піднімаються теми расизму як у країні письменниці (США), так і у світі, проблеми самвидаву, можливості творам на соціально-важливі теми бути опублікованими та безпосередній зв'язок, який можна створити між

поезією та національною проблемою, а також різноманітні програми університетської освіти письменству. Іншою персоною для інтерв'ю була обрана не менш досвідчена Джоан Джонас – перша артистка мистецтва перформансу, яка застосовувала в ньому відеоряд і займається цим уже більше 50 років. Розмова була пов'язана з її виставкою а лондонському Музеї сучасного мистецтва Тейт, тематика якої була присвячена зміні клімату та вимиранню видів у дикій природі.

Наступною в номері є рубрика «Есе». Публікація у ній під назвою «Портрет Челсі Меннінг» належить авторству Гатті Нестор. Журналістка піднімає проблему візуальної ідентичності ув'язнених після того, як вони були звільнені. Авторка стверджує, що люди, які перебувають у тюрмах, повинні мати більше зв'язку з навколишнім світом, аби вміти сформувати його нинішню картину та власну індивідуальність, чому може сприяти залучення до них митців, і, висловлює надію, саме завдяки цьому вони перестануть бути непомітними для мас. Нестор доводить, що такий стан речей існує в Америці, на прикладі сенсаційної у 2015 році новини про Бредлі Меннінга, військовослужбовця армії США, який отримав вирок на 35 років колонії за розкриття й передачу сотень тисяч секретних документів сайту «Wikileaks», і на наступний день після цього висловив бажання змінити стать, яке він відчував уже протягом кількох років. Спільнота, яка підтримувала Меннінг, після такого рішення і, відповідно, фізичних змін у тілі тепер вже Челсі, вирішила замовити її портрет, аби забезпечити правильне представлення її ідентичності, яке було викривлене медіа через її гендерну невизначеність, тому що, згідно до військового уставу країни, у тюрмах заборонено робити фотографії, а іншого способу представлення світові Челсі Меннінг вони не мали. На такому комплексному прикладі журналістка пояснює, що тюрма – це місце ізоляції та тортур, нарікає на жорстку систему правосуддя у Сполучених Штатах, яка робить ув'язнених неіснуючими людьми для світу ззовні, та її недосконалість по відношенню до ЛГБТ-осіб.

Другим есе у рубриці є репортаж «Отаманська Одисея», представлений журналісткою Алев Скотт. Авторка досліджувала спадщину Османської імперії на Балканах і розповідає про те, як минула історія, збережена в численних архітектурних пам'ятках та зібрана за моментами, що збереглися в колективній пам'яті народів, які проживають нині на її колишній території, співіснує з сучасним світом. Скотт здемаскує картину ностальгічної утопії Туреччини за президенства Реджепа Ердогана, яка, вона певна, склалася у багатьох європейців та американців. Цей матеріал, незважаючи на серйозність намірів авторки, містить багато гумору та іронії.

Завершує рубрику твір письменниці Меган Хантер під назвою «Все валиться з рук», у якому вона ділиться досвідом своєї роботи над книжкою, під час написання якої вона була вагітною, та розповідає про те, як поєднати щасливе сімейне життя й активну літературну діяльність.

Далі поданий редакторський матеріал, у якому колектив «The White Review» презентує оглядачам номера нововведення у вигляді дискусій між митцями, які утвердилися у своїй справі (чи то література, чи то образотворче мистецтво), але колись, на початку творчої діяльності, мали інші, розповсюджені способи заробітку, на тему впливу такого досвіду роботи на формування особистості.

У рубриці «Проза» подана художня література Джоани Хедва, Данієль Дюттон, переклад твору нового німецького прозаїка Саші Махт. «Поезію» наповнили такі автори: Ентоні Джозеф, Кейт Поттс, Меріл Пью.

У розділі «Живопис» подані роботи китайського фотографа Фенга Лі, чії світлини не просто репрезентують офіційне зображення Китаю, але й його власні фантазії та незвичайне, неочікуване для масової аудиторії сьогодення країни, іранського художника Санама Хатібі, який використовує у картинах первинні мотиви існування людства, та німецького майстра абстракції Кріса Сакко, чії роботи, як зазначають у «The White Review», створюють історію появи індивідуальності вираження, форми та техніки у художньому мистецтві.

Цей журнал можна безсумнівно назвати інтернаціональним виданням, яке здійснює культурний обмін між багатьма країнами та служить майданчиком для письменників, аби донести свою думку та проявити власний індивідуальний стиль. Він якісно проілюстрований та естетично оформлений, за наповненням також слідує правилу висвітлення приватних історій, як це робить «Guts».

Сайт видання має такі сторінки:

- «Останні новини» («Latest»);
- «Огляди» («Review»);
- «Статті» («Features»);
- «Художня література» («Fiction»);
- «Поезія» («Poetry»).

Його підвальна частина має посилання на сторінки «Про видання» («About»), «Підписка» («Subscribe»), «Місця продажу» («Stockists»), «Пожертви» («Donate»), «Реклама» («Advertise»), «Контакти» («Contact»), «Пропозиції матеріалів» («Submissions»).

Головна сторінка сайту пропонує користувачу ознайомитися з останніми дописами в різних рубриках, їхня послідовність вмотивована часом створення публікацій. Гортаючи її, бачимо посилання на останній випуск і посилання на його замовлення, а також анонс конкурсів, які проводить «The White Review». Також спостерігаємо банерну рекламу, розташовану під позначкою «Прибічники» («Supporters»), серед яких галереї та навчальний заклад King's College London, який пропонує отримати докторську ступінь із креативного письменництва.

Зважаючи на те, що рубрики є досить типовими, бо мають на меті репрезентувати журналістські та художні матеріали, зосередимо увагу на відмінностях у їхньому змісті з метою вмотивувати обрану виданням стратегію.

Так, наприклад, у розділі статей контриб'юторка Філіппа Сноу у форматі есе досліджує кар'єру американської акторки Ліндсі Лохан, яка

розпочала її ще під час навчання в молодшій школі і вже пізніше змусила говорити про себе через власну неврівноважену поведінку. Вона одночасно порівнює історію її життя з іншими акторами, які також мали проблеми із залежностями та на цій основі формує висновок про згубний вплив елементів масової культури на тінейджерів і руйнування їхньої психіки, що з юного віку перебуває під тягарем слави. А Ізабелла Скотт рефлексує на тему Бергенської асамблеї (мистецького трієнале, що проводиться у Норвегії) та її щогорічній присвяті життю, на основі відкидання дихотомії життя і смерті, людського та нелюдського, суб'єкта та об'єкта, здорових і хворих, працездатних та інвалідів. Авторка аналізує попередні роботи митців, які будуть на ній представлені й ділитися своїми очікуваннями від події.

Сайт також збирає електронні адреси читачів з метою повідомляти про нові випуски, актуальні оновлення сайту й запрошення на події, які організовує часопис.

Аналіз Serpstat показав високі показники відвідування сайту, що свідчить про те, що використані виданням елементи маркетингової стратегії вживаються результативно. У топі сторінок-лідерів бачимо публікацію із добіркою книжок, головну сторінку вебсайту та розділ з літературними конкурсами.

Дізнаємося, що за 2019 рік виданням було проведено 17 літературних заходів, серед яких вечірки, читання творів, зустрічі з авторами, лекції тощо не тільки в Лондоні, але й у Парижі та Ліверпулі. Подекуди вхід на заходи є безкоштовним, іноді – за благодійний внесок.

