

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет міжнародних відносин

Кафедра журналістики

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач кафедри

Васильченко В'ячеслав Миколайович

«\_\_» \_\_\_\_\_ 2021 р.

ДИПЛОМНА РОБОТА

ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ «БАКАЛАВР»

РОЗРОБКА ЖУРНАЛУ НА АВІАЦІЙНУ ТЕМАТИКУ «SKY»

Виконавець: Залевська Катерина Русланівна

\_\_\_\_\_

Керівник: д-р філол. наук, проф.

Шульгіна Валентина Іванівна

\_\_\_\_\_

Нормоконтролер: канд. пед. наук, доц.

Остапчук Світлана Сергіївна

\_\_\_\_\_

Київ – 2021

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1 . ІСТОРІЯ РОЗВИТКУ АВІАЦІЙНОЇ ТЕМАТИКИ В ЖУРНАЛЬНИХ ВИДАННЯХ УКРАЇНИ ТА ЗАРУБІЖЖЯ .....	7
1.1. Журнал як один з різновидів періодичних видань .....	7
1.2. Місце й роль авіаційних видань в журнальній періодиці .....	9
1.3. Аналіз зарубіжних та вітчизняних журналів на авіаційну тематику .....	11
Висновки до розділу 1 .....	15
РОЗДІЛ 2. ЖУРНАЛ «SKY» ЯК ОСОБЛИВЕ ВИДАННЯ .....	16
2.1. Тематичне спрямування журналу .....	16
2.2. Створення оригінал-макету журналу «SKY» .....	17
2.3. Робота над створенням обкладинки .....	18
2.4. Фірмовий стиль журналу «SKY».....	19
2.5. Структура рубрик журналу .....	20
Висновки до розділу 2.....	27
РОЗДІЛ 3. ЕКОНОМІЧНИЙ АСПЕКТ ПРОСУВАННЯ ЖУРНАЛУ .....	28
3.1. Інформаційна політика видання «SKY» .....	28
3.2. Маркетингова стратегія просування видання «SKY» .....	30
3.3. Процес ціноутворення.....	33
3.4. Структура редакційного колективу .....	35
Висновки до розділу 3.....	39
ВИСНОВКИ .....	41
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ .....	44

## ВСТУП

**Актуальність теми** дослідження полягає в тому, що у нашій країні давно вже ніхто не створював якісного та сучасного видання на авіаційну тематику. Взагалі, чинних журналів, що розповідають про цю галузь лишилося усього шість. Навіть не в кожного авіаційного підприємства чи аеропорту є такий журнал, що висвітлює його діяльність.

Щорічно в Україні з'являється все більше й більше нових журналів. Однак, деяким з них так і не вдалося віднайти свого читача. Причин такої тенденції – безліч. Найпоширеніші серед них: неправильна тематика, низька якість кінцевого продукту, неефективна маркетингова стратегія або відсутність належного фінансування.

Обійшовши кілька столичних магазинів ви зрозумієте, що полиці супермаркетів, газетних кіосків та сайтів з передплатою переповнені журналами на загальнополітичну, економічну, сільськогосподарську, медичну, художню, та екологічну тематики.

Однак ви ніде не зустрінете бодай одного журналу, що відповідає авіаційній тематиці. Останнім часом майже щодня в новинах розповідають про нові літальні апарати, що дісталися космосу і допомагають у його дослідженні. Звідси постає питання: чому така популярна галузь як авіація занепадає? Чому так мало журналів що розповідають про неї?

Наша авіаційна спадщина впродовж розвитку мала свої злети та падіння. Про нашу українську авіапромисловість говорять закордоном, адже неодноразово про неї згадували у своїх промовах іноземні послы. Ми маємо усе необхідне, щоб в майбутньому вона стала приносити великі доходи до бюджету нашої країни та отримала своє місце в сучасному світі технологій.

В Україні є великий трудовий потенціал та матеріальна база для розвитку. Однак, якщо засоби масової інформації не допоможуть у висвітленні цих процесів, то вся діяльність може залишитися лише на вітчизняному рівні. Що стосується розвитку авіаційних видань за кордоном, то тут вони дуже популярні. У більш розвинених аеропортах світу є власні авіаційні журнали, які знайомлять потенційних пасажирів з послугами, що надаються в тому чи іншому аеропорту, а також допомагають підтримувати дух компанії.

Доказом того, що ця тема не дуже досліджувана в Україні, вказує маленька кількість наукових праць. Однак існують певні посібники, автори яких переймалися даною тематикою, серед яких: Ямпольська Є.Є., Гранкіна Н. В., Мурзина Д. А., та інші. Щодо англomовних авторів, то часто зустрічаються праці Бріггза та Колбі, Тілінга та Калькута.

**Мета дослідження** – показати особливості авіаційної періодики, її проблеми, а також перспективи розвитку українських авіаційних видань в контексті сучасної журналістики, розробка власного авіаційного журналу «SKY».

Реалізація поставленої мети передбачає виконання таких **завдань**:

1. Вивчити наявний ринок журнальної періодики в Україні.
2. Дати визначення поняттю «журнал», описати його функції, надати повну характеристику та класифікацію.
3. Зробити огляд закордонних авіаційних видань та їх рубрик. Провести порівняння з вітчизняними аналогами та визначити, які з рубрик відсутні в Україні, і які б в майбутньому стали читабельними.
4. Спрогнозувати можливі перспективи розвитку авіаційних видань.
5. Проаналізувати зібрані дані та зробити висновки.
6. Розробити власне видання на авіаційну тематику.

**Об'єкт дослідження** – українська та зарубіжна журнальна періодика авіаційного спрямування.

**Предметом дослідження** є тенденції розвитку та рубрикація авіаційних видань.

**Методи дослідження.** Досліджуючи тенденції та перспективи розвитку журнальної періодики на авіаційну тематику, було здійснено збір потрібних статистичних даних. Аналітичне опрацювання та узагальнення отриманих даних, робота над рекомендаціями, які б сприяли збільшенню попиту серед читачів на журнальні видання авіаційного спрямування. У роботі використовувалися історичний та порівняльний методи.

**Наукова новизна отриманих результатів** полягає у виявленні повного дефіциту журналів авіаційного спрямування. На прикладі зарубіжних видань-аналогів вирішено створити власне видання на авіаційну тематику. У зв'язку з тим, що дана тема не така популярна в українському медіапросторі, в ході дослідження було виявлено одночасно великий попит до даної тематики, а також певний дефіцит інформації.

**Практичне значення одержаних результатів** полягає в тому, що дослідження дозволить виявити основні тенденції розвитку авіаційних видань, їх місце й роль в журнальній періодиці України, можливі досягнення та недоліки, а головне допоможе визначити популярні рубрики, які можуть бути створені та впроваджені з часом. Тим часом читач зможе задовольнити свій попит, а також допомоги розвинути ринок журнальної періодики авіаційного спрямування.

**Апробація результатів дослідження.** Зміст і результати дослідження висвітлювалися у виступі на VII Всеукраїнській студентській науковій конференції «Актуальні проблеми соціальних комунікацій» (Київ, 2021).

**Публікації.** Основні положення дипломної роботи було викладено в публікаціях:

Залевська К. Авіаційна тематика в журнальній періодиці. Актуальні проблеми соціальних комунікацій: матеріали VII Всеукраїнської студентської наукової конференції. Київ: НАУ, Інститут міжнародних відносин, кафедра журналістики, 2021. С. 14-15.

**Структура й обсяг дипломної роботи.** Дипломна робота складається зі вступу, трьох розділів (12 підрозділів), висновків до розділів, загальних

висновків, списку використаних джерел (35 джерел). Загальний обсяг роботи становить 46 сторінок, основний текст викладено на 41 сторінці.

## РОЗДІЛ 1

### ІСТОРІЯ РОЗВИТКУ АВІАЦІЙНОЇ ТЕМАТИКИ В ЖУРНАЛЬНИХ ВИДАННЯХ УКРАЇНИ ТА ЗАРУБІЖЖЯ

#### **1.1. Журнал як один з різновидів періодичних видань**

Журнал – це один з різновидів періодичних видань, яке вміщає у собі різноманітні статті, дослідження, реферати на наукові, суспільно-політичні, виробничі та інші питання, а також може містити літературні твори, які відповідають постійній рубрикації та офіційно затверджені в даному виданні. Журнал, як і будь-яке видання має свої характерні риси, що робить його унікальним та дає змогу відрізнити від інших засобів масової інформації. Будь-який журнал має своє поліграфічне оформлення, що робить його добре впізнаваним. Усі матеріали, які там подаються, мають певну тематику та рубрики.

Видання не може існувати без редколегії. Журнал не є виключенням. Для того, щоб він віднайшов своє читацьке призначення та базувався на одній із тематик його очолює редколегія, яка й займається цими функціями. Не менш важливим в існуванні журналу є його читацька аудиторія. Завдяки їй відбувається поділ журналів на: масові та соціальні. А значить, що в залежності від того, якою сферою життєдіяльності займається читач, який культурний розвиток, інтереси та виховання він має, залежить чи обере він ваш продукт серед запропонованих. Дедалі частіше у світі набувають популярності видання, які орієнтуються на спеціальні групи населення, наприклад, на людей з особливими вадами.

Чим же відрізняються соціальні видання від масових. Перші, розраховані на певні соціальні групи, а другі – мають ширше коло читачів. Звідси можна

зробити висновок, що журнали можуть бути розраховані як на читачів-спеціалістів, що мають певні інтереси та вподобання у тій чи іншій галузі, так і на пересічних громадян.

