**ВВЕДЕНИЕ**

В отличие от традиционного подхода к изучению эффективности средств массовой информации (СМИ), ограниченного анализом потребления аудиторией массовой информации, при котором измеряются главным образом масштабы «охвата» газетами, радио и телевидением многомиллионных аудиторий, подход к анализированию печатной активности позволяет обнаружить, что масштабы реального влияния СМИ на социальную активность личности пока еще далеки от ожидаемого.

Установлено, например, что массово-коммуникационная деятельность современного человека, связанная с потреблением, использованием и производством массовой информации, при тотальной распространенности и доступности информация становится необходимым условием и средством осуществления практически любой социальной деятельности: общественно-политической, познавательной, трудовой и пр. Однако это происходит лишь тогда, когда содержание и форма массовой информации изменяется в соответствии с информационными интересами и потребностями людей.

Маркетинговое исследование проблем печатной активности СМИ, внедрение их результатов в практику будет способствовать более полному отражению процесса социально-экономического развития общества.

**ГЛАВА 1 МАРКЕТИНГ В СМИ**

**1.1 Маркетинг в Российских СМИ**

Вряд ли можно утверждать, что сейчас в российских СМИ маркетингу не уделяют внимания. Практически во всех более-менее крупных изданиях, радиостанциях и телеканалах существует собственная маркетинговая служба. Где-то она присутствует в форме объединенного отдела рекламы и маркетинга, где-то – в форме самостоятельного департамента или службы. Другое дело, насколько квалифицированные сотрудники в ней работают, и сколь значимую роль маркетинговая служба играет в жизни своего издания.

В Российской ассоциации маркетинга (РАМ) считают, что маркетинг как инструмент повышения конкурентоспособности российских компаний в настоящее время используется явно недостаточно. И СМИ не являются исключением.

Традиционно маркетинг принято относить к затратной части бюджета компании. Каждый год при утверждении бюджета руководителям маркетинговых служб приходится обосновывать свои расходы, убеждать в необходимости увеличения сумм. Впрочем, в последнее десятилетие на западе утвердилась иная точка зрения: ведущие маркетологи и экономисты стали говорить не о затратах, а об инвестициях в маркетинг и рассматривать его как нематериальный актив компаний. Предпринимаются попытки разработать методику, которая позволяет на языке финансов оценить вклад маркетинга в повышение капитализации компании.

“В России недопонимание руководителями и инвесторами компаний роли маркетинга связано, прежде всего, с отсутствием отечественных разработок по определению роста капитализации компании через использование маркетинговых инструментов”, – говорит исполнительный директор РАМ Андрей Калибердин. Именно поэтому Российская ассоциация маркетинга по поручению РСПП приступила к разработке методики повышения капитализации российских компаний через использование маркетинговых стратегий.

По мнению заместителя исполнительного директора РАМ Игоря Цыкунова, долгое время редакционные коллективы формировали коммерческую политику издания в соответствии со своими представлениями. Служба рекламы и распространения не вмешивались в эту политику, а маркетинговое подразделение и вовсе отсутствовало. «Между тем понятно, что газета как любой продукт рынка, является товаром, который надо продавать, - разъясняет Игорь Цыкунов, – это та истина, которую не все редакторы для себя уяснили. Для этого необходима разработка соответствующей маркетинговой стратегии, которая в последствии реализуется редакционным коллективом, службами рекламы и распространения. В этом случае гораздо проще заинтересовать своего читателя и привлечь рекламодателя».

В РАМ считают, что роль маркетинговой службы в издании должна быть одной из ключевых. С этой целью в Российской ассоциации маркетинга недавно была существенно обновлена секция «Маркетинг в СМИ», в рамках которой предполагается формировать новые подходы к ведению медиа-бизнеса.

## 1.2 Работа маркетинговых служб СМИ

О состоянии маркетинга в СМИ можно судить по работе маркетинговых служб. Сейчас, пожалуй, рано еще говорить, что структура и функции маркетинговых служб в СМИ приобрели четкие и законченные формы. Как и весь рынок в целом, дальше всего в этом вопросе продвинулись крупные столичные издания, радиостанции и телеканалы.