Функціоналом мережі Facebook «The White Review» майже не користується. Сторінка часопису налічує більше 10 тисяч підписників, але має лише діючий магазин, який дозволяє створити соціальна мережа, і повідомляє про заходи, які проводить видання, хоча і не всі – список, наявний на сайті є повним, тоді як на Facebook їх усього 11. Активніше видання проявляє себе у Twitter, де аудиторія сягає більше 19 тисяч осіб. Однак тут новинна стрічка на більшу частину складається з репостів записів

контриб'юторів про їхні публікації на сторінках видання. Оновлення в Instagramі відбуваються в середньому 3-4 рази на місяць, які здійснюються для 5 370 підписників.

Отже, редакція зосереджується на публікації різних за тематикою та жанрами матеріалів, які, однак, створюються на актуальні теми у світі та на популяризації друкованого видання, його активній промоції у соціальних мережах.

Останнім до огляду беремо часопис з багаторічною історією «Granta».

Цей журнал не став виключенням у виборів недиференційованої стратегії з елементами розширення на інтернаціоналізований ринок. Причини цього також зберігаються такими, які мав «The White Review» – міжкультурна співпраця з іноземними контриб'ютерами та спрямування часопису до висвітлення суспільних проблем через літературний погляд на них.

Маркетингові цілі також є схожими. Однак «Granta» не проводить літературних конкурсів, у рубриці «Про видання» («About») подає перелік призів, якими були винагороджені матеріали авторів, а також книжки видавництва «Granta Books», якому і належить часопис.

Він був заснований у Великій Британії студентами Кембріджу у 1889 році і з тих пір зберіг усю свою концепцію: як раніше, так і зараз кістяк журналу складають твори молодих письменників. Після перезапуску видання випускниками університету у 1979 році, сформувався його новий слоган: «журнал нового письменства».

Електронна версія часопису коштує 16 фунтів, друкована – 42. Власники «Granta» також створили додаток на мобільні телефони, де можна придбати будь-який випуск часопису, а потім його переглядати. Отже, журнал має програмний продукт. Зазначаємо, що на сайті часопису публікується зміст кожного номера й окремі статті повністю, при чому, переходячи за посиланням на сторінку з певним матеріалом, для користувача зазначають, скільки приблизно часу займе його прочитання. Ті роботи, зміст

яких не можна прочитати повністю, вимагають підписки на електронну версію, яка є платною. Можливості коментування на сайті часопису немає.

Особливістю є підписка для студентів зі знижками, яка буде застосована за умови підтвердження свого навчання у вищому навчальному закладі, а також така, що діє для навчальних закладів, факультетів чи кафедр окремо.

Щоквартально в ньому публікуються твори художньої літератури, есеїстика, інформаційні матеріали та документальні фотографії (Додаток Е).

Редколегія не залишається осторонь військових конфліктів у світі, важливих соціальних проблем тощо. Репортажі, опубліковані в журналі, написані у стилі есе, супроводжуються фотографіями.

У «Granta» також займаються допомогою в дорукарській і друкарській підготовці книжок авторам, які до них звертаються. Але отримати на це згоду можуть лише ті твори, у яких письменниками досліджується історія, розглядаються погляди на вирішення складних питань і пошуки альтернативних рішень. Колектив журналу заохочує молодих новелістів до цього, влаштовуючи конкурс на звання найкращого з них в одній країні раз на декілька років. Зокрема, уже були обрані найкращими автори з Британії, Іспанії, Америки, Бразилії та Японії.

Матеріали в журналі поділені на такі рубрики:

- «Художня література» («Fiction»);
- «Есе та мемуари» («Essays&Memoir»);
- «Поезія» («Poetry»);
- «Дискусія» («In conversation»);
- «Мистецтво» («Art»).

Досліджуваний нами випуск видання розпочинається із звернення головного редактора Сігрід Раусінг до читачів та швидкого ознайомлення з основними матеріалами.

Переважно в журналі публікуються розповіді в жанрі реалістичної прози. Так, другим матеріалом в останньому випуску «Granta» є художня

оповідь авторки з псевдонімом Холмс під назвою «Дні страху», побудована на історії стосунків військового кореспондента та романістки. Головна героїня історії пише роман про ефекти трагічних епізодів Голокосту і стає учасницею конференції про геноцид. Сатиричним є момент, де вона намагається дізнатися, хто володіє інформацією про один із жахливих моментів тих подій, який її цікавить. Так авторка розмірковує над питанням етики та допитливості письменника, робить переоцінку цінностей і не шкодує при цьому гумору, який проявляється в репліках героїв.

Іншу історію про наслідки насильства розповідає Джошуа Коєн у творі під назвою «Табір-молл. Сезон 1&2». У ньому дія сюжету відбувається навколо сирійського хлопчика, який проживає у закритому таборі для біженців, розташованому у недобудованому торговельному центрі Греції. Коєн відображає втрачену культуру на фоні напівзруйнованої яскравої будівлі, яка стала для героя уявленням про новий світ.

Наступним твором є мемуари Стівена Шарпа «Смерть матері», подані у вигляді заміток зі щоденника, який автор вів з юних років. Він ділиться власними поглядами на мистецтво, багато розповідає про свої сімейні відносини та досвід життя з людиною, хворою на рак у стилі оповіді «до/після/зараз».

Брайан Ален Карр зі своїм «Сніговим витвором» продовжує рубрику «Художня література». Головні герої його твору – студенти-педагоги, хлопець і дівчина, які найнялися на роботу до школи та розмислюють на тему сексизму по відношенню до обох статей і дорослішання дітей молодшого віку та підлітків, за яким вони мають змогу спостерігати.

Далі у номері йдуть сторінки з експериментальною сюрреалістичною поезією Натанієля Мекей, переможця численних світових літературних премій, під назвою «Пісня Андоумбулу: 212». Андоумбулу, за визначенням самого автора, є формою ранньої людини, яка пов'язана з міфами про народ країн Західної Африки, Малі – догонів, які жили під землею, або у норах, і мали своє бачення світу, яке дослідники назвали космогонічним міфом.

Саме тому його твір містить багато міфічних мотивів, містики та елементи стику культур країни, з якої вони походять, з Америкою.

Хо Сок Фонг зі своєю роботою «Озеро-дзеркало» доповнює ряди художньої літератури, опублікованої в «Granta». Ця авторка є малазійсько-китайського походження, тому її твір перекладений на англійську мову, як зазначає редакція, вперше. Вона розповідає про педагогіку за умов жорсткої цензури за консервативних ісламських сил. Але з позначкою, що цей матеріал є белетристикою.

У рубриці «Мистецтво та фотографія» можна переглянути репортаж із Сирії, з міста Пальміра. Журналіст Чарльз Глас та фотограф Дон Маккалін вирушили туди, аби показати, що залишилося від античних пам'яток міста, знищених під час воєнних дій. Вони були вражені не тільки цим, а пустотою населених районів, у яких залишилося декілька сотень жителів із показника населення до війни – 70 000 осіб.