Журнал є виключно інформаційним виданням, адже він оперативно ознайомлює читача з великою кількістю опублікованих та неопублікованих первинних джерел, а також є результатом великої аналітичної роботи над документами, які пізніше проходять редакційно-видавничу коректуру. Якщо ми говоримо про журнал, як друкований засіб інформації, то він має вигляд скріплених між собою сторінок у корінці, певного формату, які подаються у палітурці або в обкладинці з характерним типом зображень, що відповідають заданій тематиці. До явних ознак журналу можна віднести рухомі колонтитули, шрифти одного кегля, великий формат та невеликі шпальти (смуги). Дуже часто в журналах відсутня титульна сторінка. Однак є дещо, без чого журнал ніяк не може існувати – це вихідні відомості, вони є обов'язковими для усіх журнальних видань.

Спираючись на те, що журнал виходить набагато рідше, ніж його конкурент, газета, це містить ряд переваг та недоліків. Зокрема, інформація, що подається в журналі є менш оперативною, проте його тематиці можна позаздрити. Вона настільки різноманітна, що вміщає у собі не тільки статті, нариси, художні твори, а й реферати, огляди, переклади, оригінали творів, тощо.

Частіше за все при класифікації журнальних видань використовується принцип цільового призначення. Саме він характеризує суть видання, програму та завдання, визначає читацьку аудиторію та конкретизує характер і тип видання.

Деякі журнали навіть мають додатки, які виходять з певною періодичністю в межах року видання. Додаток до журналу може бути і неперіодичним виданням і виходити одноразово.

Журнали як всі інші видання, за функціональним призначенням можна поділити на: наукові (природничі, загальнонаукові), галузеві, культурологічні



(літературно-художні, релігійні, мистецькі), статево-групові (для села, для чоловіків, для дітей), суспільно-політичні, науково-популярні (рис. 1.1).

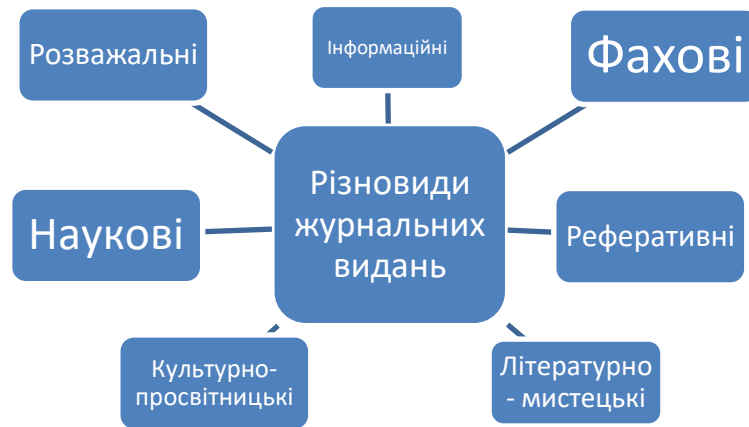


Рис. 1.1 Різновиди журнальних видань

Виходячи з вище сказаного, журнал – це ніщо інше, як періодичне видання, яке має дуже багате тематичне спрямування, а також свої унікальні особливості. Оскільки час не стоїть на місці й кожного дня з’являється нове журнальне видання, то їх заведено співвідносити за такими ознаками: місце видання, читацька аудиторія, мова, характер інформації, тематичне спрямування та цільове призначення.

## 1.2. Місце й роль авіаційних видань в журнальній періодиці

За статистикою кожного року в Україні збільшується кількість зареєстрованих журнальних видань. Однак, після виходу на ринок, не всі видання спроможні досягти успіху. Більшість з них просто зникає, адже не може конкурувати вже з наявними. Причин таких злетів або падінь – безліч. В першу чергу, це низька якість продукту, сирий або ще не допрацьований матеріал. Відсутність фінансової допомоги з боку держави, або надійного інвестора. Невдале маркетингове просування, або навіть ще гірше – не правильне

тематичне спрямування. Усі вище перераховані недоліки можна виправити, окрім останнього. З тематики починається видання.

Візьмемо до прикладу авіацію та прослідкуємо її особливості на вітчизняному та зарубіжних рівнях. За кордоном цій галузі приділяють значно більше часу та уваги. Отже, на піку популярності авіаційні видання, які знайомлять потенційного споживача із власною продукцією. Україна ж тільки починає вчитися і потихеньку переймає досвід «сусідів». Значить, скоро такі видання матимуть великі перспективи.

Кількість конкурентів на ринку – досить невелика. Авіаційні видання мають різний термін існування, однак вони є досить помітними та стабільними. Якщо говорити про конкуренцію, то її можна охарактеризувати як монополістичну з низькою концентрацією авіаційної тематики в журнальній продукції.

Сучасне становище журнальної періодики вже стабілізувалося, якщо порівнювати його з кризою 1998 року. Та за цей час встигло наростити темпи тиражів та повернутися на ринок рекламодавців. Адже, як відомо, під час кризи знизилася купівельна спроможність українців, а це потягнуло за собою різке зниження продажів журнальної продукції, підвищення витрат і цін на періодику.

Затриматися на ринку журнальної авіаційної періодики можуть ті видання, що мають гарну та постійну фінансову підтримку. Адже, щоб випустити якісний кольоровий журнал – потрібно чимало фінансових вкладень. Така тенденція свідчить про досить високі вхідні бар'єри. А значить, що мало хто хоче братися за розвиток авіаційної тематики в нашій країні. На це є ряд причин, найголовніша – на його розвиток та «розкрутку» потрібно чимало коштів, до того ж багато хто боїться підтримувати та розвивати видання до тих пір, поки журнал не буде приносити прибуток, адже на це може піти багато часу.

### 1.3. Аналіз зарубіжних та вітчизняних журналів на авіаційну тематику

«*Flight International*» – це щотижневий британський авіакосмічний журнал. Він виходить з 1909 року і по праву вважається, найстарішим журналом, що розповідає про авіацію. Над виданням працює велика кількість кваліфікованих фахівців, що дає змогу розповідати про всі новітні аспекти авіакосмічної промисловості, бізнес-авіацію, цивільну та військову авіацію, а також про космос.

Серед рубрик популярністю користуються: «повітряний транспорт», «ділова авіація», «космічний політ» та «робота». Журнал довгий час конкурує з такими виданнями як: «Jane's Information Group» та «Aviation Week».

«*Aviation Week & Space Technology*» – щотижневий авіаційний журнал, який виходить як в друкованій, так і в інтернет-версіях. Основний акцент в журналі припадає на аерокосмічні технології, однак він також повідомляє про оборонну та авіаційну галузі. Вперше журнал побачив світ у серпні 1961 року, однак нинішню назву отримав у січні 1960 року. Штаб-квартира журналу знаходиться у Нью-Йорку, а головна редакція – у Вашингтоні.

У редакції журналу працюють висококваліфіковані фахівці, що прагнуть надавати найточніший та перспективний контент про тенденції, флоти, а також новітні відкриття в авіаційній галузі.

«*Авіація та космонавтика*» – це щомісячний науково-популярний журнал радянських та російських військово-повітряних сил. З 1918 по 1961 роки видавався під назвою «Вісник повітряного флоту». Журнал настільки був до вподоби читачам та користувався популярністю, що у 1978 році був нагороджений орденом Червоної Зірки.

За невідомих причин, у 1994 році журнал був закритий приказом міністра оборони Російської Федерації. Однак, завдяки силам небайдужих ентузіастів у 1995 році продовжив свою діяльність.

Щодо текстового наповнення, то журнал активно висвітлює життєдіяльність авіаторів та космонавтів. Розповідає про перспективи та досягнення авіаційної та космічної техніки. Публікує статті про досвід освоєння та бойового застосування авіаційних прийомів. Також доносить до читачів маловідомі або нові факти з історії вітчизняної авіації.

«Цивільна авіація» – популярний авіаційний журнал. Його перший номер вийшов у травні 1931 роки. Його видання припало на розвиток нової для Радянської Росії галузі народного господарства – цивільного повітряного флоту. Журнал був присвячений цим подіям та став справжнім рупором галузі. У своїх матеріалах, він боровся за: будівництво аеродромів та повітряних трас, впровадження нової техніки, за підвищення регулярності польотів і ліквідацію аварійності.

За час свого існування журнал не перебував у серйозних конфліктах, його фахівці завжди об'єктивно висвітлювали життя галузі. За свою боротьбу у здійсненні державної політики в галузі авіації – був двічі нагороджений. Перший раз на честь свого п'ятдесятиріччя, орденом Дружби народів, а в сімдесяти п'яти річний ювілей – Почесною грамотою Державної думи Федеральних Зборів Російської Федерації. З 2019 року видається за підтримки Федерального агентства повітряного транспорту.

Серед читачів журналу, популярністю користуються матеріали, які присвячені розвитку російської та світової цивільної авіації, роботі авіакомпаній та аеропортів, новинкам авіаційної техніки та історії вітчизняної авіації.

Усі публікації журналу читачі можуть знайти не тільки в паперовому варіанті, але й в електронному: на офіційному сайті та в мобільному додатку. Такий варіант публікацій дозволяє журналу розширити своє коло читачів. У такий спосіб його можуть читати не тільки авіатори, але й пасажери, щоб просто згаяти час в аеропорту або на борту літака. В майбутньому, журнал планує у своїх матеріалах розповідати про різноманітні подорожі, а також знайомити свого читача з цікавими людьми.

«*Авіатор*» – науково-популярний журнал Національного авіаційного університету, створений на базі університетської газети з однойменною назвою.

Якби не газета 1933 року та не заснування Київського авіаційного університету, ми б не мали такого вітчизняного продукту, як журнал «Авіатор».