Впрочем, следует уточнить, что речь пойдет о работе маркетинговых служб в печатных СМИ и на радиостанциях. Руководители телеканалов, к которым мы обратились, сочли, что информация о работе маркетинговой службы является коммерческой тайной, и отказались предоставить какую-либо информацию по этому вопросу.

Численность маркетинговых служб невелика – 3-5 чел. Самыми многочисленными (5 чел.), по преимуществу, являются единые службы издательских домов и медиа-холдингов. Помимо маркетинговых исследований службы занимаются PR- и рекламной деятельностью (проведение рекламных акций и кампаний).

Так, в маркетинговой службе журнала Cosmopolitan работает 3 чел., в департаменте маркетинга журнала «Эксперт» - 5 (руководитель, социолог, PR-менеджер, бренд-менеджер и специалист back office). В ИД EDIPRESSE-KONLIGA (b2b-журналы «Ателье», «Индустрия мода», «Стильные прически», «Русское искусство» и др.) единая служба маркетинга насчитывает 4 чел. (имеется одна вакансия).

Следует отметить, что в издательских домах структура маркетинговой службы может быть и более сложной. Например, в петербургском издательском доме «Собака» (журнал «Собака», гид «Петербургский календарь») существует единый маркетинговый и PR-отдел. Помимо этого, отделы рекламы каждого журнала имеют своего менеджера по маркетингу.

В ИД «Московский комсомолец» отдел маркетинга входит в Департамент продаж и маркетинга. Сам отдел рекламой и PR-акциями по продвижению бренда «Московский комсомолец» не занимается. Маркетинг продаж осуществляет коммерческая структура издательского дома – РИА «О’Кей». На сегодняшний день в отделе маркетинга заняты 5 сотрудников, которые ведут работу по следующим направлениям: изучение аудитории, анализ рынков, формирование предложений для отдела продаж, организация и проведение исследований, внутренний учет.

Если говорить о маркетинге на радиостанциях, то часто вопросами, так или иначе связанными с маркетингом, занимаются программные директора (например, радио «Шансон»), либо генеральные продюсеры (например, РадиоДом «Газпром-Медиа»). Своя служба маркетинга есть в «Русской Медиа Группе» («Русское радио», «Русское радио - 2», «Монте-Карло», «Динамит FM»). В настоящее время у отделов маркетинга и PR группы один руководитель – Елена Малеженкова. При этом бренд-менеджеры, отвечающие за отдельные радиостанции «Русской Медиа Группы», относятся к PR-отделу, а не к отделу маркетинга.

Особо следует сказать о государственной радиостанции «Голос России», которая вещает на зарубежную аудиторию. У «Голоса» есть свои PR-служба и Дирекция социологических исследований. В последней работают 10 специалистов. Дирекция занимается изучением всемирной аудитории «Голоса России» и места радиостанции на рынке СМИ в ближнем и дальнем зарубежье.

Задачи, которые стоят перед маркетинговыми службами, так же как и их структура, не отличаются единообразием. Скорее всего, здесь определяющую роль играет представление руководства о возможностях маркетинга в СМИ.

У одних они сформулированы довольно просто. По словам генерального директора ИД «Собака» Максима Ефимова, перед единым отделом маркетинга и PR стоят следующие задачи: исследование рынков печатных СМИ и рекламы, разработка и подготовка рекомендаций для редакций журналов, отделов распространения и рекламы.

У других – более масштабно. Например, директор по маркетингу журнала Cosmopolitan Джамиля Искандярова описала задачи своего отдела так: расширить аудиторию журнала, увеличить лояльность читателей. В свою очередь директор по маркетингу и PR «Русской Медиа Группы» Елена Малеженкова заявила «НСМИ», служба маркетинга РМГ по большей части является исследовательской (research) и ее конечная задача – повышение (сохранение позиций) рейтинга радиостанций.

А у третьих стоящие перед маркетинговой службой задачи представляют собой довольно обширный и детализированный список. В частности, директор единой службы маркетинга ИД EDIPRESSE-KONLIGA Мария Морозова назвала следующие задачи: оценка конъюнктуры рынка, анализ конкурентов, сегментирование рынка и позиционирование товара, проведение ситуационного рыночного анализа; разработка стратегии маркетинговой деятельности в отношении каждого из журналов, выбор каналов и методов продвижения продуктов, формирование и поддержание имиджа изданий и ИД.