Видання містить ще один переклад, але зі шведської мови – ним стала новела Лєни Андерссон «Акт невірності». У цьому, на перший погляд, прикладі любовної прози, про дівчину, яка стала коханкою та зрозуміла, що обраний нею чоловік не вартий її уваги, присутня велика кількість елементів гумору. Авторка досліджує поняття «коханки» у суспільстві та культурі, а також глибоко вкорінене поняття тристоронніх стосунків.

Навіть через досить помітне переважання творів про події на Близькому Сході, ми не можемо твердити, що видання має соціально-політичне спрямування за тематикою, адже половина творів – це аналіз подій, викладених у художній прозі. Ще у своїй редакторській колонці Раусінг описує сучасний політичний світ таким, який перетворюється у вигаданий, ірреальний та надзвичайно драматичний. Але констатує, що вся редакція «Granta» розмежовує «гру» та справжню політику. Наявність таких матеріалів як репортаж та значна кількість перекладів дозволяє назвати журнал змішаним за типом.

Сайт часопису має такі ж рубрики, як і друкований варіант видання, а також містить посилання на окрему сторінку з усіма випусками журналу та коротким описом діяльності, а також рубрику «Granta Books». З неї дізнаємося, що «Granta» веде власне видавництво у Великій Британії. Щороку видавництво публікує близько 25 нових найменувань різних жанрів.

Serpstat показав, що це видання користується засобами контекстної реклами і є першим серед досліджуваних журналів, який застосовує цей засіб маркетингової стратегії. Однак за ключовими словами «granta list» та «granta publishing» робимо висновок, що вона була залучена з метою популяризації видавництва, а не конкретно видання. У пошуковій системі Google користувачі знаходять посилання на сторінку часопису переважно через імена авторів, які в ньому публікуються. Аудиторія, як і в попередньому випадку, є стабільною, про що свідчать помірні коливання у відвідуванні сайту.

Крім цього, журнал має свої сторінки на платформах Soundcloud (спеціалізований сайт для розміщення авторської музики та подкастів) та Vimeo (ресурс для перегляду й розміщення відео). Це дозволяє журналу ділитися відео із заходів, які ним організовані, інтерв'ю з письменниками, їхніми виступами під час літературних премій, продуктами відео-мистецтва, як, наприклад, анімаційні ілюстрації, та розмови з представниками різноманітних творчих галузей. Отже, це мультимедійне видання повною мірою використовує різні способи впливу споживацьку поведінку.

Існуючи в такому форматі, коли видання створене на базі сайту, спрощується його наповнення та формування, через те що оновлення його рубрик залежить виключно від надходження до редакції нових статей, перекладів чи художніх творів, або ж включення до видання таких, які були знайдені укладачами у просторах мережі.

Зарубіжним літературно-художнім онлайнним часописам характерний підйом зацікавленості до проблем сьогодення, вони використовують слово як

інструмент зміни стану справ у світі, таких, які перестали функціонувати на користь суспільства.

Аналіз зарубіжних літературно-художніх видань призвів до неоднозначності висновків щодо обраних маркетингових стратегій. Вибір вузької аудиторії, як спостерігаємо у «Guts», не дозволяє отримувати прибуток, але сприяє виконанню основної мети таких видань – формуванню певного ставлення до культурних і соціальних проблем, що існує у світі, засобами мистецтва. Водночас орієнтація на широку аудиторію дозволяє залучати більше авторів, розглядати різні тематики через призму літератури, а тому відповідати запитам недиференційованої аудиторії. Мультикультурне спрямування матеріалів сприяє популяризації видання, однак не впливає на прибуток, тому що журнали у друку розповсюджуються лише на території певної країни, у яких вони створюються, а ціна за електронну версію хоча і є цілком умотивованою, але, зважаючи на кількість публікацій на сайті, за таких умов редакція дає вибір читачу безкоштовно користуватися матеріалами.

ВИСНОВКИ

Літературно-художні видання, без сумніву, є нішевим продуктом, покликаним задовольнити читацький попит у культурно-мистецькій тематиці. Нині в усьому світі така періодика репрезентує «постмодерну» чи «молоду» літературу, або є органом певного літературного об'єднання, або претендує на незалежне об'єктивне висвітлення всієї літератури, мистецтва та інших явищ суспільного життя. В умовах складної економічної та соціальної ситуації у світі попит на подібні видання скорочується. Однак вони виходять друком чи створюються на онлайн-майданчиках і змушені виживати в умовах ринкової економіки, застосовуючи інструменти маркетингу та слідуючи цілеспрямованим маркетинговим стратегіям.

Дефініцій маркетингу існує безліч. Нами синтезовані думки різних науковців, які розглядають його і як поведінку, і як концепцію, і як діяльність. Однак за основне визначення беремо таке: маркетинг – це діяльність, яка спрямована на розробку, виробництво й продаж товарів і яка залежить від показників споживацького попиту та ринкової ситуації, а її ефективність забезпечена засобами ведення внутрішніх і зовнішніх комунікацій.

До складових маркетингової діяльності належать:

- зосередженість на якості продукту й плануванні його характеристик;
- застосування таких елементів маркетингової діяльності, як моніторинг попиту й ринку;
- ведення правильної комунікаційної діяльності на базових етапах створення об'єкта.

Усі ці заходи повинні здійснюватися відповідно до певного плану, який називається маркетинговою стратегією. Пропоновані теоретиками стратегії побудовані на ринковому позиціонуванні продукту, його орієнтації на конкретну вузьку аудиторію чи на масового споживача.

Обрана стратегія залежить і від цілей використання маркетингу загалом. Класифікація проведених заходів відбувається відповідно до необхідності проведення промоції, змін на рівні управління, прибутковості, що забезпечують налагодження каналів розповсюдження та постійний контроль за вживаними заходами. Всі ці дії мають будуватися за планом, що має часові межі, але вживатися безперервно.

В результаті спостереження за маркетинговою діяльністю українських за кордонних видань ми прийшли до висновку, що для таких специфічних журналів як літературно-художні вибір маркетингової стратегії викликає труднощі. З одного боку, ми маємо унікальний продукт інтелектуальної діяльності, який так чи інакше виділяється з-поміж інших, представлених на ринку. Не дивлячись на те, що вони всі схожі за структурою побудови, жанровим наповненням та спрямуванням на пошук сучасних авторів, через різноманіття ресурсів, а саме творчих матеріалів, для них не є загрозою видова та функціональна конкуренція. З іншого боку, постає серйозним вибір сегменту ринку або відмова від нього взагалі. Таке рішення приймається на основі початкового задуму редакції, до висвітлення певної, чітко окресленої тематики, дослідження характеристик та поглядів аудиторії, а вже потім її інтересів та потреб. Часопис «Guts», як бачимо, має тематично вмотивовану сегментацію – видання орієнтоване на висвітлення фемінізму та жіночих рухів і на основі цього застосовує маркетингові елементи. Це спричиняє складність у залученні додаткових ресурсів до існування журналу, однак вони зменшують ризики за рахунок публікації художніх творів, які можуть зацікавити будь-яку аудиторію. Інші два видання, які ми аналізували, «The White Review» меншою, «Granta» більшою мірою орієнтовані на масового читача, який реагує на сучасні актуальні події не тільки у світі мистецтва, але й суспільних явищ та проблем. «TWR», зважаючи на довгу історію функціонування, підтримує зв'язок зі своєю аудиторією за допомогою організації зустрічей, вечірок та літературних читань. «Granta», який також існує протягом тривалого часу, допомагає опублікованим у журналі авторам

отримати свої твори у окремо у друці, завдяки тому, що має власне видання «Granta Books».

