

8. Паркова Н. А. Значение архивов в жизни современного общества [Электронный ресурс] / Н. А. Паркова. Режим доступа : [http://www.tsutmb.ru/nayk/nauchnyie\\_meropriyatiya/int\\_konf/vseross/startuet\\_priemnaya\\_kompaniya/vyistavka\\_istoricheskoy\\_miniatyuryi/2012](http://www.tsutmb.ru/nayk/nauchnyie_meropriyatiya/int_konf/vseross/startuet_priemnaya_kompaniya/vyistavka_istoricheskoy_miniatyuryi/2012). Название с экрана.
9. Романовський Р. В. Оцифрування архівних документів: досвід державних архівів Польщі [Електронний ресурс] / Р. В. Романовський. Режим доступу : [https://archives.gov.ua/wp-content/uploads/2020/01/AU-3\\_2019.indd\\_romanovsky.pdf](https://archives.gov.ua/wp-content/uploads/2020/01/AU-3_2019.indd_romanovsky.pdf). Назва з екрана.
10. Сорока Ю. Правові засади реформування архівної справи в Україні [Електронний ресурс] / Ю. Сорока. Режим доступу : [https://minjust.gov.ua/m/str\\_7745](https://minjust.gov.ua/m/str_7745). Назва з екрана.

Старченко О. М.,  
студентка I курсу спеціальності  
029 «Інформаційна, бібліотечна та  
архівна справа»,  
Науковий керівник: Борко Т. М.,  
кандидат педагогічних наук,  
доцент з наказу кафедри  
інформаційної, бібліотечної та  
архівної справи ВП «Миколаївська  
філія Київського національного  
університету культури і мистецтв»,  
м. Миколаїв

### ФОРМУВАННЯ ТЕНДЕНЦІЙ УКРАЇНСЬКОГО ЖУРНАЛЬНОГО РИНКУ

Сьогодні журнальна індустрія у розквіті. У світі видається величезна кількість видань як для масового споживача, так і для професіоналів різних напрямків. Спеціалісти нараховують біля 100 журнальних категорій, кожна з яких поділяється ще на декілька підкатегорій. За статистичними оцінками загальна кількість назв журналів у світі сягає 87 500 [1].

Сучасна ситуація на ринку масових популярних журналів стабілізується після фінансової кризи 1998 року і характеризується помірним зростанням тиражів та поверненням на ринок рекламодавців. Криза, як відомо, призвела до зниження купівельної спроможності населення України, що, у свою чергу, спричинило різке скорочення рівня продажу журналів, зменшення тиражів, підвищення витрат і, відповідно, цін на журнали.

Спостерігається підвищення ризику інвестування у галузь, оскільки залишається велика залежність журналів від реклами, рекламодавців. За підрахунками “Української інвестиційної газети”, рентабельним може бути

журнал, у якому не менше третини всієї площі займають рекламні оголошення [2].

Галузь масових популярних журналів є конкурентною, але повністю ще не заповненою. Тому мають місце часті спроби виходу на ринок та заповнення ще не зайнятих ніш. Однак втриматися на ринку можуть лише ті проекти, які фінансово підкріплені та мають постійну грошову підтримку, адже виробництво якісних кольорових журналів – справа не з дешевих [2]. Така тенденція свідчить про те, що вхідні бар'єри є досить високими. Пов'язані вони передусім з фінансовою стороною справи: потрібні великі кошти на розкрутку журналу, проведення рекламної компанії, на його підтримку доти, доки журнал не буде окупувати себе й давати прибуток. А на це може знадобитися рік-два. Галузь приваблює нових виробників, тому можна припустити, що рентабельність тут вища ніж середня по країні. На відміну від достатньо високих вхідних бар'єрів, вихідні бар'єри – невисокі, оскільки більшість підприємств, що видають журнали, є технічно та технологічно незалежними (основні засоби виробництва – комп'ютери, які мають прискорену амортизацію). Вихідні бар'єри пов'язують з: втратою висококваліфікованих кадрів; емоційними витратами у зв'язку з втратою іміджу; збитками від нерозпроданого тиражу та розірвання контрактів з рекламодавцями.

Високі вхідні бар'єри та невисокі вихідні свідчать про те, що галузь має стабільні прибутки, тому залишається привабливою для нових виробників і дає змогу працювати в ній вже існуючих у рамках ринку видавців.

Водночас, видання масових популярних журналів є досить ризикованою галуззю, оскільки має високу залежність від рекламодавців, поліграфічних послуг, інформації та значного тиску з боку інших ЗМІ, що намагаються бути універсальнішими й подавати різноманітну інформацію, аби задовольнити запити найширшого кола читачів [3].

Спеціалізованих журналів, які ще не вийшли, дуже багато. Немає спеціалізованих видань, які б задовольняли вузький попит. На думку спеціалістів, можна виходити в будь-яку нішу – якщо вийдеш з грамотною концепцією і командою, здатною її реалізувати з номера в номер. Не одноразово, а постійно, із заданою періодичністю.

Станом на грудень 2006 року, в Україні зареєстровано 5026 журналів. Як показують дослідження, кількість читачів журналів, тобто споживачів, що складають розмір цільового ринку журналів в Україні, достатньо стабільна й обмежена. Сукупна аудиторія цих читачів зростає значно повільніше ніж загальний тираж видань на ринку [2]. Тому вихід нового журналу приводить скоріше не до збільшення ринку за рахунок завойованих сегментів, а до зростання кількості видань, що поглинаються вже існуючими сегментами. Іншими словами, досить імовірно, що людина, яка читає журнали, буде ознайомлюватися ще з кількома виданнями.