Газета «Червоні крила» (перша назва нинішнього авіатора) – завжди знаходилася в епіцентрі всіх важливих подій, що відбувалися в університеті. За роки свого існування редакційний колектив пережив усі складнощі сталінської диктатури («Ворошиловець»), хрущовської «відлиги» та брежнєвського застою. Університетська газета – завжди була вірним другом та порадиником для своїх підопічних.

Завдяки незвичному шрифту, твердій обкладинці, значній кількості аналітичних матеріалів та фотографіям – газета поступово трансформувалася в журнал. Основна мета видання – розповісти про здобутки вітчизняних льотчиків, інженерів, конструкторів, науковців, керівників важливих авіаційних компаній та підприємств. Журнал надає можливість доторкнутися душею до авіації, дізнатися більше про проблеми та творчі пошуки людей, що творять історію.

Вагомою причиною створення журналу – стала нестача в інформаційному просторі України спеціалізованих видань, що розповідають про космонавтику та цивільну авіацію, а також про вищі авіаційні навчальні заклади.

«*Авіація і час*» – перший у сучасній Україні науково-популярний авіаційний журнал. Почав виходити з 1992 року, і поширюється у багатьох інших країнах. Зокрема, у всіх державах СНД та Східної Європи, а також у Росії, Великобританії, Австрії, Нідерландах, Німеччині, США, тощо.

Обсяг одного номера – це 44 сторінки, формату А4 плюс вкладка-додаток з кресленнями. Обов'язковий ритуал кожного номера – це велика стаття (обсягом до 20 сторінок), у якій йдеться про певний літальний апарат, його конструкцію та технічні характеристики. Для підготовки такого матеріалу, використовуються відомості, отримані від фірм-розробників, а також осіб, що

брали участь в експлуатації літального пристрою. Під матеріалом подається багато фотографії (близько 50 кадрів). Велика кількість яких – публікується вперше.

Головна відмінність видання – журнал приділяє багато уваги застосуванню авіації в локальних конфліктах, в тому числі Кореї та В'єтнамі. Події в Афганістані тут посідають особливе місце. З 1994 року їм присвятили цілу рубрику: «Спекотне небо Афганістану». Після виходу цієї рубрики, до редакції надійшла рекордна кількість листів-відгуків від безпосередніх учасників цих подій. Тож, декому з очевидців вдалося розповісти про свої подвиги на сторінках журналу.

«Авіація і час» – це журнал знахідок. Його читачі мають змогу дізнатися унікальні подробиці про участь авіації у Другій світовій війні. На основі раніше відомих архівних матеріалів, була підготовлена низка статей про початок повітряної війни на радянсько-німецькому фронті, про спроби Радянського Союзу домогтися виходу Фінляндії з війни, за допомогою масових бомбардувань її міст.

Серед інших тем – поради авіамоделістів, аналітичні матеріали про сучасні розробки літальних пристроїв, огляд найбільш значущих подій з життя різних авіаційних країн, літаки 20-30 років, хроніки авіакатастроф, досвідчені літальні пристрої та інше.

Важливим напрямком своєї діяльності редакція вважає – висвітлення роботи підприємств аерокосмічного комплексу України. Для цього журнал почав співпрацювати з усіма відповідними інстанціями. Знову таки, виокремивши для цього спеціальну рубрику, де читачі дізнаються про розвиток подій у цій галузі, а також про досягнення підприємств. Як результат – формування позитивної громадської думки, а також просування послуг і товарів українських фірм, як на внутрішньому ринку, так і за кордоном.

Редакція журналу дбає про свій продукт та пропонує усім охочим виготовлення буклетів, книг, та іншої друкованої продукції на авіаційну тематику.

Таким чином, у світі спостерігається цікава тенденція. Зарубіж – активно піклується про свою журнальну періодику, яка присвячена авіації. А ми – чомусь не хочемо розповідати про свої здобутки. Хоча маємо великий потенціал, серед яких: провідні аеропорти України, авіапідприємства та високо кваліфіковані працівники, що потребують висвітлення. Навіть уряд України зробив перші кроки, на шляху до популяризації та покращення авіаційної галузі. На одному з засідань вони затвердили Держпрограму, яка дозволить нам побачити результати вже у 2030 році. Наступний крок за журналістами та видавцями. Масова частка авіаційних видань повинна негайно збільшитися. Нашій країні недостатньо тієї друкованої продукції, що є на ринку.

### **Висновки до розділу 1**

Від моменту створення першого журналу минуло вже не одне століття. Однак цей тип видання продовжує зростати і підкорювати нові вершини, що говорить про великі перспективи в майбутньому. У зв'язку з його еволюцією, журналам приходиться досить складно на ринку періодики. Адже, для того, щоб конкурувати з іншими, потрібно спеціалізуватися на вузькій тематиці.

Авіаційні видання – це одні з найважливіших напрямків сучасної журналістики. Їх роль досить вагома, адже вони беруть участь у багатьох суспільних процесах. Зокрема, допомагають читачам краще орієнтуватися в авіаційних процесах, розширюють кругозір, а також мають суттєвий вплив на свідомість передплатників. Авіаційні видання часто розглядають, як об'єкт трансформації свідомості. Читаючи матеріали таких видань, ви відкриваєте для себе нові горизонти.

## РОЗДІЛ 2

### ЖУРНАЛ «SKY» ЯК ОСОБЛИВЕ ВИДАННЯ

#### 2.1. Тематичне спрямування журналу

Кожного дня у світі все гостріше порушується питання стосовно об'єктивності висвітлення інформації, яка подається у ЗМІ з будь-якої тематики. Не винятком є і журналістські матеріали на авіаційну тематику. До причин, що породжують це явище можна віднести: вузьке коло дисциплін, які вивчаються протягом усього навчального процесу студентами, а також відсутність будь-яких дій з боку уряду, аби вивести авіацію на новий рівень розвитку.

Журнал «SKY» присвячений авіації, як національній галузі України. Щоб детальніше розібратися у сенсі створення цього журналу, варто, для початку, познайомитися із його назвою. SKY – це слово англійського походження, яке в перекладі на українську мову означає: «небо». В підручниках з астрономії подається безліч варіантів визначень цього поняття. Однак, жодне з них не збігається з ідеєю створення журналу.

Здавна небо асоціювалося у людей з місцем, де живуть боги. Тому перш ніж дати назву журналу, було прийнято рішення – провести опитування в соціальній мережі, аби дізнатися у користувачів, які уявлення та асоціації про небо, вони мають у XXI столітті. Найпоширенішими відповідями на питання: «З чим у вас асоціюється небо», були: літак, політ, блакитний колір, повітря, висота, повітряний простір.

Вивчивши результати опитування, було вирішено, що слово «SKY» – найкраще виступить у ролі назви авіаційного журналу. Допоможе йому швидко віднайти свого читача, а також стане добре впізнаваним на ринку журнальної періодики.



Отож, журнал «SKY» спрямований на інформування аудиторії, яка ще мало знає про авіацію, її здобутки та подальші перспективи. Також, стане в пригоді тим читачам, які прагнуть розширити свій авіаційний кругозір. Саме тому редакція журналу намагатиметься подавати матеріал невимушено, просто і з гумором.

Темою номеру першого випуску журналу «SKY» стане невелика інформаційна підводка про те, як трансформувалася авіація за останні роки. Яким чином пандемія вплинула на перельоти, що потрібно знати пасажиром про в'їзд у ту чи іншу країну, що потрібно робити, аби перебування в аеропорту стало ще комфортнішим.

Основний акцент досліджуваної проблематики, яка порушується у журналі, зроблений на базі Міжнародного аеропорту «Київ» імені Ігоря Сікорського, адже, працівники журналу, в минулому мали честь працювати на даному підприємстві. Значить, зможуть максимально бути корисними для своїх читачів.

Щоб краще зрозуміти проблеми пасажирів, які виникають у ході їхніх перельотів, працівники редакції поспілкувалися зі своїми колишніми колегами. Ті своєю чергою поділилися найчастіше задаваними питаннями, з якими стикаються під час обслуговування пасажирів. У ході досліджень була змога ще раз впевнитися в актуальності обраної теми.

## **2.2. Створення оригінал-макету журналу «SKY»**

Оригінал-макет – набір текстових і графічних матеріалів (малюнки, фотографії, оформлювальні та контрольні елементи, мітки й т.п.), об'єднаних в одному макеті, кожна сторінка якого повністю збігається з відповідною сторінкою майбутнього видання [16, с. 20 ].

Процес розробки макету журналу «SKY» складався з трьох етапів:

### **1. Підготовчий етап.**

У ході підготовчого етапу з'явилася ідея з оформлення журналу. Було

визначено задум видання, його текстове наповнення та відповідне графічне забезпечення журналу.

## 2. Етап наповнення та редагування.

Під час цього етапу було сформовано зміст та графічні характеристики оформлення. Проводився пошук з підбору фотографій та ілюстрацій для майбутнього видання. Був проведений аналіз з приводу гармонійного поєднання зображень з текстом. Здійснювалося редагування всього вище переліченого для того, щоб в майбутньому можна було отримати цілісну картинку.

## 3. Технічно-композиційний стан.

Під час останнього етапу відбувалися такі роботи над виданням: набір тексту та його верстка, остаточне розміщення ілюстративних та текстових матеріалів, підготовка шаблону до друкування, перевірка на відповідність усім стандартам та нормам, створення оригінал-макету та передача його на поліграфічне підприємство для подальшого друку.

### **2.3. Робота над створенням обкладинки**

Обкладинка – це обличчя журналу. Саме вона відповідає за успішність продукту на ринку. Від її зовнішнього вигляду залежить, як швидко журнал віднайде свою читацьку аудиторію. Окрім цього, вона виконує безліч функцій. Найголовніша – підтримувати ідею, яка укладена в самому журналі.