О высоком уровне работы маркетинговой службы может свидетельствовать наличие в ней таких специалистов, как социолог и бренд-менеджер, а также собственный бюджет.

Как отмечает генеральный директор «Радио 7 На Семи Холмах» Игорь Пронин, в идеале на маркетинг должно выделяться 20% годовой выручки издания или радиостанции. В действительности на маркетинговые цели отводится существенно меньшая сумма. По словам руководителя дирекции по маркетингу ИД «Коммерсантъ» Татьяны Скороходовой, в 2003 г. маркетинговый бюджет составил порядка 7% доходов издательского дома. При этом на рекламные расходы было выделено 60% бюджета, на маркетинговые исследования, PR и промоушн – по 10%. Оставшиеся 10% составили затраты на производство в рамках всех программ (полиграфия, аудио- и видеопродукция).

Руководитель департамента маркетинга журнала «Эксперт» Алексей Орлов сообщил нам конкретные цифры по маркетинговому бюжету 2004 г. По его словам, на рекламу и прямое продвижение бренда в этом году выделено $500 тыс., на исследования самого департамента – $50 тыс. и на заказ исследований – $150 тыс.

## 1.3 Редакционный маркетинг

Примером «высшего пилотажа» в использовании маркетинговых технологий в СМИ в настоящее время является редакционный маркетинг. Этот термин хорошо знаком зарубежным издателям, в первую очередь, издателям газет, которые в последние десятилетия столкнулись с серьезными проблемами. Прежде всего, с жесткой конкуренцией со стороны телевидения, радио и Интернета. Неуклонное снижение доли газет на международном медийном рынке заставило многих владельцев изданий пересмотреть свое отношение к маркетингу.

Редакционный маркетинг определяет сферу применения маркетинговых приемов (содержание газеты или журнала, их визуальное оформление) и предполагает четкую координацию маркетинговой службы и редакции на всех стадиях подготовки и производства издания.

В борьбе за внимание читателей уже одержаны первые победы. Благодаря проведенным на Западе исследованиям было установлено, что время, отводимое нынешними потребителями на чтение газет, значительно сократилось. Время, которое нынешнее поколение отводит на знакомство с газетами, не превышает 20 мин. В результате появился новый формат газет – «20 минут», которые стали очень популярными в Швейцарии и Франции. Подобную газету можно полностью освоить за 20 мин. Читают ее в общественном транспорте.

Другой пример. С целью расширить и закрепить собственную аудиторию две солидные британские газеты The Times и The Independent перешли на так называемый таблоидный формат (tabloid), который традиционно считался форматом развлекательной прессы. Ранее они издавались в формате broadsheet (А2). И сегодня в Лондоне эти газеты можно встретить в двух форматах.

Возникает вопрос: своевременно ли говорить о редакционном маркетинге в России? По мнению заместителя генерального директора «Проф Медиа» Евгения Абова, вполне своевременно. «Российские газеты находятся в кризисе, они менее всего ориентированы на обратную связь» - говорит г-н Абов.

Хорошим примером редакционного маркетинга Евгений Абов считает газету «Комсомольская правда». По его словам, газета ориентирована на обратную связь, на конечного потребителя.

Со своей стороны отметим журнал «Эксперт», где департамент маркетинга принимает активное участие в разработке и изменениях макета журнала. По словам руководителя департамента маркетинга Алексея Орлова, его департамент выработал жесткие правила написания названия журнала, заголовков, подзаголовков, оформления статей. Как уже отмечалось выше маркетинговая служба «эксперта» регулярно проводит исследования читательских предпочтений по городам России (отношение к журналу, восприятие образа, известность бренда), на основе который и вырабатываются рекомендации. В частности, по инициативе департамента маркетинга в свое время в «Эксперте» была введена рубрика «Письма».