Українські часописи, які мали також орієнтуватися на масового читача через спадаючий інтерес до літературно-художніх видань, у більшості випадків орієнтовані на кола інтелігенції. Не дивлячись на те, що вони є новими, простежуємо, що вони діють з метою задоволення потреб підготовленого читача, який відчуває голод за новими свіжими віяннями виключно у літературі. Спроба актуалізації громадських проблем за допомогою літературного слова, зроблена «Простору» призвела до того, що видання втратило свій орієнтир на діалог щодо накопичення культурного спадку України, та поступово почало згасати як літературно-художнє видання і утверджуватися, як культурницька громадська організація. Тільки «СТОСу», завдяки проведенню щорічних тематичних конкурсів, сприянню виході книжок авторів-контриб'ютерів видання та проведенні зустрічей із письменниками та залученню більш сильних на ринку партнерів, вдається слідувати побажанням недиференційованої аудиторії та отримувати високі показники відвідуваності сайту.

В межах такої характеристики продукту, як оформлення, можемо сказати, що його роль не є вирішальною у показнику популярності видання. Переважно, вебсайти та друковані журнали мають типове класичне чорно-біле оформлення, яке відповідає таким уявленням як елітарність та інтелігентність. «Guts» та «СТОС» не слідуєть такій тенденції – перше видання має яскраві елементи, публікує малюнки та комікси, що дає змогу казати, про орієнтованість також на молодь, а друге, через відсутність фінансового ресурсу, не має якісного оформлення і зручності користування, але, як ми вже казали, є найвідвідуваніших серед інших проаналізованих українських видань.

Окрему увагу приділимо і управлінню літературно-художніми журналами. Прибутковість закордонних видань дозволяє їм утримувати штат, який налічує більше 10 осіб, і мати відповідальних осіб за кожен

елемент часопису, починаючи з редактури, завершуючи забезпеченням сайту, якими займаються кваліфіковані фахівці. В Україні так проекти переважно започатковуються завдяки ініціативі груп людей, які за освітою та професією, у більшості випадків, не пов'язані із видавничим бізнесом. Тому нерідко цим виданням бракує чіткої редакційної політики та фактичної редакційної колегії, тобто відповідальних за випуск видання осіб. Люди, які їх утримують, активно працюють над наповненням і триманням періодики «на плаву», але оминають необхідність реальних досліджень, таких, що стосуються аудиторії, соціального фону, який турбує потенційного читача, сучасних напрямів дизайну видань та застосування ефективних мультимедійних продуктів. Без сумніву, члени умовних редакцій журналів відчують, що видавати літературно-художню періодику необхідно, бо це допомагає прослідкувати сучасну культуру своєї країни, однак без спеціальних знань щодо створення та функціонування періодичного видання такий продукт не зможе успішно зарекомендувати себе на ринку.

.Розпорошеність редакцій, до якої входять у кращому випадку 5 осіб, і призводить до того, що маркетингові заходи здійснюються точково, не систематично.

Інструментарій соціальних мереж літературно-художніми виданнями використовується дуже обмежено. Вони не залучають фахівців з SMM і переважно використовують свої сторінки для повідомлення читачів про нові матеріали та випуски журналів, а також репостів записів авторів, що також дозволяє залучити більше аудиторії. А це означає, що застосування цього елемента, розглянуте на рівні необхідності позиціонування і ситуації на ринку, де кожне видання має свою нішу, використання цих засобів є не обов'язковим, але бажаним, якщо редакція захоче, наприклад, провести певну інформаційну акцію, або виділитися і отримати звання найкращих.

Тому, маючи на меті сформуванню адекватну модель маркетингової діяльності, яка залучила би ефективні елементи маркетингових стратегій, зауважимо на необхідності:

- чіткої побудови управлінської структури журналу;
- визначення цілей діяльності видання;
- задоволення як специфічних, так і базових потреб масової аудиторії видавничим продуктом;
- виховання свого читача шляхом проведення офлайн заходів, серед яких зустрічі з письменниками та художниками, вечірки, організації конкурсів;
- побудови контенту із тенденціями у різножанровому висвітленні громадських проблем та питань;
- у діяльності в соціальних мережах спрямування не тільки на популяризацію видання, але й авторів, що публікуються в ньому, за умови, що вони є новими;
- високий рівень зовнішнього оформлення видань;
- залучення до партнерства більших в інтернеті інформаційних видань та платформ, що дозволяють зручно користуватися онлайн-версіями номерів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ансофф И. Стратегический менеджмент. Классическое издание. СПб. : Питер, 2009. 344 с.
2. Антошкіна Л. Маркетинг : навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисципліни для підгот. бакалаврів за напрямом 0501 «Економіка і підприємництво». Донецьк : Юго-Восток, 2006. 171с.
3. Багиев Г. Л., Тарасевич В. М. Маркетинг : учебник для вузов. 3-е изд. Санкт-Петербург : Питер, 2010. 576 с.
4. Балабанов А.В. Занимательное медиапланирование : производств.-практич. изд., практич. рук-во. Москва : РИП-Холдинг, 2000. - 104 с.
5. Барзилович О. М., Павлюк О. Р. Маркетинг періодичних видань : проблема визначення поняття та основних функцій. *Менеджмент виробництва*. Київ : НТУУ КПІ, 2008. №3-4 (21-22). С. 133–138.
6. Бевзенко В. Ф. Эволюция маркетинга : монография. Донецк : Юго-Восток Лтд, 2005. 136 с.
7. Бірта Г. О., Бургу Ю. Г. Методологія і організація наукових досліджень : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2014. 142 с.
8. Блохин И. Социология рынка и маркетинг СМИ. *Социология журналистики : Очерки методологии и практики* / под ред. С. Корконосенко. Москва, 1998. С. 242–250.
9. Бородкіна Н. О. Маркетинг : навч. посіб. для студентів ВНЗ. Київ : Конкор, 2005. 163 с.
10. Бутенко, Н. В. Маркетинг : підручник. Київ : Атіка, 2006. 300 с.
11. Важинський С. Е., Щербак І. Т. Методика та організація наукових досліджень : навч. посіб. Суми : СумДПУ ім. А. С. Макаренка, 2016. 260 с.
12. Васьківський Ю. Маркетинг у сучасній українській газеті. *Збірник праць кафедри української преси*. Випуск 1. Львів, 1995. С.15–20.