Для досягнення усіх вище перелічених функцій, в журнальній періодиці містяться певні стандарти. Журнал «SKY» – слідує за всіма змінами та старається відповідати даним стандартам. Саме тому, він містить: унікальну назву, номер, дату випуску, текстовий блок, зображення. При розробці обкладинки, було проаналізовано та враховано усі психологічні особливості сприйняття журналу покупцями.

Отже, в кінцевому результаті ми отримали: не переобтяжений оформленням текстовий блок, легкі для сприйняття матеріали, яскраві та стильні фотографії, що дасть змогу краще донести до читача інформацію.

Стильну обкладинку, яка виконана в єдиному кольоровому рішенні, та своїм зовнішнім виглядом задає стилістику.

Формат журналу «SKY» – А4.

#### **2.4. Фірмовий стиль журналу «SKY»**

Стиль журналу – це своєрідний вид комунікації, який відповідає за зорове виокремлення видання серед інших. Для того, щоб забезпечити єдиний стиль журналу, необхідно: провести роботу над текстовим, художнім та декоративним елементами.

Один з відомих вчених, практиків В. Л. Глазичев дав своє визначення поняттю: «Фірмовий стиль — сукупність візуально сприйманих ознак, що викликають у споживача стійкий стереотип конкретної промислової чи торгової компанії... Дизайнер виступає як основний чи єдиний експерт зі створення фірмового стилю» [7, с. 45].

Працюючи над розробкою стилю видання, редакційний колектив зробив усе, аби він став особливим та, як можна скоріше вийшов на ринок. Фірмовий стиль видання «SKY» має декілька складових. Перше – це логотип.

Логотип – це своєрідний візуальний тригер. Він є графічним представленням суті компанії. Як правило, складається з ілюстрації, символу, графічного або друкованого оформлення. Логотип має вирішальне значення, саме він привертає увагу і є найважливішою річчю для компанії.

Професійний логотип допоможе журналу впоратися з безліччю питань. Перш за все – це залучити нових читачів та підвищити довіру до видання, адже він працює 24 години на добу. Відштовхуючись від цього, нами був розроблений індивідуальний логотип видання.

Логотип журналу «SKY»

Це чітко виділені три букви: S, K, та Y на блакитному фоні. Саме вони повинні викликати у читача асоціацію із небом та літаками, що по ньому

переміщуються. На нашу думку, це повинно змотивувати читача взяти його до рук.

Фірмові кольори логотипу: в цьому випадку це ніжно блакитний та білий. Вони не є сталими, та можуть змінюватися в залежності від фону. Дана кольорова гамма спрямована на те, щоб викликати відчуття гармонії та чистоти, а також підтримувати контакт із читачем. Білий колір сам по собі – це позитивний колір. Він повинен налаштувати втомленого читача на позитив, зарядити енергією та перемістити в авіаційну подорож. На погляд редакційного колективу – це саме вдале кольорове поєднання.

Основний текст статей видання – класичний чорний. Назви рубрик виділяються різними кольорами. Це все робиться для того, щоб визначити адресність конкретних рубрик, за таким же принципом зроблено колірне рішення заголовків.

Наступною важливою складовою фірмового стилю являється – фірмовий шрифт. З цим пунктом команді було найскладніше. Перед нами стояло завдання: зробити текст привабливим, неповторним та легко читабельним. Тому у назві логотипу «SKY» ми використали легкий, округлий шрифт Rosamunda One.

У назві рубрик, змісті та заголовках статей ми використали шрифт: Futura Round Demi. На нашу думку, він найбільш приємний та легкий для сприйняття.

## **2.5. Структура рубрик журналу**

Для того, щоб краще зрозуміти поняття «рубрика», пропоную звернутися до словника іншомовних слів.

Рубрика (лат. *gubrica* – заголовок закону, від *guber* – червоний).

1. Заголовок розділу (в газеті, журналі, тощо).
2. Розділ, підрозділ чого-небудь, графа.

Рубрикація – це свого роду членування тексту на окремі частини. Завдяки рубрикації, текст у виданнях подається відповідно до тематики підрозділів.

У сучасних журнальних виданнях рубрики є обов'язковим компонентом. Їх назви зароджуються ще на етапі створення концепції видання та залишаються

сталими протягом його існування. Завдяки рубрикації матеріали відбираються відповідно до тематики. Однак, існують змінні рубрики або такі, що зустрічаються відповідно до контексту (непередбачувана подія, відома особистість, цікава тема, тощо).

Як правило, якщо читач постійний, то він звикає до системи рубрикації того чи іншого видання. Основне завдання рубрик: полегшити читачеві користування журналом, допомогти віднайти потрібну статтю та натякнути на предметно-тематичну спрямованість матеріалу.

Тематичні рубрики – це своєрідні довідниково-пошукові елементи, що полегшують сприйняття тексту. Рубрика є невіддільною складовою тексту, та має своє композиційне та шрифтове оформлення. Сучасні журнальні видання намагаються використовувати такі назви рубрик, які можуть дати повне уявлення про читацьке та тематичне спрямування тексту.

Таким чином, рубрики у журналі можуть бути кількох видів:

- тематичними (у тексті існують словосполучення, що розкривають зміст розділу);
- рубрики з коротким переліком основних матеріалів;
- формально-графічні рубрики (існують в тексті під виглядом певних символів, що вказують на початок розділу).

Створюючи рубрики журналу слід пам'ятати, що заголовки твору і назви рубрик функціонально пов'язані між собою за допомогою логічних та стилістичних ознак.

Журнал «SKY» буде мати ряд своїх постійних рубрик.

*Рубрика «Аеропорти».*

Слово «аеропорт» грецького походження і дослівно перекладається як «повітряна гавань». Ця рубрика буде присвячена повітряній гавані України.

Так, як українська аеропортова галузь продовжує зростати, потрібно щоб було видання, яке буде висвітлювати цю діяльність. До того ж аеропорт у багатьох пасажирів асоціюється виключно зі злітно-посадковою смугою та

пасажирським терміналом. Однак, це хибне припущення. До складу аеропорту входять й інші важливі об'єкти, які відповідають за його безперебійну діяльність. Тому завдання цієї рубрики – розповісти читачам про склад аеродрому, аеровокзалу та інших допоміжних споруд та служб українських аеропортів.

*Рубрика «Авіалінії».*

Дана рубрика буде допомагати пасажирам краще орієнтуватися в процесах ціноутворення.

Будь-яка подорож починається з покупки квитків. Їх вартість на різноманітних сайтах може коливатися від декількох гривень до кількох сотень. Саме від вибору перевізника буде залежати ціна, яку ви заплатите, щоб дістатися з точки А в точку В. Мало хто знає, що авіакомпанії бувають кількох видів: регулярні та бюджетні (low-cost). А значить, що мають ряд своїх переваг і недоліків, а також різну ціну. Зокрема, на регулярні авіакомпанії припадає більша частина перевезень. Вони мають: гарну якість обслуговування, безліч варіантів перельотів, а головне – дають змогу придбати квиток у будь-яке місто де є аеропорт. Мінус такого розмаїття – висока ціна.

Бюджетні авіакомпанії, або ж low-coast – дослівно можна перекласти як «низькі витрати». Основна перевага – ціна. Купуючи такий квиток ви можете зіштовхнутися з цілим рядом недоліків. Перше – як правило, «дешеві авіакомпанії» літають в передмістя, а не в центральні аеропорти. Прибувши до аеропорту, вам доведеться далеко й довго добиратися до основного місця призначення.

Подорожуючи такою авіакомпанією ви автоматично відмовляєтеся від комфорту. Будьте готові, що за напої або їжу потрібно буде доплачувати. Доведеться відмовитися від додаткової валізи, адже, правила перевезення багажу досить жорстокі. А також, весь політ доведеться сидіти на незручних кріслах. Якими авіалініями краще скористатися – читайте у цій рубриці.

*Рубрика «Вікенд».*

Найбільш вдала назва для рубрики, яка буде розповідати про дводенні пригоди в Україні. Коронавірус змінює подорожі, однак він не може припинити їх. У зв'язку з епідеміологічною ситуацією у світі, більшість із нас вимушені сидіти в межах своєї країни та відмовитися від подорожей.

Читаючи матеріали під даною рубрикацією ви відкриєте для себе нові туристичні місця України. Дізнаєтеся про авіакомпанії, які здійснюють перельоти в її межах. Кожного місяця передплатники видання матимуть змогу скористатися акційною пропозицією, в яку буде включено: переліт в обидві сторони, харчування та проживання на дві особи за два дні. Наш редакційний колектив прагне – вивести внутрішній туризм України на новий рівень, а також допомогти авіаційній промисловості вийти на колишній пасажиропотік. Впевнені, що ця рубрика не залишить нікого байдужим.

#### *Рубрика «Безпека».*

Під час роботи в аеропорту, колектив редакції журналу мав змогу спостерігати за пасажирами, які вперше здійснюють політ на літаку. Як правило, такі люди дуже розгублені, вони не знають куди йти, і як правильно себе поводити. Деякі з них навіть не задумуються, що перш ніж потрапити на борт, існують певні процедури, яких повинен дотримуватися кожен що подорожує даним транспортом.

На допомогу пасажирам, була створена рубрика «Безпека». Її мета: дати відповіді на всі питання, що хвилюють пасажирів. А також, пояснити, чому кожен аеропорт світу має у своєму розпорядженні службу, яка здійснює контроль на авіаційну безпеку. Чому не можна жартувати з працівниками цієї служби, що таке акти незаконного втручання, як часто вони трапляються на борту, хто несе відповідальність за їх вчинення.