Одним словом, в России уже имеется некоторый опыт успешного применения редакционного маркетинга. Насколько широкое распространение получит в дальнейшем эта технология, во многом зависит от профессиональной работы маркетинговых служб и «маркетингового чутья» редакторов.

В целом, развитие маркетинга в СМИ в настоящее время ограничено рядом факторов – отсутствием общепринятой методики оценки вклада маркетинга в повышение капитализации компании, нехваткой квалифицированных специалистов маркетологов, отсутствием достоверных данных об участниках рынка. В то же время решение вышеперечисленных проблем без усиления роли маркетинговых служб вряд ли возможно.

**ГЛАВА 2 ПЕЧАТНАЯ АКТИВНОСТЬ СМИ РЕГИОНА**

**2.1 Характеристика СМИ в г. Орске**

На данный момент в Орске вещают 8 телеканалов, 6 радиостанций. Регулярно выходящих, не имеющих специализации по одной тематике и выходящие более 5000 экз. в месяц в Орске печатных изданий насчитывается 11. Так же существуют тематические и узкоспециализированные.

Количество телеканалов, радиостанций, газет и журналов постепенно увеличивается. Например, с 2004 г. количество телеканалов увеличилось в 2 раза. С приходом кабельного телевидения количество каналов в 22% домохозяйств увеличилось до 60 каналов. В 2008 г. году в эфире появились новые радиостанции и каналы.

Телевидение остается самым распространенным из всех средств массовой информации, охватывая практически все население. По данным исследования «МедиаФокус» Института «УралИНСО» 98% семей имеют дома один или несколько работающих телевизоров. В среднем в сутки телевизор смотрят 79% среди населения Орска 14 и более лет.

Основные тенденции последних лет:

1) Снижение разницы в возможностях жителями Орска приема метровых и дециметровых телеканалов. Телеканалы метрового диапазона могут смотреть все жители Орска, имеющие дома работающий телевизор. Дециметровые телеканалы до сих пор имеют более ограниченный круг зрителей. Необходимо отметить, что отставание в возможностях и качестве приема дециметровых телеканалов существует и сегодня, но оно значительно уменьшилось за последние годы. При этом разница в качестве приема телеканалов существует и между административными районами города.

2) Уравнивание аудиторий телеканалов. Еще несколько лет назад разница в среднесуточных аудиториях телеканалов достигала 60%, сейчас она уменьшилась почти в 2 раза. Телеканалы «ТНТ-Орск» и «Россия - ГТРК Оренбург» максимально приблизились по величине зрительских аудиторий к «1 каналу». Это отражается и в популярности отдельных программ данных телеканалов. Программа «Орск.ру» телеканала «ТНТ-Орск» и сериалы телеканала «СТС» забирают большие части телеаудитории во время показа.

Радио имеют возможность слушать 89% населения, в том числе 25% населения имеют возможность слушать радио по радиотрансляционной сети и 82% – по многоволновому приемнику.

В течение последних лет ситуация с возможностями прослушивания радио значительно изменилась. Число семей, имеющих радиоточку в Орске, стремительно снижается, а многоволновый приемник - увеличивается. Число эфирных радиостанций увеличивается. 2 новых эфирных радиостанций появились в прошлом году.

Пресса в Орске характеризуется разнообразием существующих изданий. Причем таким разнообразием источников не может похвастаться ни радио, ни телевизионный рынок. Сейчас в Орске печатные периодические издания представлены:

- ежедневными и еженедельными газетами,

- рекламными изданиями (газетами, печатающими в основном рекламные объявления), выходящими еженедельно или раз в месяц,

- и журналами, большинство из которых выходит 1 раз в месяц.

**2.2 Исследование отношения читателей к региональным изданиям СМИ**

Печатные издания г. Орска имеют значительный охват населения. 88% населения г. Орска 14 лет и старше читают (просматривают) хотя бы один номер какой-либо газеты в течение месяца, в том числе 66% читают, просматривают бесплатные издания, 50% – центральные газеты, 47% телегиды, 24% – местные информационные газеты и 8% – деловые издания.

Глянцевые журналы в большом количестве появились в Орске совсем недавно. Замеры по данному виду СМИ проводились однажды. По результатам того исследования 28% населения г. Орска 14 лет и старше читают (просматривают) хотя бы один номер какого-либо Орского глянцевого журнала в течение полугода.