На українському ринку журнальної періодики існує чимало видавничих домів. Все ж таки, можна виділити п'ять основних гравців, які мають найбільші частки цього ринку і вплив на журнальну індустрію, а саме два міжнародних

видавництва: «Бурда-Україна» та Edipresse Group і три національних: «Український Медіа Холдинг», КР Media та Видавничий дім «Картель».

Перехід на нову платформу розповсюдження контенту – звична справа для видавців. Близько 10 років тому журнали першими почали запускати веб-сайти. На них розміщувалися статті з друкованих версій журналів, а також матеріали, спеціально створені для онлайну. Потім до них додалася графіка і відео – по мірі того, як для споживачів ставали доступнішими широкосмугові канали. Тепер індустрія здійснює черговий ривок – в мобільні канали.

Сценарій розвитку української журнальної періодики за невеликими виключеннями є схожим на західний. Це підтверджує той факт, що велика кількість журналів на українському ринку це релонч західних (*Burda, Cosmopolitan, Viva, Story, Votre Beaute, Elle, Playboy* та багато інших). Таке запозичення свідчить про те, що українська читацька аудиторія в своїй більшості має схожі інтереси та потреби із західним читачем.

Так само як і в Британії в Україні за останні десять років спостерігається стрімке зростання інтересу читачів до журналів. В нашій країні в першу чергу це пов'язано із покращенням якості контенту журнальних видань, значним поліпшенням поліграфії, а також постійною появою різноманітних тематик. Подібно до Британії в Україні теж спостерігається стрімкий зріст ринків спеціалізованих журналів для чоловіків, а саме ентузіастів комп'ютерних ігор, авто, мобільної техніки, а також всіляких щотижневиків про відомих людей. В свою чергу видання про зірок мають найстрімкіші показники розвитку в Україні за останній рік. За оцінками спеціалістів це одна з тематик, яка має хороші перспективи на наступні два-три роки.

Таким чином, український сценарій розвитку журнального ринку є дуже схожим із західним, але відстає від останнього на десять-п'ятнадцять років. На відміну від західного, вітчизняний журнальний ринок ще не є насиченим, тому триває процес дроблення журнальних тематик на більш вузькі, появи нових тематик, а також поступового підвищення розцінок на рекламу у журнальній періодиці.

Серед смаків читачів цих ринків існують як відмінності, так і схожі риси. Об'єднує цих читачів те, що наразі найбільшою популярністю серед них користуються жіночі журнали. Також спостерігається стрімкий розвиток спеціалізованих видань для чоловіків. Відмінністю, в першу чергу, є сформована культура читання на Заході чималої кількості журналів. В Україні цей процес триває.

### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Бриггз А. Медиа. Введение. / Адам Бриггз, Поль Колби. – Москва : Юнити, 2005. – 550 с.
2. Галецька О. В. Дослідження тенденцій та перспективних тематичних напрямків української журнальної періодики: кваліфікац. робота на здобуття академ. звання магістр зі спеціальності «Журналістика» / Олександра Валентинівна Галецька. – К., 2007. – 95 с.

3. Галузь преси в Україні: нові можливості і старі загрози [Електронний ресурс]: за матеріалами круглого столу видавців періодичної преси УАВПП «Проблеми галузі преси в Україні 2005». – Київ, 2005. – Режим доступу: [http://www.uapp.net/industry/analytics/review/article\\_40.html](http://www.uapp.net/industry/analytics/review/article_40.html).

Мохова К. С.,  
студентка III курсу спеціальності  
029 «Інформаційна, бібліотечна  
та архівна справа»,  
Науковий керівник: Шуляк С. О.,  
кандидат педагогічних наук,  
доцент, декан факультету  
менеджменту і бізнесу ВП  
«Миколаївська філія Київського  
національного університету  
культури і мистецтв»,  
м. Миколаїв

### ТАЙМ-МЕНЕДЖМЕНТ ЯК ЕФЕКТИВНА ТЕХНОЛОГІЯ УПРАВЛІННЯ ЧАСОМ

Тайм-менеджмент – це система дій, мета якої – правильне планування завдань з грамотним розподілом часу на виконання кожної. Головна мета тайм-менеджменту – робити якомога більше, мінімізувавши часові витрати та знизивши рівень стресу людини [6]. Тайм-менеджмент вчить розставляти пріоритети. Існують певні методики керування часом, які допоможуть правильно планувати свій час.

**Метод помідора.** Цей метод доречно виконувати при виконанні рутинної роботи, що вимагає багато часу. Наприклад, готуватися до іспиту, писати звіт або робити прибирання. Суть методу: візьміть таймер, засічіть його на 25 хвилин і працюйте, не відволікаючись ні на що. Після одного «помідора» слід зробити п'ятихвилинну перерву, а після чотирьох, відволіктися від завдання на півгодини. Метод розробив студент Франческо Чірілло, коли готувався до сесії. Назва з'явилася тому, що він засікав час на кухонному таймері в формі помідора.

Чому це працює: мозок може запам'ятовувати інформацію і активно працювати протягом 30 хвилин, а потім втомлюється. Невеликі перерви дають йому перезавантажитися і знову бути на піку продуктивності [6].

**Метод жаби.** Цей метод підходить для виконання неприємних завдань, якими зовсім не хочеться займатися. Суть методу: починати кожний ранок з якогось завдання (жаби), яке давно відклали. З'їли жабу - і можна спокійно займатися більш приємними і цікавими справами. Слід розподілити по неприємній задачі на кожен день тижня, щоб вони не накопичувалися, а вирішувалися по мірі надходження.