Щоб надавати ще більш правдиву інформацію та допомагати пасажирам витратити менше часу на проходження передполітних процедур, ми плануємо розміщувати різноманітні рекомендації, щодо проходження контролю на безпеку.

Кожного місяця на шпальтах журналу будуть розміщені історії про найбільші акти незаконного втручання, які своїм прикладом будуть показувати пасажиром, про необхідність дотримання правил безпеки на борту.

*Рубрика «General Aviation».*

Для того, щоб розширити свою читацьку аудиторію, ми прийняли рішення розповідати не тільки про звичайні регулярні перельоти, а й запровадити рубрику «General Aviation».

Мало хто задумується, але більша частина усіх авіаційних перевезень здійснюється за допомогою авіації загального призначення (General Aviation). Іншими словами – це рейси приватних або невеликих орендованих літаків. Як правило, на борту такого судна може знаходитися в середньому понад 20 пасажирів. Дані літальні пристрої мають попит серед спортивних клубів, зірок кіно, працівників великих корпорацій, тощо.

Ці повітряні судна набагато практичніші у використанні. Завдяки їхнім габаритам, вони легко можуть здійснити посадку не лише в будь-якому аеропорті, але й на маленьких трав'янистих злітно-посадкових смугах. Майже кожен аеропорт України займається їх обслуговуванням.

Також, ця рубрика буде корисна тим, хто планує купити або орендувати бізнес-джет. Щомісячно ми будемо розповідати про різноманітні компанії, які надають послуги у даній сфері. Розкажемо, від чого залежить ціна перельоту і як її можна самостійно розрахувати. Познайомимо вас з новою професією «представника компанії» в галузі авіації.

*Рубрика «Держпрограма».*

11 листопада 2020 року було схвалено «Концепцію державної цільової програми науково-технічної програми розвитку авіаційної промисловості на 2021-2030 роки». У зв'язку з тим що журнал «SKY» активно висвітлює авіаційну галузь України. Ми створили спеціальну рубрику під назвою «Держпрограма».

Кожного місяця ми будемо розповідати читачам про те, як просувається проєкт. Давати звіт про пророблену роботу. Читачі матимуть нагоду стати



очевидцями цієї пам'ятної події, та спостерігати, як модернізується авіаційна промисловість України.

В останньому річному випуску журналу, буде коротко підбиватися підсумок виконаної роботи. Аналізуватиметься ефективність даної програми та план дій за допомогою якого вдалося досягнути таких результатів.

#### *Рубрика «Професія».*

У кожного з нас є покликання. Усі ми працюємо для того, щоб комусь було комфортно. За допомогою повітряного транспорту, кожного дня тисячі людей швидко пересувається між континентами. А значить, що професія пілота є надмірно потрібною. Існує думка, що це дуже високооплачувана і престижна праця. Проте, жоден з нас не задумується на скільки це відповідально, небезпечно та шкідливо для власного здоров'я.

У рубриці «Професія» ви дізнаєтеся про те, що входить в обов'язки співробітників аеропорту, наземного обслуговування, авіадиспетчера та людей, які роблять ваш політ комфортнішим. Про всі позитивні та негативні сторони роботи в авіації.

В кінці кожного поданого матеріалу під цією рубрикою, будуть розміщені вакансії до передових аеропортів України. Журнал «SKY» не тільки розповідає про авіацію, але й дає змогу стати її частиною.

#### *Рубрика «Освіта».*

Рано чи пізно кожен з нас постає перед важливим кроком: який життєвий шлях обрати для себе? При чому, що визначитись ми повинні самостійно, адже він того що ми оберемо, буде залежати те, як ми будемо далі це реалізовувати. Дехто вже з дитинства починає перейматися цим питанням і шукає шляхи виходу. Однак, не всі здатні до кінця побороти свої переживання перед вступом на ту чи іншу спеціальність.

Саме для того, щоб полегшити життя майбутніх випускників, ми вирішили розробити рубрику «Освіта». Її мета не тільки допомагати школярам

зробити свій вибір, але й усіляко намагатися популяризувати навчання в авіаційних вишах.

*Рубрика «Ревізор».*

У світі авіації існує думка, що перше враження від авіакомпанії, залежить на 70% від того, чим вона годує пасажирів. З одного боку, таке припущення обумовлене природними потребами людини. З іншого, це можна розглядати як одне із занять, яке тільки й лишається пасажиром під час довгого перебування в замкнутому просторі, на борту літака. Тому, якби це не було прикро, імідж перевізника формується під впливом гастрономічного враження. Через цю причину, більша частина авіакомпаній припускається думки, що такого роду заощадження можуть пізніше вилитися в проблеми. Саме тому, деякі намагаються вдаватися до хитрощів. І навіть на самому короткому перельоті, встигають нагодувати подорожуючих. Враховуючи, що зліт та посадка тривають більше по часу, ніж сам політ.

Щоб ви краще могли орієнтуватися в тому, де і як можна перекусити у повітряному просторі, ми розробили рубрику «Ревізор». Кожного місяця ми будемо відбирати найкращого працівника редакції та відправляти його на авіаревізію. Де він повинен буде перевірити авіакомпанію на відповідність певним критеріям.

Керівництво журналу впевнене, що такого роду інновація піде трудовому колективу тільки на користь. По-перше, працівники будуть заохочуватися до належного виконання своїх трудових обов'язків. Адже, в кінцевому випадку на них чекає винагорода у вигляді подорожі. По-друге, ми впевнені, що ця рубрика не залишить нікого байдужим.

В майбутньому ми плануємо її розширювати та розповідати про те, як правильно організувати харчування на бізнес-джет. Подаватимемо контакти провідних компаній, що надають послуги у цій сфері. Журнал «SKY» обіцяє зробити вашу подорож не тільки цікавою, захопливою та корисною, але й смачною.

## **Висновки до розділу 2**

Перед тим, як створити видання «SKY», було детально вивчено та проаналізовано ринок журнальної періодики України. Оскільки видання спеціалізоване, увага була прикована до журналів на авіаційну тематику. Зрозумівши, що подібних продуктів – мало, прийшлося розробити власний оригінал-макет, обкладинку, та стиль наповнення. Здійснити друкарську підготовку журналу.

У ході плідної діяльності, вдалося розробити періодичне видання, що повністю відповідає основній концепції та головній темі. Дизайн журналу – ефектний, відповідає усім стандартам та притягує до себе читача. Завдяки тому, що журнал – це виключно періодичне видання, він залишає за собою право удосконалювати стилістику та оформлення, аби повністю відповідати усім: стилістичним, політичним, економічним та соціальним стандартам часу.

Під час роботи над цим проектом, нами було опановано навички художнього та поліграфічного оформлення журналу, а також за допомогою комп'ютерної програми InDesign здійснено підготовку журналу до тиражування.

## РОЗДІЛ 3

### ЕКОНОМІЧНИЙ АСПЕКТ ПРОСУВАННЯ ЖУРНАЛУ

#### **3.1. Інформаційна політика видання «SKY»**

Важливою ознакою на шляху до досягнення успіху видання, вважається його читацька аудиторія. Чим більше видання усвідомлює на кого розрахований його продукт, тим кращий комунікативний процес виходить в кінцевому результаті. Адже, тільки тоді, можна з точністю задовольнити потреби своїх читачів через різні шляхи подачі та реалізації журналістських матеріалів.

Однак, слід пам'ятати «золоте правило журналістики» – не варто намагатися відразу задовольнити потреби всіх і вся. Це може призвести до дуже поганих наслідків. Зокрема, видання, які не мають чітких орієнтирів досить швидко втрачають своє «я», і як результат, швидко зникають з інформаційного простору. Те ж саме правило можна використовувати при розробці й впровадженні рубрик. Лише розуміння та знання потреб своїх передплатників допоможе рубриці стати популярною та затребуваною.

Дана проблема вже давно існує на ринку журнальної періодики й все ще залишається актуальною та потребує негайного вирішення. Існує кілька порад, що допоможуть зрозуміти читацьку аудиторію та правильно її класифікувати. Перша за все, потрібно розуміти, що криється під поняттям «читацька аудиторія». Лише після цього стане зрозуміло, що значить поняття «аудиторія даної рубрики чи видання». Вже на основі одержаних результатів ми зможемо визначити хто нас буде читати, та що потрібно їм подавати. Така класифікація допомагає краще підвищити ефективність роботи. А значить, в майбутньому зможе охопити інтереси усіх читачів з цілковитим врахуванням потреб кожного.

Враховуючи науковий досвід попередників, всю читацьку аудиторію не зважаючи, на засіб масової інформації чи рубрики, можна поділити на три

групи. Серед яких: перша – це реальна аудиторія. А значить, читачі, які постійно звертаються до рубрики чи видання. Наступна – це потенційна аудиторія. Під цією аудиторією розуміються люди, які часто, однак не на постійній основі повертаються до рубрики чи видання. Остання – це перспективна аудиторія. Як вже зрозуміло із назви, це читачі, що не регулярно читають рубрику чи видання, однак вони дуже важливі для журналу, та для тих, хто в ньому працює.

Враховуючи місце видання на ринку і його маркетингову стратегію, журнал може створювати свою інформаційну політику. Інформаційна політика – це комплекс заходів, які видання розроблює самостійно, з метою кращого визнання. Уданому випадку цього можна досягнути двома способами. Налагодити та закріпити зв'язки з вже існуючою читацькою аудиторією, або ж займатися нарощуванням читацької аудиторії, при цьому нехтувати вже існуючою. Однак, щоб не допустити помилок, інформаційну політику повинен будувати той, хто добре розуміється в її поділі. За твердженням Прохорова [27], знання про аудиторію повинні містити інформацію хоча б у трьох напрямках:

1) соціально-демографічні дані (вік, стать, професія, освіта, приналежність до соціального угруповання, місце проживання, сімейний стан та ін.);

2) дані про стан масової свідомості, погляди та переконання, відношення до соціальних явищ і проблем;

3) дані про «інформаційну поведінку», мотиви звернення до інформації, інформаційні інтереси й переваги, улюблені теми, форми подачі матеріалів, характер викладу та ін.