Для выявления предпочтений читателей к региональным изданиям было проведено исследование. Были использованы статистические данные по Орским и региональным СМИ и опрошены 50 респондентов.

Состав читателей газет различается, например, по половозрастным характеристикам. Так среди читателей газеты-телегида «Телесемь» и рекламного журнала «Фавориты сезона» больше женщин и молодежи, среди читателей информационной периодики (Орская Хроника, Орский Вестник), напротив, больше читателей старшего возраста, преобладают мужчины. Бесплатные издания, в основном, являются массовыми без существенных различий в аудитории читателей. Деловые издания «Делу - Время», «Оптовик» больше читают более молодая часть населения и мужчины.

Если брать социально-экономические характеристики, то ядро читательской аудитории информационной периодики (Орская Хроника, Орский Вестник, New Ведомости, Орская Газета) - 70% горожан с доходом выше среднего уровня. Из них:

- 20% - пенсионеры с социально активной позицией;

- 40% - бизнесмены и предприниматели;

- 10% - молодежь.

В деловых изданиях 90% аудитории составляют бизнесмены и предприниматели с доходом выше среднего уровня. Аудитория рекламных изданий неоднородна и практически не поддаётся мониторингу, так как ими пользуются в почти 100% случаях единовременно.

Для выяснения отношения к региональным изданиям в целом, респондентам было предложено несколько наиболее распространенных мнений о печатных СМИ. Ответы распределились следующим образом:

- 17% считают, что "Печатные издания стоит читать лишь в том случае, если больше нечего делать";

- 15% думают, что "тратить много времени с местным газетой\журналом не имеет смысла, но иногда есть, что почитать";

- 41% разделяют мнение, что "Региональные печатные СМИ нужно читать регулярно, почти всегда можно найти что-то интересное и полезное";

- для 18% "просмотр местных газет и журналов - лучшее занятие в свободное время"; остальные - "затруднились ответить".

Таким образом, 59% опрошенных выразили в целом позитивное отношение к региональным печатным СМИ. Это свидетельствует о том, что пресса является признанной формой проведения досуга, и - что особенно важно - она вписана в быт как постоянный источник получения информации. Примечательно, что этот показатель значительно возрос по сравнению с данными сходного исследования, проведенного в 1978 г. (32%). Скорее всего, разница объясняется сузившимися возможностями организации свободного времени - ввиду ухудшения материального положения населения. Газета и журнал на сегодняшний день являются наиболее дешевыми и доступными формами проведения досуга, равно как и источниками информации. Вместе с тем за последние годы региональные СМИ в целом стали значительно более разнообразными и привлекательными.

Что касается удовлетворенности аудитории печатными СМИ как каналом информации, то ответы распределились следующим образом:

- вполне удовлетворены - 6.5%;

- в основном удовлетворены - 20.9%;

- отчасти удовлетворены, отчасти нет - 28.3%;

- мало удовлетворены - 11.6%;

- совсем не удовлетворены - 1.9%;

- затрудняюсь ответить - 30.8%.

(Поскольку за 100% принималось общее число опрошенных, в графе затрудняющихся ответить "осела" значительная часть "негазетной" аудитории.)

Таким образом, согласно полученным данным, если чуть больше 27% опрошенных позитивно относятся к газетному каналу, а более 13% - мало удовлетворены и вовсе не удовлетворены, то показатель 28.3% (отчасти удовлетворены, отчасти - нет) иллюстрирует нереализованные ожидания от печатных СМИ.

Здесь же возникает и требует дополнительной проверки предположение, что в слабой покупаемости газет "виновато" не только материальное положение Орчан. Скорее всего, произошел разрыв в цепи "спрос-предложение": иначе говоря, предлагаемая СМИ информация не совсем соответствует запросам и ожиданиям потребителя.

**2.3 Изучение проблем и возможностей печатных СМИ региона**

В публикуемой ниже таблице представлено рейтинговое соотношение тематических предпочтений аудитории (выявленных в результате соцопроса) и данных контент-анализа 4-х ведущих городских газет Орска, взятых с местного сайта.