13. Васьківський Ю. Маркетинг – як ефективний засіб розв'язання проблеми якості та конкурентоспроможності друкованих ЗМІ України. *Збірник праць науково-дослідного центру* / за ред. М. М. Романюка. Львів, 1998. Вип. V. С. 146–161.
14. Вдовічена О. Місце сучасного рекламного ринку в умовах розвитку світових медіа. URL: http://chtei-knteu.cv.ua/herald/content/download/archive/2013/v4/NV-2013-V4_38.pdf (дата звернення: 19.11.19).
15. Ворошилов В. Экономика журналистики : конспект лекцій. Санкт-Петербург : Изд-во Михайлова В. А., 2000. 64 с.
16. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник. 5-е вид., доп. Київ : Лібра, 2007. 717 с.
17. Герасимчук З.В. Маркетинговий менеджмент : конспект лекцій / уклад. : З.В. Герасимчук, В.О. Морохова. Луцьк : Луцький НТУ, 2016. 104 с.
18. Грабовенко І. Роль мас-медіа у формуванні світоглядної позиції українського суспільства. *Феномен української інтелігенції в контексті глобальних трансформацій* : матеріали всеукраїнської науково-практичної конференції 17–18 березня 2016 року. Красноармійськ : ДВНЗ ДонНТУ, 2016. С. 67–70.
19. Гуревич С. М. Экономика отечественных СМИ : учебное пособие. Москва : Аспект Пресс, 2004. 288 с.
20. Гуревич С. М. Правило вычитания. *Журналист*. 1994. № 3. С. 4–9.
21. Гутиря І. І. Журналістський маркетинг : тексти лекцій. Київ : Київський нац. ун-т ім. Т. Шевченка, 2003. 122 с.
22. Дані досліджень інтернет-аудиторії України за листопад 2019. *Ukrainian Internet Assosiation* : веб-сайт. URL: <https://inau.ua/news/dani-doslidzhen-internet-audytoriyi-ukrayiny-za-lystopad-2019> (дата звернення: 19.11.19).
23. Данные по транзакциям email подписчиков теперь доступны в Ofsys благодаря интеграции с Google Analytics. Cossa : веб-сайт. URL: <https://www.cossa.ru/155/93616/> (дата звернення: 19.11.19).

24. Димова В. В., Кринська Л. І. Стратегія маркетингу для малого підприємства. *Соціально-економічні реформи в контексті інтеграційного вибору України* : матеріали VIII Міжнар. наук.-практ. конф., 29-30 листоп. 2012 р. Київ : Біла К.О., 2012. С. 59–61.
25. Дойль П. Маркетинг – менеджмент и стратегии? Москва : Ось-89, 2002. 280 с.
26. Загребина Ю. В. Основные этапы разработки маркетинговой стратегии. *Вопросы науки и образования*. Москва, 2019. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osnovnye-etapy-razrabotki-marketingovoy-strategii>
27. Іванов В.Ф., Костенко Н.В. Контент-аналіз. Велика українська енциклопедія. URL: <https://vue.gov.ua/Контент-аналіз>
28. Інтернет-тренди 2018 : чому на перший план вийшли зміни, можливості та відповідальність? *Mind* : веб-сайт. URL: <https://mind.ua/publications/20185562-internet-trendi2018-chomu-na-pershij-plan-vijshli-zmini-mozhливosti-ta-vidpovidalnist> (дата звернення: 19.11.19).
29. Как сформулировать маркетинговые цели и задачи. Медиум : веб-сайт. URL : <https://medium.com/> (дата звернення: 8.11.19)
30. Катаева Т. М., Гороховская Е. А. Международный интернет-маркетинг: проблемы и перспективы. Вестник Таганрогского института управления и экономики. Таганрог : Вестник ТИУиЭ, 2015. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/mezhdunarodnyy-internet-marketing-problemy-i-perspektivy> (дата звернення: 19.11.19).
31. Киверин В. И. Экономика редакции газеты : учебное пособие. Москва : Аспект Пресс, 2002. 106 с.
32. Ковальчук В. В., Моїсеєв Л. М. Основи наукових досліджень. Київ : Професіонал, 2004. 208 с.
33. Корконосенко С. М. Маркетинг СМІ (способы привлечения читательского актива). Москва : Центр-Пресс, 2002. 167 с.

34. Косарчук В. П. Журналістський маркетинг. Київ: Інститут журналістики, 1999. 21 с.
35. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. 3-е изд. Санкт-Петербург, 2012. 810 с.
36. Крикавський В. Є., Якимишин Л. Я. Комплементарність стратегій маркетингу та логістики в ланцюгу поставок товарів повсякденного попиту. *Маркетинг і цифрові технології*. 2018. Т. 2. №1. С. 21–32. URL: 10.15276/mdt.2.1.2018.2 (дата звернення: 22.11.19)
37. Крикавський Є. В. Аналіз використання виробничих ресурсів та витрат. Львів : НУЛП, 2000. 270 с.
38. Крикавський Є. В., Третьякова Л. І., Косар Н. С. Стратегічний маркетинг : навчальний посібник. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2012. 256 с.
39. Крылов И. Введение в медиапланирование. *Рекламные технологии*. 1998. N2. С. 2-4; 1998. N3. С. 6-8; 1998. N4. С. 2-3.
40. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг : навч. посібник. 2-ге вид., без змін. Київ : КНЕУ, 2006. 152 с.
41. Кудинов В. А., Иванов М. О. SMO, SMM PR и брендинг в социальных сетях. *Ученые записки. Электронный научный журнал Курского государственного университета*. Курск : КГУ, 2012. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/smo-smm-pr-i-brening-v-sotsialnyh-setyah>
42. Кузнецов Б. А. Экономика и организация издательской деятельности : учеб. для вуз. Москва : АСТ : Астрель, 2006. 319 с.
43. Ліпич Л. Г. Маркетингове прогнозування товарного ринку. Луцьк : Редакційно-видавничий відділ ЛДТУ, 2002. 205 с.
44. Мак-Дональд М. Стратегическое планирование маркетинга : пер. с англ. Санкт-Петербург : Питер, 2000. 266 с.
45. Максимова Т. С. Інноваційний інструментарій прямого маркетингу. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2010. № 1. С. 78-81. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi_2010_1_11 (дата звернення: 08.11.19).

46. Методологія наукових досліджень : конспект лекцій. Львів : ЛНУ ім. І. Франка, 2016. 69 с.

47. Михайліна В. В., Попова І. М. Разработка маркетинговой стратегии. *Экономика и современный менеджмент: теория и практика*. Москва, 2015. URL : <https://cyberleninka.ru/article/n/razrabotka-marketingovoy-strategii/viewer> (дата звернення: 10.11.19).

48. Мудра І. М. Маркетингові стратегії регіональних газет як інструментарій завоювання популярності (на прикладі газет «Високий Замок» і «Експрес»). *Поліграфія і видавнича справа*. 2013. №3-4 (63-64). URL: http://pvs.uad.lviv.ua/static/media/3-4-63-64/6.pdf?fbclid=IwAR3NudSNkDXpaH-e1o578X39_Dtw_k3WDcYS9I1_MGSE3ox6pdM_qtKOZGE

49. Нежинская Е. С., Гузенко О. В., Шматков Р. Н. Важность маркетинговой стратегии для предприятия. *Экономика и менеджмент* : материал XXIII междунар. науч.-практ. конф. Москва: МЦНО, 2018. №11 (23). С. 19–22.

50. Нигматзянова А. В. SMM как неотъемлемая часть коммуникативной политики современных компаний в сети интернет. *Региональные проблемы преобразования экономики*. Махачкала : НП «Редакция журнала «РППЭ», 2018. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/smm-kak-neotemlema-ya-chast-kommunikativnoy-politiki-sovremennyh-kompaniy-v-seti-internet> (дата звернення: 08.11.19).

51. Нижник В. М. Маркетингові стратегії малих підприємств у забезпеченні прибутковості. Хмельницький : ХНУ. URL: <http://journals.pu.if.ua/index.php/mre/article/download/2516/2583>

52. Ніколаєва В. К. Виявлення потреби в інноваційному товарі як етап процесу дослідження споживчого вибору. *Економічний вісник НГУ*. Дніпро : Герда, 2013. №3. URL: https://ev.nmu.org.ua/docs/2013/4/EV20134_118-126ua.pdf (дата звернення: 08.11.19).