Якщо вірити соціологічним опитуванням, то впродовж останніх декількох років, читацька аудиторія друкованих засобів масової інформації дещо змінила свій вигляд.

Якщо говорити про читацьку аудиторію авіаційного видання «SKY», то ми плануємо орієнтуватися на досить зрілу та сформовану цільову аудиторію. Все тому, що у цьому віці люди вже набули певного життєвого досвіду,

поступово влаштовують своє життя, визначаються зі своїми інтересами, а також мають фінансову стабільність.

Ми дуже ризикуємо, роблячи дану вікову категорію людей своїми потенційними передплатниками. Адже, саме у цьому віці кожна річ, що існує в житті такої людини є свідченням та реальним підтвердженням її життєвої позиції та світогляду. Проведення часу за читанням журналу є проявом власного «я». У цій віковій категорії люди все більше вдаються до поняття «стереотип». Зокрема, якщо пов'язати це з читанням журналу, то виходить, що, якщо ти читаєш даний журнал – значить ти належиш до певної категорії людей та соціального становища, а значить і цінності в тебе подібні.

Взявши на озброєння цінності, які притаманні цьому прошарку суспільства та стереотипи, яких він дотримується, можна сміливо вибудувати інформаційну політику таким чином, щоб максимально точно доторкнутися до хвилюючих авіаційних проблем цієї вікової категорії.

Отже, на нашу думку, ця класифікація потенційної аудиторії допоможе полегшити роботу видавцям, авіаційним редакторам та авторам матеріалів, а значить ми підвищимо свій професійний рівень та культурний розвиток передплатників.

### **3.2. Маркетингова стратегія просування видання «SKY»**

Товар, який тільки з'являється на ринку та планує закріпитися, потребує власної унікальної маркетингової стратегії, що допоможе впоратися з усіма цими завданнями. Нехтуючи маркетинговою стратегією товар та підприємство ризикують залишитися забутим, навіть якщо вони мають ряд переваг. В майбутньому це призводить до зниження прибутку, а згодом і розорення компанії. Як правило, стратегія просування потрібна ще для того, щоб створити позитивний імідж товару, якщо під впливом якихось обставин він був підірваний.

Грамотно вибудована маркетингова стратегія допоможе вийти навіть з самих складних та неприємних ситуацій. Перефразовуючи відомий вислів:

відомими брендами не народжуються – ними стають. Усе це можливо лише за допомогою грамотного просування товару та позивного іміджу.

Всебічний аналіз – основа маркетингової стратегії.

Стратегія просування, як і будь-яка інша справа, стане успішною, якщо над нею будуть працювати справжні професіонали своєї справи. Саме таких планує набрати до себе в команду редакція журналу «SKY». Ми хочемо провести всебічний аналіз свого продукту, що дозволить в майбутньому уникнути багатьох помилок.

Завдяки маркетинговій стратегії ми плануємо розібратися в такому понятті, як ціноутворення. Дослідити структуру та тенденцію розвитку ринку журнальної періодики, а також краще розібратися в конкурентних перевагах авіаційного видання.

Завдяки плідній праці маркетологів ми зможемо зіставити способи цільового та цінового позиціонування. При складанні стратегії особливу увагу буде звернено на можливості конкурентів, їх слабкі та сильні сторони. У це важко повірити, однак стратегія просування – це детальний аналіз усіх складових, в якому важливо прорахувати все до маленьких дрібниць. Кожен пункт важливий: назва, рекламні канали, єдиний корпоративний стиль та логотип.

До стратегії просування відносяться різні способи та канали реклами.

Саме вони є ключовими при виході товару у світ. Реклама дозволяє зробити проноз на майбутні роки та врахувати стан не тільки власної компанії, але й конкурентів. Так, завдяки маркетинговій стратегії можна надати об'єктивну оцінку ризикам та можливостям, що чекають на підприємство в подальшій його діяльності. Проаналізувати вільні ніші рекламних каналів розповсюдження.

Після розробки й погодження маркетингової стратегії за діло візьмуться спеціалісти з креативного мислення. На їх плечах лежатиме величезна відповідальність. Вони здатні створювати неординарні ідеї, аби тільки вдалося

впоратися з усіма поставленими завданнями та уникнути можливих «підводних течій».

У зв'язку з тим, що стратегія – це довготривале явище. Вона створюється не на один місяць, а на досить тривалий термін. Важливо час від часу її переглядати та вносити певні корегування в залежності від обставин. Адже, з часом фірмовий стиль, обкладинка журналу та логотип мають здатність вдосконалюватися. Це пов'язано з тим, що вітчизняний ринок журнальної періодики перебуває в стадії постійного видозмінення. А також на пряму залежить від економічних факторів.

Для того, щоб успішно просунути товар необхідно пам'ятати про наступне. По-перше, у жителів різних регіонів різна платоспроможність. До прикладу, рівень доходів забезпечених людей, приблизно в 12 разів перевищує доходи малозабезпеченої частини населення. Значить, що ціна видання в різних регіонах країни буде коливатися. Лояльна система ціноутворення дасть змогу зробити журнал доступним для різних груп населення. По-друге, обираючи ту чи іншу рекламу, необхідно правильно розподіляти кошти на її запуск. До прикладу, не доцільно розміщувати рекламу авіаційного видання на такому засобі масової інформації, як: телебачення і радіо. Це не призведе до ніякої ефективності, а навпаки – матиме вигляд скоріше якогось спонсорства, ніж реклами як такої.

Останнім часом у своїй діяльності, авіаційні видання використовують такий засіб просування, як інтернет. Поняття «інтернет-маркетинг» з'явилося в 1990-х роках, коли на сайтах почали розміщувати текстову інформацію про товар. На цю мить інтернет-маркетинг – це набагато більше, ніж продаж. Деякі світові компанії піднялися на новий рівень та внесли певні зміни, пропонуючи малому та середньому бізнесу послуги локальної реклами. Цей тип реклами досить зручний. Він вважається одночасно одним з найдешевших та найефективніших способів просування журнальної періодики. Просування видань через мережу інтернет відбувається шляхом їх реклами в соціальних мережах. Журнальний маркетинг можна здійснювати, як в спеціалізованих



соціальних мережах, що пізніше згрупують читачів за тематикою видання у певну групу, так, і через звичні для нас вже соціальні мережі.

Ще однією причиною, чому наша редакція хоче розмістити рекламу журналу в інтернеті – це довіра читача. Нам важлива думка кожного. У соціальних мережах ми будемо давати короткий опис того, про що йтиметься в поточному випуску видання. Читач після перегляду цієї інформації матиме змогу залишити відгук та поділитися своїми рекомендаціями. Це допоможе нам стати кращими.

Наше видання планує використовувати два типи маркетингових стратегій на шляху до успіху – прямі та непрямі. Серед прямих – це банерна реклама, а також додаткові івент-заходи, що допоможуть створити позитивний образ видавництва та плинути на його продажі. Оскільки, наше видання тільки розпочинає свою діяльність, ми візьмемо до себе в штат людину, яка контролюватиме банерні оголошення. У її обов'язки входить перевірка банерного оголошення на предмети: якісного зображення, відповідної анотації, якісно побудованого тексту та посилання на журнал.

Серед непрямих засобів, які будуть використовуватися нашим виданням: щоденний моніторинг електронної пошти, звернень та рецензій. Даний напрям діяльності дозволить краще орієнтуватися в потребах читачів. А щонайкращі відгуки про наше видання, журнал планує публікувати у себе на сторінках.

Отже, просування в глобальній мережі інтернет дасть нашому виданню велику кількість прямих та непрямих інструментів, які в майбутньому ми зможемо використати на свою користь. А саме: підвищити свою впізнаваність серед інших журнальних продуктів, краще розбиратися в потребах читачів та орієнтуватися в ефективності роботи редакційного колективу.

### **3.3. Процес ціноутворення**

Від того, наскільки правильно виставлена ціна за примірник журналу, залежить його конкурентоспроможність. Цінова стратегія – це комплекс заходів, яке проводить виробництво для того, щоб встановити плату за вироблені ним

товари. Для того, щоб зробити усе правильно – необхідно проаналізувати своїх конкурентів та дізнатися, як читачі оцінюють ваш продукт. Ціна видання вказує на його дохід. Окрім усього вище переліченого, ціна відповідає за такий ряд функцій:

- Облікова функція – відповідає за ціну, як за грошове вираження вартості. У цьому випадку ціна допомагає прорахувати усі витрати, що брали участь у створенні журналу.
- Заохочувальна функція – завдяки своєму процесу ціноутворення вона допомагає створювати новий, якісніший за попередній – товар.
- Розподільча функція – допомагає впоратися та встановити усі процеси ціноутворення. Це все відбувається для того, щоб не переоцінити або недооцінити якість випускового матеріалу. Адже, дуже часто прослідковується ситуація, коли якість не дорівнює ціні.
- Функція балансу – відповідає за коливання ринкових цін. В майбутньому робить усе, щоб попит і пропозиція зрівнялися.

Кожен примірник журналу має свою ціну, однак не кожне видавництво може грамотно його побудувати. Спеціально для цього було створено модель «Попиту і пропозиції», яка була опублікована у книзі «Принципи економічної науки», Альфредом Маршалом (рис. 3.1).