Таблица 2.1

|  |  |
| --- | --- |
| Тема | Рейтинг |
| По соцопросу | По контент-анализу |
| Международная жизнь | 1 | 1 |
| Справочные материалы | 2 | 2 |
| Происшествия, судебная и полицейская хроника | 3 | 13 |
| Вопросы морали | 4 | 10 |
| Здравоохранение и медицина | 5 | 11 |
| Взаимоотношения членов семьи | 6 | 21 |
| Вопросы культуры и отдыха | 7 | 6 |
| Литература и искусство | 8 | 7 |
| Проблемы образования | 9 | 14 |
| Спорт | 10 | 4 |
| Деятельность политических партий | 11 | 3 |
| Деятельность правительства и госструктур | 12 | 5 |
| Наука и техника | 13 | 17 |
| Экономика | 14 | 9 |
| Сфера услуг и торговля | 15 | 16 |
| Транспорт и связь | 16 | 20 |
| Розничные цены и семейный бюджет | 17 | 19 |
| Промышленность | 18 | 12 |
| Регионы Области | 19 | 22 |
| Приватизация | 20 | 15 |
| Прочее | 21 | 8 |
| Сельское хозяйство | 22 | 18 |

Как видим, интересы, запросы, предпочтения аудитории и внимание печатных СМИ к той или иной теме не всегда совпадают, а в некоторых случаях существенно разнятся.

В период общественных катаклизмов испытаниям и переоценке подвергается вся система ценностных ориентаций личности, в том числе и такие фундаментальные ценности, как взаимоотношения в семье, вопросы морали и пр. А потому не случаен интерес аудитории к этим проблемам, которым СМИ уделяют недостаточно внимания. То же самое можно сказать и о медицине и здравоохранении. Разрушение прежней системы, введение платной медицины до сих пор привлекает аудиторию к этой теме.

Вряд ли можно требовать от средств массовой информации полного совпадения их интересов и аудитории, но сократить разрыв, особенно там, где расхождения наиболее резки, видимо, придется, поскольку на рынке спрос на товар определяет потребитель.

Вопрос: "Помогают ли критические публикации СМИ о деятельности органов власти или отдельных должностных лиц улучшить положение дел в стране?" - преследовал цель выявить мнение аудитории о действенности СМИ, а также их включенности в систему управления обществом.

- 15% респондентов выразили уверенность в действенности СМИ;

- 46.7% опрошенных ответили на вопрос отрицательно;

- 38.2% респондентов затруднились ответить.

Как видим, подавляющее большинство аудитории не верит в способность СМИ влиять на социальную и общественную жизнь. Тоже очень немаловажная проблема. Очевидно, и этим объясняется факт, что, по данным Орск.ру, межличностное общение (беседы с членами семьи, родственниками, сослуживцами и т.д.) как канал информации по своей значимости заняло второе место после телевидения, значительно опередив газеты.

Так же опрашиваемым было предложено ответить на вопрос: "Какое мнение о работе журналистов вы разделяете?"

"Журналист в своих материалах должен стараться в первую очередь сообщать больше фактов с тем, чтобы читатель сам разобрался в них и сделал выводы", - считают 35% опрошенных.

"Журналист в своих материалах должен стараться прежде всего предлагать читателю собственные комментарии и оценки", - это мнение разделяют только 6.9% опрошенных. 40% предпочитают "и то, и другое", при том, что 17% затруднились ответить.

Таким образом, значительная часть респондентов предпочитает факты без комментария. Другая, не менее значительная часть, при наличии фактической информации нуждается в ее интерпретации журналистом.

Вместе с тем становится очевидным желание аудитории влиять на деятельность СМИ, а также на решение общественно значимых проблем. По данным опроса, 75.6% респондентов считают, что при подготовке публикаций журналист должен прежде всего руководствоваться интересами аудитории. Лишь 5.3% опрошенных согласны с тем, что журналист должен выступать с материалами, которые считают нужными руководители СМИ. И 19.1% - затруднились ответить.