53. Осовська Г. В. Основи менеджменту : навч. посібник, для студентів вищих навчальних закладів. Київ : Кондор, 2003. 664 с.
54. Пелішенко В. П. Маркетинговий менеджмент. Київ : Центр навчальної літератури, 2003. 327с.
55. Полторац В. Л. Маркетингові дослідження. Київ : Лібра, 2003. 384 с.
56. Примац Т. О. Маркетингові комунікації на сучасному ринку : навч. посіб. Київ : МАУП, 2003. 200 с.
57. Рудь Л. П. Классификации маркетинговых стратегий: анализ современных подходов. *Конкурентоспособная и безопасная продукция, востребованная рынком – залог экономической безопасности предприятия* : сборник научных статей. Смоленск : Российский университет кооперации, 2014. С. 133–138.
58. Садеков А. А., Брадов В. В. Управление предприятием печатного СМИ : маркетинговый подход : моногр. Донецк : ДонГУЭТ, 2007. 190 с.
59. Сафонов А. А. Основы научных исследований : учеб. пос. Владивосток : Изд-во ВГУЭС, 2000. 168 с.
60. Серова Г. А. Компьютер – помощник в оформлении диссертации : практ. руководство. Москва : Финансы и статистика, 2002. 350 с.
61. Старостина А. А. Маркетинговые исследования. Москва : Вильямс, 2001. 320 с.
62. Теоретичні засади науково-дослідницької діяльності суб'єктів освітнього процесу університетів : практичний посібник / Авторський колектив : В. Майборода, О. Ярошенко, Я. Скиба; за ред. О. Ярошенко. Київ : Інститут вищої освіти НАПН України, 2015. 174 с.
63. Теремко В. І. Видавничий маркетинг : навчальний посібник. Київ : Академвидав, 2009. 272 с.
64. Теремко В. І. Стратегічні випробування електронною книжністю. *Вісник Книжкової палати*. 2011. №4. С. 38–47.
65. Технологическая фирма : менеджмент и маркетинг / за ред. Н. М. Фонтештейн. Москва : ЗелО, 1997. 352 с.

66. Тихонова Г. П. Разработка комплекса продвижения печатных СМИ : на примере журналов маркетинговой специализации: автореф. дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05. Москва, 2011. 32 с.

67. Торосян Е. К. Управление взаимоотношениями с клиентами как часть маркетинговой стратегии компании. *Петербургский экономический журнал*. Санкт-Петербург, 2016. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/upravlenie-vzaimootnosheniyami-s-klientami-kak-chast-marketingovoy-strategii-kompanii/viewer> (дата звернення: 8.11.19).

68. Українсько-англійський, англо-український словник. 120 000 слів. Харків : Клуб сімейного дозвілля, 2015. 640 с.

69. Федорова М. С. Разработка маркетинговой стратегии предприятия. *Молодой учёный*. Москва, 2011. №5. Т. 1. С. 232–234.

70. Хилько М. М. Особливості застосування філософських, загальнологічних, теоретичних методів дослідження у журналістикознавстві. *Вісник КНУ ім. Т. Шевченка*. Київ : Вид.-полігр. центр «Київський університет», 2013. С. 7–11.

71. Хітрова Т. В. Сучасні концепції і стратеги підвищення популярності українських періодичних видань : боротьба за ринок. URL: <http://dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/54712/17-Hitrova.pdf?sequence=1> (дата звернення: 10.11.19).

72. Цехмістрова Г. С. Основи наукових досліджень : навч. посіб. Київ : Слово, 2003. 240 с.

73. Шейко В. М., Кушнарєнко Н. М. Організація та методика науково-дослідницької діяльності : підручник. Київ : Знання-Пресс, 2003. 295 с.

74. By the numbers: Twitter Canada at Dx3 2018. *Twitter Blog*. URL: https://blog.twitter.com/en_ca/topics/insights/2018/TwitterCanada_at_Dx3.html (дата звернення: 19.11.19).

75. Gerbner G. Cultural Indicators: the Case of Violence in Television Drama. *The Annals of American Academy of Political and Social Science*. Philadelphia : University of Pennsylvania, 1970. Vol. 388.

76. Deren A.-M., Skonieczny J. Marketing intellectual property. *Маркетинг і цифрові технології*. 2018. Т. 2. №2. С. 21–29. URL: 10.15276/mdt.2.2.2018.2 (дата звернення: 22.11.19)

77. Dollinger, M. J. Entrepreneurship. Strategies and Resources. Lombard, Illinois : Marsh Publications, 2008. 601 p.

78. Fleischner M. H. SEO made Simple. Strategies for dominating the world's largest search engine. California : CreateSpace. 2011. 128 p.

79. Ford D., Saren M. Managing and Marketing Technology. London : Thompson Learning, 2001. 256 p.

80. Kirnosova M., Zhekul A. Modern Trends on Internet Marketing in the International Market. *Маркетинг і цифрові технології*. 2019. Т. 3. №2. С. 75–83. URL: 10.15276/mdt.3.2.2019.5 (дата звернення: 19.11.19).

81. Marschner D. C., McCarthy E. J. Basic Marketing : A Managerial Approach. *Journal of Marketing*. 1972. Vol. 36. No. 1. P. 106. URL: <https://www.jstor.org/stable/1250877?origin=crossref&seq=1> (last accessed: 22.11.19).

82. McAllister M. P. From flick to flack : The increased emphasis on marketing by media entertainment corporations in Robin Andersen and Lance Strate. *Critical Studies in Media Commercialism*. Oxford : Oxford University Press. 2000. URL: <https://global.oup.com/academic/product/critical-studies-in-media-commercialism-9780198742777?cc=us&lang=en&> (last accessed:10.11.19)

83. Moorman, C. Miner. A. S. The Impact of Organizational Memory on New Product Performance and Creativity. *Journal of Marketing Research*. 1997. P. 91–106. URL: <https://faculty.fuqua.duke.edu/~moorman/Publications/JMR1997.pdf>

84. Policy and marketing strategies for digital media / ed. Picard R., Liu Yuli. 2014. P. 316. URL: https://www.researchgate.net/profile/Edward_Malthouse/publication/267330592_Policy_and_Marketing_Strategies_for_Digital_Media/links/544b883b0cf2d6347f437b2e/Policy-and-Marketing-Strategies-for-Digital-Media.pdf (last accessed: 10.11.19).

85. Sánchez-Tabernerо А. The Future of Media Companies : Strategies for an Unpredictable World. *Strategic Responses to Media Market Changes*. Jönköping : Jönköping International Business School, 2004. No. 2004-2. P. 19–35.

86. SWOT анализ: методика определения слабых и сильных сторон. *Power Branding*. URL: <http://powerbranding.ru/biznes-analiz/swot/strengths-weaknesses/> (дата звернення: 19.11.19).