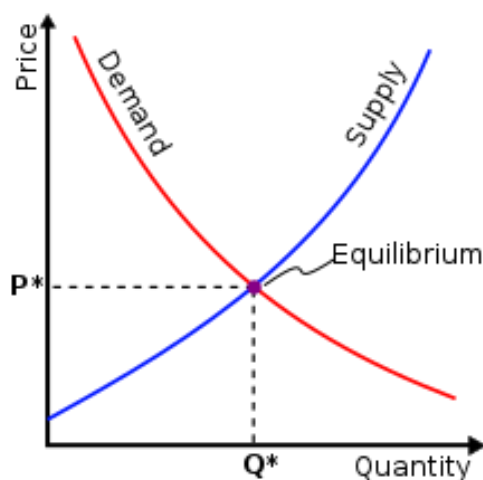


Рис. 3.1 Крива попиту і пропозиції

Якщо уважно вивчити криву, то чітко прослідковується розбіжність між усіма структурами, що беруть участь в розробці журналу. Це не дивно, адже в той час, як видання зацікавлене, щоб ціна за примірник зростала, читач мріє, щоб вона знизилася. Якщо немає ніякої економічної перепони, то дане питання швидко вирішується. Встановлюється компромісна ціна за примірник, що задовольняє обидві сторони-учасниці процесу. На графіку цей компроміс зображений за допомогою точки перетину кривих. Виходячи з цього графіку, якщо раптом ринкова ціна зросте, це призведе до надлишку друкованої продукції.

Однозначно можна стверджувати, що ціна продукту впливає на його цінність, і на готовність читача замовити передплату видання. Коли на ринку існує конкурентне середовище, за читачем завжди залишається право вибору, яке видання купувати.

Грубо кажучи, від оголошеної ціни на примірник журналу, залежить – чи стане витратити свої заощадження читач. Адже, у зв'язку з кризовою ситуацією в економіці нашої країни, покупка вартісного поліграфічного продукту означає, автоматично сказати «ні» іншим товарам. Тому все частіше спостерігається тенденція, де читачі оцінюють видання з його реальною цінністю. І якщо вона все-таки не сходиться з його очікуваннями, то він автоматично відмовляється здійснювати таку покупку. Всім видавництвам на замітку: правильне співвідношення цінових та якісних аспектів видання – це частина успіху видавничої справи.

Отже, цінність видання полягає в користі, яку читач отримає в заміні на витрачені кошти.

### **3.4. Структура редакційного колективу**

На сьогодні Україна немає жодного законодавчого акту, що регламентує структуру діяльності редакції сучасного друкованого видання. Все зумовлено тим, що більшість засобів масової інформації носять приватну форму власності.

Значить, рішення щодо структури редакції, її підрозділів, кількості найманих працівників їх прав та обов'язків ухвалюються виключно власником або засновником видання на основі особистих уявлень щодо ефективної організації роботи трудового колективу. Відтак прослідковується певна закономірність, структура редакційного колективу схожого за тематикою видання, може відрізнятися одна від одної.

Проте, це не означає, що в реальному житті ми не можемо простежити жодних закономірностей, де б повторювалася структура редакційної організації видання, де були б чітко прописані усі обов'язки та права підрозділів, та їх працівників.

У редакційній структурі нашого видання обов'язки розподілилися таким чином.

*Головний редактор* – вважається найвищим керівником і бере на себе усю повноту влади над виданням, несе відповідальність за фінансові та творчі результати діяльності усього колективу. Його головне завдання: плідно працювати над вдосконаленням концепції видання «SKY». Для того, щоб він мав змогу приділяти якомога більше часу самому видання йому запропоновано взяти собі помічника, який допоможе йому з частиною обов'язків. Зокрема, взаємодіяти з замовниками, здійснювати закупку паперу, співпрацювати з друкарнею, а також налагоджувати зв'язки з органами місцевої та державної влади.

Найважливіше під час виконання обов'язків головного редактора: не допустити «перекосу», адже в майбутньому це може призвести до втрати контролю над виданням. Основна кваліфікаційна вимога, яку встановлює власник видання – це те, що на посаду головного редактора видання може претендувати особа, яка має освітньо-кваліфікаційний рівень не нижче «Магістра». Даний пункт має своє логічне пояснення, адже людина, яка обіймає такого рівня посаду повинна гарно орієнтуватися в сучасному інформаційному просторі. Час не стоїть на місці, й кожного дня разом з ним змінюються потреби читачів. Щоденно на ринку періодики з'являються нові конкуренти, тому

головному редактору недостатньо буде просто підтримувати все в «робочому стані», необхідно запобігти серйозних збоїв у функціонуванні видання і намагатися його тільки вдосконалювати.

В редакції журналу «SKY» фінансово-економічними питаннями видання займається *фінансовий директор*. Він підпорядковується лише власнику ЗМІ, і ніяким чином не відноситься до головного редактора. Логіка такого поділу трудових обов'язків зумовлена тим, що головний редактор – це творчий працівник, який має гуманітарну освіту та зможе краще впоратися із підвищенням якості видання, ніж з його фінансовими прорахунками. До того ж інвестори, що займаються фінансуванням виданням прагнуть кожного місяця отримувати детальний економічний звіт про те, куди були витрачені кошти.

Як повноцінний творчий колектив ми маємо у себе в штаті *заступника головного редактора*. На перший погляд – це досить непотрібна людина. Однак ми маємо свої переконання з цього приводу. Головне завдання заступника головного редактора – це допомагати керівникові виконувати його функції, а також заміняти його у разі хвороби, відрядження, відпустки чи інших форс-мажорних ситуацій.

У нас як і в будь-якому журналі існує такий собі орган керівництва – *редакційна колегія*. До її складу ми внесли найавторитетніших журналістів, фрилансерів, а також головного редактора і його заступника. Засідання відбуваються кожного місяця. На них вирішується питання щодо проблем видання і його найшвидших перспектив.

Для того, щоб мати кращий авторитет серед читачів, ми будемо запрошувати на свої засідання кожного разу нового спікера, який допомагатиме нам впоратися із питаннями порядку денного.

*Відповідальний секретар* – другий за важливістю після головного редактора. Він відповідає за правильність формування кожного номеру. Кожного разу перед тим, як допустити журнал до друку він повинен переконатися у всіх його складових. Так, як ми тільки розпочинаємо свою діяльність, у його підпорядкуванні лише троє осіб.

*Випусковий редактор* – безпосередньо займається створенням макету видання.

*Відділ коректури та літературного редагування* у нас об'єднані в єдиний підрозділ. Так, як видання виходить раз в місяць працівники встигають одночасно проводити літературне редагування та коректуру відповідних шпальт.

*Більд-редактори* – нашого видання займаються тим, що постійно відвідують усі авіаційні події країни, а потім першими про все звітуються. До складу цього відділу входять фотокореспонденти та художники, які займаються виготовленням ілюстративних матеріалів. Малюнки, фотографії, ілюстрації створюються виключно для якогось конкретного матеріалу. Більд-редактори залишають за собою право використовувати ілюстративні матеріали із мережі інтернет, при умові, що вказують першоджерело.

Журнал «SKY» активно дбає про свої партнерські відносини та прагне до їх розширення. Саме тому, у своєму штаті ми не маємо спеціального відділу, що займається обслуговуванням комп'ютерних систем та редакційної електроніки. Для цього ми уклали договір з однією з фірм, що допомагає нам в цьому на спільних засадах. Ми ж у свою чергу безоплатно розміщуємо їх рекламні оголошення на своїй останній сторінці.

У складі нашого журналу працює велика кількість позаштатних авторів. Ми не виплачуємо їм офіційної заробітної плати, однак після написання кожного матеріалу вони отримують гонорар. Перевага такої співпраці полягає в тому, що ми економимо місце і кошти, а також даємо можливість амбіційним студентам спробувати себе в якості позаштатного автора, що в майбутньому може перерости в їх потенційне перше місце роботи за фахом.

На нашу думку, саме такий поділ редакційного колективу допоможе нам досягнути поставлених завдань, серед яких:

- Здійснення контролю та дотримання строків виходу видання.
- Максимальні заходи для просування журналу та його інтеграція до світового простору.

- Забезпечення художнього і технічного оформлення, комп'ютерне складання матеріалу, відповідне технічне оформлення, а також оригінал макет, який повністю відповідає усім вимогам чинного законодавства України.

Під час підготовки видання до друку, його редакційний колектив повинен дотримуватися усіх відповідних вимог аби зберегти індивідуальний авторський стиль видання.

З приводу засідань редакційної колегії, то вони плануються проводитися регулярно, без порушення обумовлених строків. Однак не рідше, ніж два рази на рік. Якщо потрібно прийняти важливе рішення, то для його повноти необхідно аби проголосувала більша частина присутніх працівників редакційної колегії видання.

На засіданнях будуть підніматися та обговорюватися питання переважно присвячені спрямованості видання, його якості та смислового наповнення матеріалів, якими будуть заповнені випуски. Обговорення та розробка майбутніх матеріалів, затвердження макету для чергового випуску, а також введення нових рубрик.

Отже, галузевий відділ кожного видання відрізняється від іншого. На це є ряд причин, зокрема, все залежить від типу видання (газета, журнал), тематичне спрямування видання (загальнополітична, регіональна чи економічна тематики). А також варто пам'ятати про суб'єктивні фактори, до яких належать особисті вподобання керівництва видань, їх настрої та мотиви.

### **Висновки до розділу 3**

Досить важко переоцінити вагомість маркетингової стратегії. Саме вона вважається невід'ємною складовою успішності журналу. Відповідає за ринок розповсюдження та робить це не просто так, а з метою – отримання максимального прибутку. До того ж перед нею постають і інші завдання, серед яких, підвищення конкурентоспроможності видання та розширення його серед інших.