Иначе говоря, если аудитория еще нуждается в журналистских комментариях, оценках фактов и событий, то в вопросе получения интересующей ее информации она, не колеблясь, заявляет о своих правах. У нас, пока что, это практически не учитывается.

Но также существуют общероссийские проблемы, которые должны учитывать СМИ региона и города. Существуют проблемы переориентации печатной активности в связи с изменениями социальных и экономических структур целевой аудитории, в первую очередь связанных с кризисом. Основной целью своевременной дифференцируемой переориентации является определение места периодики на существующем рынке СМИ и перспектив ее развития.

**ГЛАВА 3 РАЗРАБОТКА ПРЕДЛОЖЕНИЙ ПО ФОРМИРОВАНИЮ СПРОСА НА РЕГИОНАЛЬНЫЕ СМИ**

Исходя из данных, полученных при исследовании рынка региональных СМИ и их анализа, можно сделать несколько предложений по оптимизации спроса на печатные издания региона.

Важное место в арсенале средств, активно содействующих росту спроса на печатные СМИ, занимают вопросы подбора и расстановки кадров. Хорошо подготовленные и профессиональные работы СМИ несомненно более действенны и эффективны, нежели материалы с низким профессиональным уровнем подготовки.

Одним из наиболее важных, исходя из опроса, путей повышения действенности СМИ является вовлечение в творческую работу аудитории. Её участие в формировании информационного пространства – это высокая степень обоснованности, реальности и правдивости продукции СМИ.

Так же необходимо учитывать реальные предпочтения читателей, их запросы и ожидания.

Делая общий вывод из исследования предпочтений потребителей и проблем издателей, можно вывести следующий перечень выведенных предложений. Для решения вопроса формирования спроса на региональные СМИ необходима своевременная дифференцируемая переориентация, необходимо определение места периодики на существующем рынке СМИ и перспектив ее развития. Предложения таковы:

1) переопределить типологическую структуру изданий по разработанным характеристикам с последующим распределением всего их спектра на отдельные группы;

2) изучить Орский и региональный рынок деловой периодики, проблемы, существующие на нем, нюансы, характерные для местной журналистики;

3) определить взаимовлияние читательской аудитории, учредителей и издателей прессы, тенденции, характеризующие развитие отношений между производителями и потребителями информации;

4) исследовать аудиторию пользователей Интернет и сравнить ее с аудиторией изданий с целью выявления сходных характеристик;

5) исследовать характерные для этого направления журналистики жанры, стиль и газетный (журнальный) язык;

6) определить квалификационные и социальные характеристики действующих журналистов с целью получения достоверной кадровой картины.

Для этого заинтересованному в оптимизации спроса подразделению СМИ (отдел макетинга, отдел сбыта) необходимо провести масштабное маркетинговое исследование, включающее в себя анализ всех СМИ региона и города, и внутренний анализ собственного предприятия.

В нашем регионе актуальна оптимизация количества государственных и негосударственных структур, занятых в сфере СМИ; необходимо создание базы для инновационного прорыва, связанного с широким внедрением цифровых технологий. Но в ближайшее время, вследствие экономического кризиса, затронувшего все сферы деятельности, разработка и проведение мероприятий в этом направлении невозможно.

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Мы зачастую говорим, что сначала радио, потом телевизор, теперь еще интернет – съели печать. Но вот интересная деталь. Есть данные прошлого года по ведущим странам мира, где особенно развиты интернет и техника в целом: Япония, Норвегия, Финляндия, Южная Корея. Они имеют показатель по объему периодической печати на тысячу населения – 800-900. Как видно, печать там занимает первое место. Но никто не станет спорить, что страны эти вполне «телевизионные», страны очень развитые. И Интернет не стал монополистом. Наши отечественные СМИ, наша отечественная журналистика сегодня переживает кризис. С одной стороны, пресса, журналистика утратила во многих случаях свое лицо. И превратилась во что-то вроде рекламных материалов, утратила свой статус «читательской». Пиар, как мы можем наблюдать на многочисленных примерах нашей центральной прессы, погубил журналистику. Нет публицистики, нет серьезных аналитических материалов. Это сегодня общая проблема.