87. Weis Н. Ch. Marketing, Ludwigshafen (Rhein). Kiehl, 1990. С. 47–48.

ДОДАТОК А
ОБКЛАДИНКА ЖУРНАЛУ «ТЕКСТОВЕР»



ДОДАТОК А.1

ЗМІСТ РУБРИК «ТЕКСТОВЕР»

https://issuu.com/207410/docs/tekstover_13?fbPageld=1109235209093975

make an effective team

Зміст

Поетія

Чарлз Буковскі - 11 / Марія Гончаренко. Споглядання - 24 /
Мігель Ернандес. Три імені буття - 27 / Зоран Жзпирич.
Складене село мовчить - 29 / Регіна Катінґайте-
Льомпінська. Початок - 30 / Стивен Крейн. Війна - добра - 33 /
Стейн Мерен - 38 / Йосип Пушчич. Море - 59 / Мінґа
Рижик - 67 / Хеге Сірі. Сніжинка, що тане на долоні - 69 /
Іво Фрбешар. Я вже не той - 999

Проза

Інґвар Ант. Імена - 3 / Віґаль Воронов. Близнюки - 15/
Розстання - 19 / Костянтин Мельников. Можливо, час
дорослішати? - 34 / Микола Оліярник. Еммануїл - 39
/ Максим Попіль. Тільки не дивись вниз - 45 / Сергій
Рафальський. Море вогню - 60 / Ольга Стасюк. Тузан на
рейках - 72 / Дмитро Тажалов. Катька і каблучка - 75

Есеїстика

Близька людина: під загрозою вимирання (Т.
Кузнєцова) - 83

Рецензії

Як норвежці сімейні саги пишуть: «Моя боротьба»
Карла Уве Кнаусгора (В. Криницький) - 87 / Старкова
розмова з Богом (О. Шалак) - 90

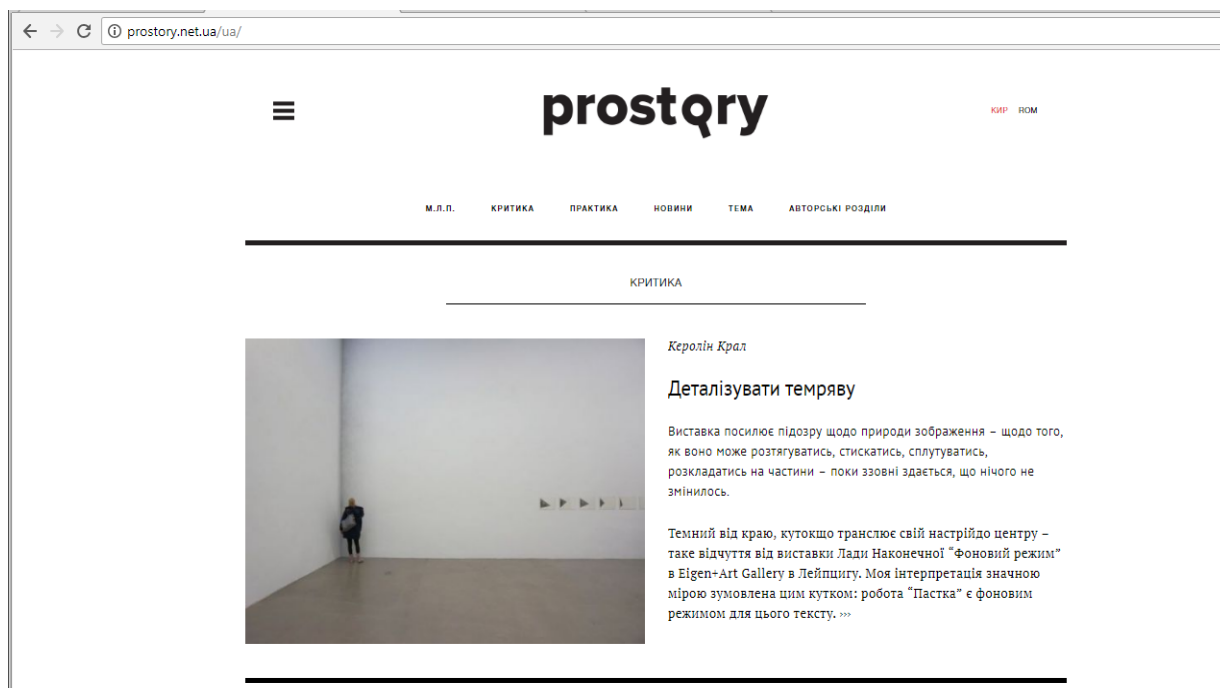
SAVE

♡ LIKE

↓ DOWNLOAD

ДОДАТОК Б

ГОЛОВНА СТОРІНКА «PROSTORY»



ДОДАТОК Б.1

ПРИКЛАД ПУБЛІКАЦІЇ У ВИДАННІ «PROSTORY»

Захищено | <https://prostory.net.ua/ua/krytyka/321-o-rabote-nikolaya-karabinovicha-golos-tonkoj-tishiny>

М.Л.П. КРИТИКА ПРАКТИКА НОВИНИ ТЕМА АВТОРСЬКІ РОЗДІЛИ



Друк Pdf

Подобається 2 Поширити G+

Посольство
Федеративної Республіки Німеччина
Київ



TRANSLIT
TRANSLIT

ХУДРАДА
HUBRADA

eurozine

ВСІ ПРАВА ЗАСТЕРЕЖЕНО. ТРИ ВИКОРИСТАННІ МАТЕРІАЛІВ САЙТУ БАЖАНИМ Є ПОСИЛАННЯ НА PROSTORY.NET.UA Prostory © 2016

Активация Windows

ДОДАТОК В

ПІДВАЛЬНА ЧАСТИНА САЙТУ «СТОС»


← → ↻ stos.com.ua

Після редагування твори переможців будуть запропоновані щонайменше двома видавництвами. Журнал «Стос» ще раз вітає переможців і дякує всім за участь, за небайдужість, за творчість!

Початок: [2018](#) [горор](#) [готика](#) [афганці](#) [вагнер](#) [аллан](#) [по](#) [жак](#) [комюкс](#) [шітін](#) [трелло](#) [дзяткіна](#) [хорор](#)

Побачила світ нова «Крамничка жажіть»

Додав Стос жовтня 11, 2018 | Река коментарів »



«Крамничка жажіть, Том 2» вийшла з бомбезною обкладинкою від Сергія Крикуна та чудовими ілюстраціями. За окремим рішенням укладачів альманаху **«Крамничка жажіть, Том 2»**, до видання також увійшли поетичні твори переможців конкурсу готичної «Поєзії», який проводиться на «Стосі» 2017 року.

Крім того, збірка вклучає 18 моторошних історій, серед яких одна класична: «Жовтий знак» Роберта Чемберса.

Замовляйте книжку за посиланням [ТУТ!](#)

Початок: [горор](#) [комюкс](#) [готичної](#) [поєзії](#) [фантастика](#) [жажіть](#) [повідачки](#) [поетичні](#) [твори](#) [хорор](#)

1 2 3 ... 10 20 30 ...

подія презентація фантастика хоррор огляд лірика

зроблено в web-com.in.ua

ДОДАТОК Г

СТОРІНКА ОСТАННЬОГО НОМЕРА ЖУРНАЛУ «GUTS»



GUTS

MAGAZINE + POLITICS CULTURE LIVES ARTS +

Issue 10: Watch Yourself



Family in the Time of the Internet

December, 2018

ДОДАТОК Д

ГОЛОВНА СТОРІНКА ВИДАННЯ «THE WHITE REVIEW»



MICHELLE TEA'S 'AGAINST MEMOIR'

BOOK REVIEW DECEMBER 2019
AIMEE BALLINGER

Last summer, after an eight-hour shift with barely enough time for a piss break, I walked out of a yet another café job. This...