Для того, щоб досягнути кращого результату та ефективності у всіх діях, ми плануємо покращити свої результати за допомогою висококваліфікованих працівників нашого видання. Саме вони стануть нам в пригоді, при створенні відкритого та демократичного видання. Як показує практика, не кожен, хто називає себе журналістом ладен допомогти створити успішний журнал чи газету. Журналістика – це професія де потрібно постійно удосконалюватися, адже ми – опора для багатьох сфер суспільного життя.



## ВИСНОВКИ

Займаючись дослідженням тенденцій та перспектив розвитку, ринку журнальної періодики України, виконаних у даній дипломній роботі, спонукають до таких висновків:

1. Досить часто на ринку журнальної періодики України прослідковується швидка зміна потреб та психології читацької аудиторії. Кожного дня цей показник зростає, а значить читачі стають вимогливішими. Вони не бажають задовольнитися універсальними виданнями, щоразу їм потрібен новий, не схожий на інший, продукт. Виходячи з вище сказаного, медійні гравці вимушені конкурувати між собою, і випускати унікальні продукти, аби ті мали змогу закріпитися на ринку журнальної періодики та віднайти свою читацьку аудиторію.

2. Ситуація, що виникла на ринку преси України на пряму залежить від світових тенденцій та умов глобалізації. Свідченням того, що наша країна є активним учасником розвитку цих тенденцій, свідчить зародження ліцензійних журналів. За статистикою, саме на них найбільше витрачається рекламних коштів.

3. Спостерігаючи за розвитком журнальної періодики тяжко не помітити, зацікавленість іноземних видавців до нашого вітчизняного продукту. Це дуже легко пояснюється, адже, в Україні є ще багато не заповнених ніш. Загалом, ця тенденція має лише позитивний характер. Чим більше ми матимемо іноземних видавців на своїх теренах, тим більший і якісніший розвиток періодики ми отримаємо.

4. Ще багато років друковані видання будуть мати попит. Інтернет не стане альтернативою для журналів. Хоча інтернет-канали мають ряд своїх переваг, вони ніколи не зможуть замінити других. Все це тому, що журнали підкорюють своїх читачів не тільки оперативністю та інформативністю, але й

надають велику кількість аналітичних матеріалів разом з оригінальними ілюстраціями.

5. До грубих причин, що гальмують розвиток журнальної періодики України можна віднести: недосконале знання своїх передплатників та відсутність матеріально-технічного забезпечення, зокрема, друкарень. Ще однією помилкою, якої припускається майже кожне видання – це відсутність правильної маркетингової стратегії та каналів розповсюдження продукції. Однак, якщо докласти зусиль, все це можна швидко усунути. Достатньо лиш згуртуватися усім учасникам видавничого процесу.

Тенденції, що формують ринок авіаційних видань.

Зарубіжні журнали авіаційного спрямування багаті на різноманітні назви. Це свідчить, про їх сформованість та значну конкуренцію. Чого не скажеш про ринок журнальної періодики України. Дуже прикро, адже Україна – це одна з семи авіаційних держав світу. Ми маємо дуже багато проблем, які заважають злагоджено та ефективно працювати. Якщо найближчим часом не будуть створені відповідні умови для розбудови та розвитку авіабудування, ми перетворимося на аграрну країну.

Якщо взяти до уваги світове авіабудування, то там постійно відчувається підтримка уряду та державного керівництва, які намагаються робити усе, щоб якомога краще вплинути на вітчизняного виробника. Нам же такої підтримки ніхто не надавав майже 10 років.

Як тільки ми візьмемося за розв'язання цих проблем, розробимо відповідні проєкти та почнемо їх втілювати у реальність, у нас відразу зросте попит на видання відповідного характеру. Лише одна авіаційна промисловість здатна забезпечити економічну стабільність в країні та допомогти завоювати титул «розвиненої індустріальної держави».

Порівнюючи зарубіжну та вітчизняну авіаційну періодики, було виявлено, що в нас немає відповідних рубрик, які присутні у країн-сусідів. Зокрема, було б добре якби ми у своїх журналах ввели систему рубрикації, яка допомагала б пасажиром та працівникам аеропорту. А саме, перші, краще б орієнтувалися в

повітряних процесах, системах ціноутворення та інших не менш важливих питаннях. А другі – мали б більше часу на виконання своїх посадових обов'язків, а не на безглузді та примітивні питання подорожуючих.

Спеціально для цього всього було розроблено авіаційний журнал «SKY». Він стане надійним помічником та порадиником для будь-якого подорожуючого авіаційним транспортом. Він містить у собі лише корисні рубрики, яких до цього ніколи ще не було в Україні. Серед них: «Аеропорти», «Авіалінії», «Вікенд», «Безпека», «General Aviation», «Держпрограма», «Професія», «Освіта», «Ревізор».

Отже, перш ніж взятися за створення власного періодичного видання необхідно зважити усі за і проти. Видавництво власного продукту – це досить важка та клопітка праця, яка потребує багатьох вкладень, сил та матеріально-технічного забезпечення. Процес створення починається не тоді, коли ми маємо продукт, а коли він тільки на етапі планування (підбирається тематика, розробляється логотип і смислове навантаження). Саме тому, видавець повинен добре орієнтуватися у всіх новітніх процесах, добре розумітися у тому, чого хоче його читацька аудиторія. А головне, завжди пам'ятати правило, що, який би продукт він не створював, він завжди повинен бути унікальним та не схожим на інших. Тільки тоді, він стане улюбленцем серед подібних.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Антонова С. Редакторская подготовка изданий: Учебник. Москва: Логос, 2004. 496 с.
2. Бояринова О. Використання маркетингових досліджень при розробці видавничого проекту. *Технологія і техніка друкарства: збірник наукових праць*. 2009. Вип. 1-2 (23-24). С. 80-87.
3. Бріггз А., Колбі П. *Media*. 2005. № 7 С. 128-146.
4. Волощак М. Неправильно-правильно. Довідник з українського слововживання. Київ: Просвіта, 2003. 158 с.
5. Гарет Т. Етика бізнесу. Київ: Основи, 1999. 214 с.
6. Гельмут К. Енциклопедія по друкованих засобах інформації. Технології та способи виробництва. Москва: МГУП, 2003. 1280 с.
7. Глазычев В. О дизайне: Очерки по теории и практике дизайна на Западе. Москва: Искусство, 1970. 192 с.
8. Гольгер Б. Видавець майбутнього: маркетинг і менеджмент у видавництві. Київ: Основи, 1994. 320 с.
9. Животко А. Історія української преси. Київ: Основи, 1989. 260 с.
10. Заброцький М. Вікова психологія: Навчальний посібник. Київ: Основи, 1998. 254 с.
11. Зав'ялов П. Маркетинг в схемах, малюнках, таблицях: Навчальний посібник. Москва: Искусство, 2006. 496 с.
12. Іванченко Р. Літературне редагування. Київ: Вища школа, 1983. 386 с.
13. Капелюшний А. Стилїстика і редагування журналістських текстів. Львів: ПАІС, 2003. 344 с.
14. Каплан Г. Редактирование отраслей литературы. Москва: Искусство, 1961. 146 с.

15. Карпенко В. Журналістика: Основи професійної комунікації: Навчальний посібник для вузів. Київ: Нора-прінт, 2002. 348 с.
16. Козлова М. Редакторская подготовка литературно-художественных изданий: Учебное пособие для студентов специальности «Издательское дело и редактирование». Ульяновск: Книга, 2000. 52 с.
17. Котерова Н. Основы маркетинга. Москва: Академия, 2003. 144 с.
18. Кривошея Г. Журналістика: Поняття, Терміни: Навчальний посібник. Київ: КИМУ, 2004. 205 с.
19. Лаврик О. Основи журналістики: Навчально-методичний посібник для студентів зі спеціальності «Журналістика». Харків: ХНУ ім. В. Н. Каразіна, 2008. 73 с.
20. Лук'янець Т. Рекламний менеджмент. Київ: КНЕУ, 1998. 286 с.
21. Мартынова О. Основы редактирования. Москва: Искусство, 2004. 150 с.
22. Маршалл А. Принципы экономической науки. Москва: Прогресс, 1993. 594 с.
23. Михайлин І. Словник Молодого журналіста. Київ: Основи, 2003. 133 с.
24. Одарченко П. Про культуру української мови. Київ: Смолоскип, 1997. 319 с.
25. Петрів Т. Інформаційні процеси в контексті глобалізації. Київ: Грамота, 2003. 48 с.
26. Пономарів О. Культура слова: Мовностилістичні поради. Київ: Либідь, 1999. 240 с.
27. Прохоров Е. Введение в журналистику: Учебник для студ. вузов, обучающихся по специальности «Журналистика». Москва: Аспект Пресс, 2011. 351с.
28. Різун В. Літературне редагування. Київ: Вища школа, 1996. 240 с.
29. Савченко Л. Корпоративні видання як інструмент формування ефективної комунікації. *Журнал «Бізнес Форум ІТ»* 24.02.2004. С. 73-75.
30. Фірсова С. Особливості бренд-менеджменту видавничої галузі України. Дніпропетровськ: Гельветика, 2014. 266 с.

31. Шевченко В. Художньо-технічне редагування різновидів текстових матеріалів. Київ: Критика, 2006. 250 с.
32. Шкондін М. Типологія періодичної преси, Київ: Грамота, 2006. 71 с.
33. Calcutt A. Top of the Heap: why magazines are leaders in a journalism of low expectations // 2004. №5. С. 15-18.
34. Jacobi M. Article. Matter and Manner Count, But First Think // 2007. №3. С. 72-74.
35. Teeling E. In Research The Presence of Magazines on the Internet. November 29th, 2006. С. 25-30.