В нашем регионе актуальна оптимизация количества государственных и негосударственных структур, занятых в сфере СМИ; необходимо создание базы для инновационного прорыва, связанного с широким внедрением цифровых технологий.

В Орске и Оренбургской области также есть проблемы с использованием потенциала информационной сферы, расширения поля деятельности. А в первую очередь необходимо решить такие задачи, как переопределение типологических структур изданий по разработанным характеристикам с последующим их распределением на отдельные группы в связи с появлением множества новых изданий (Gлянец и т.д.); изучить Орский и региональный рынок периодики, проблемы, для оптимизации своей работы; учитывать заранее ситуации, которые могут быть негативно отражены в СМИ из-за отсутствия всестороннего и системного анализа, при организации совместно со СМИ информационных материалов. И так далее. Всё это поможет поднять печатную активность городских СМИ на новый уровень.

**СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ**

1. Аарон, Г.Л. СМИ в регионе / Г.Л. Аарон [и др.]. – М.: Центр экономики и маркетинга, 2000. – 256 с. – ISBN 5-88149-045-2
2. Антонов, И. Информационная сфера России / И. Антонов. – СПб.: Питер, 1999. – 400 с. – ISBN 5-314-00105-5, 0-471-62950-2
3. Афонин, И.В. Новая Россия / И.В. Афонин. – М.: Гардарики, 2006. 208 с. – ISBN 5-8297-0290-8
4. Брянц, И.Т. ОИВТ / И.Т. Брянц. М.: Маркетинг в СМИ, 2003. – 200 с. – ISBN 5-91452-0059-5
5. Вингердт, О.С. Издательская деятельность / О.С. Вингердт. М.: Экономистъ, 2004. – 235 с. – ISBN 5-85886-417-3
6. Виханский, О.С. Маркетинг в периодических издательствах / О.С. Виханский [и др.]. – М.: Экономистъ, 2006. – 288 с. – ISBN 5-98118-060-9
7. Грек, В.А. Редакционный маркетинг / В.А. Грек [и др.]. – М.: Дашков и Ко, 2004. – 594 с. – ISBN 5-94798-358-3
8. Ковалева, А.М. Маркетинговые исследования в СМИ / А.М. Ковалева. М.: ИНФРА-М, 2002. – 268 с. – ISBN 5-65458-020-5
9. Ктулху, Ф. Маркетинг в информационной сфере : Пер. с англ. / Ф. Ктулху. – М.: Прогресс, 1990. – 475 с. – ISBN 458-15-158-56
10. Лэйкер, М.Г. СМИ в России / М.Г. Лэйкер. М.: ИНФРА-М, 2003. - 148 с. . – ISBN 5-7975-0523-1
11. Небыль, Е.В. Маркетинг в России : вчера, сегодня, завтра / Е.В. Небыль. М.: Высшая школа, 2003. – 186 с. – ISBN 5-8586-49-3
12. Морозов, А.Н. Анализ активности СМИ / А.Н. Морозов. – М.: Прогресс, 1999. – 400 с. – ISBN 458-15-158-56
13. Олейр, А.А. Печатная активность изданий / Олейр, А.А. – М.: Аст-Пресс, 2000. – 475 с. – ISBN 658-15-168-56
14. Пойзен, И. Сми в регионе, городе / И. Пойзен. – СПб.: Питер, 2006. – 100 с. – ISBN 5-314-00555-5, 0-455-62950-2
15. Петров, И.В. Информационная деятельность / И.В. Петров. – М.: Аст-Пресс, 2006. 208 с. – ISBN 1-8897-0110-8
16. Рачков, И.А. Маркетинговые исследования / И.А. Рачков. М.: Финансы и статистика, 2001. – 158 с. – ISBN 5-91452-0059-5
17. Сетков, В.С. Маркетинг / В.С. Сетков. М.: Экономистъ, 2006. – 300 с. – ISBN 5-85115-467-6
18. Ярков, О.Н. Анализ рекламной активности печатных СМИ / О.Н. Ярков [и др.]. – М.: Аст-Пресс, 2006. – 250 с. – ISBN 5-98668-060-1
19. http://www.orsk.ru
20. http://www.orb.ru
21. http://www.smi-nn.ru