ДОДАТОК Д.1

СТОРІНКА ОСТАННЬОГО ВИПУСКУ «THE WHITE REVIEW»

LATEST | REVIEWS | FEATURES |
FICTION | POETRY

f t @ Q

PRINT | PRIZES | EVENTS | SHOP

INFO

ABOUT

SHOP

SUBSCRIBE

STOCKISTS

MAILING LIST

Sign-up here for
news, events,
promotions, etc.



ISSUE NO. 22

ISSUE JUNE 2018

BUY NOW £14.99

UPCOMING



PRIZE
THE WHITE
REVIEW SHORT
STORY PRIZE
2018

Following a record
number of entries,
we are delighted to
announce the
shortlist for this
year's Short Story
Prize. The selected
stories will be
judged by Chloe
Andjic, Sam...

THE WHITE REVIEW 22 features a roundtable
discussion on the modern university. Following on from
the recent strike action staged by university staff and
students against cuts to pensions, our panel discusses
marketisation, workers' rights, academic vocation and
campus sexual harassment.

We present an essay on Bergson, techno and queer
identity by Julia Bell, a luminous piece by Quinn Lattner
exploring the literary and political symbolism of women
on fire, and an essay by Scholastique Mukawunga
(translated by Melanie Maathier) on the Bukarara River
as a memory and a symbol. We are delighted to present
an interview with Ferris O'Neil on climate change, the
writing process and her famous phrase 'art monster',
alongside wide-ranging conversations with the poet
Dantez Smith and artist Kerstin Bratsch.

We're excited to publish a portfolio of poems by Lucy
Mercer, winner of the inaugural White Review Poets
Prize, alongside poetry by John McCallough and Alex
Bell. We present dystopian fiction by Maria Hummer,
which explores love in a virtual reality world, and the
strange and disturbing 'Reveries' by Vera Giacomi
(translated by Megan McDowell), alongside an extract
from Chloe Andjic's hotly anticipated forthcoming novel
Sea Monsters. Series of artworks are presented from
Andrea Blümmel and Barbara Kasten.

ISSUE CONTENTS

EDITORIAL

THE EDITORS
ISSUE NO. 22

GREEN FIELDS

MARIA HUMMER
ISSUE NO. 22

ROUNDTABLE: ON
UNIVERSITIES

THE EDITORS
ISSUE NO. 22

POETRY

LUCY MERCER
ISSUE NO. 22

ДОДАТОК Е

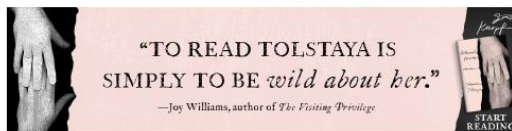
ГОЛОВНА СТОРІНКА ЖУРНАЛУ «GRANTA»

Защищено | <https://granta.com>

GRANTA

FICTION | ESSAYS & MEMOIR | POETRY | IN CONVERSATION | ART | MAGAZINE | GRANTA BOOKS | ABOUT

SUBSCRIBE



GRANTA 143: AFTER THE FACT



A Walk to Kobe

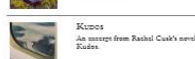
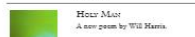
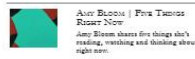
Haruki Murakami revisits Kobe in the aftermath of the 1995 earthquake.

The Hotel Capital

‘Clad in the pink and white uniform, I find myself turning the corridor with different eyes.’ — Olga Tokarczuk

His Roth

‘Narrative is the form that his knowledge takes, and his expertise has come from large family, family, family, Newark, Newark, Newark, Jew, Jew, Jew!’ — Philip Roth



CARYS DAVIES | NOTES ON CRAFT

CARYS DAVIES

‘All good stories are both resonant and concrete; they live in the mind of the reader and reverberate beyond the pages of the book.’



FIVE THINGS RIGHT NOW: RENEE GLADMAN

RENEE GLADMAN

‘I go here to slow everything down, to study shadow in a space of dreaming.’



MAX PORTER READS WILL SELF

MAX PORTER & WILL SELF

In this episode of the podcast, Max Porter, author of *Grief is the Thing with Feathers* reads ‘False Blood’ by Will Self.



CYNTHIA OZICK | FIRST SENTENCE

CYNTHIA OZICK

‘Some stories begin with an incident, or a set of enigmatic circumstances, or a scene undidly witnessed, or the relationship of unlike temperaments, or even something as gossamer as a mood. And then there is the kind of story that is scored in an idea.’

GRANTA

Granta Publications | 12 Addison Avenue | London | W11 4QR | Tel +44(0)20 7405 1360 | Fax +44(0)20 7605 1361

The copyright to all contents of this site is held either by Granta or by the individual authors, and none of the material may be used elsewhere without written permission. For reprint enquiries, contact us.

[Terms](#) | [Privacy Statement](#) | [Cookie Policy](#)

SUMMARY

Buhaichenko V. S. Marketing Strategies of Literature and Art Journals: Ukrainian and Foreign Practices. Zaporizhzhya, 2019. 76 p.

Literary journals in developed countries are well-known and trusted, and the acceptances at one of them can make a huge difference in career for new authors. In Ukraine, however, we can notice different tendency – as a writer, you will stay at shadow of those magazines and ones who are their main and already well promoted names, and will be published for narrow audience. It is obvious, that such journals are a niche to make literature popular for many publishers, so that's also recognized as a source of income and an element of attracting attention to their products. Due to disappearance of Ukrainian literature and art journals, it's important to present them the most effective way using technically and ethically right marketing strategies. This work stresses out major points they need to consider in order to be well-presented to masses and experience of foreign popular literary and art journals, that can be useful due to the topic of the work.

In order to highlight the most effective in Ukraine and abroad strategies for literature and art periodicals, we are going to examine journals of Ukrainian and European origin. Journals of any period established, that are publishing now online and in-print during the past 2 years are going to be the subject of research. We are going to look up how do the publishing houses and self-publishing of literature and art journals are selling their product and to who exactly they do so: to assemble a solid image of their customer. By that we will outline the main problem of demand offer market relations and name & recognize the marketing limitations that exist on Ukrainian publishing scene.

Keywords: marketing, marketing strategy, media, publishing marketing rebranding, technology, communication.

Декларація академічної доброчесності
здобувача ступеня вищої освіти ЗНУ

Я, Бугайченко Вероніка Станіславівна, студентка 2 курсу,
форми навчання денної, факультету журналістики,
спеціальність медіакомунікації адреса електронної пошти
veroniquetts@gmail.com,

– підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на тему
«Маркетингові стратегії літературно-художніх журналів: український та
зарубіжний досвід»

– відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить
порушень, що визначені у ст. 42 Закону України «Про освіту», зі змістом
яких ознайомлений/ознайомлена;

– заявляю, що надана мною для перевірки електронна версія
роботи є ідентичною її друкованій версії;

– згоден/згодна на перевірку моєї роботи на відповідність
критеріям академічної доброчесності у будь-який спосіб, у тому числі за
допомогою інтернет-системи а також на архівування моєї роботи в базі даних
цієї системи.

Дата _____ Підпис _____ ПІБ (студент) _____

Дата _____ Підпис _____ ПІБ (науковий керівник) _____