

Секция «Журналистика»

Основные направления развития коммерческой печати Каракалпакстана

Есбосынова Гулшат Айтбаевна

Студент

КГУ-Каракалпакский государственный университет, каракалпакский филология,

Нукус, Узбекистан

E-mail: janga-tv@rambler.ru

Печать постсоветской Каракалпакии претерпели множество изменений. Глубинные перемены произошли во всех аспектах функционирования и содержания печати, начиная от формы собственности и отношений с властью и обществом и заканчивая внешним видом изданий и способами распространения. Особенно надо отметить, с развитием рыночной экономики республики в медиарынке Каракалпакстана стала появляться новые виды печатной продукции. Это – печатные продукции ориентирующийся в освещении информации рекламного характера.

Основоположником коммерческой печати в 1993-году республике стала газета «Талапкер» (Потребитель). Но, слабость рынка и мало изученности потребности рекламы хозяевами хозяйствующих субъектов привело к банкротству газеты. Через два году газета расформировалась.

Тем не менее, 2000-годы вовлечением в Республику новых капиталов и с открытием быстро развивающихся отраслей экономики. Особенно, с развитием и реорганизации прежних мобильных телекоммуникационных систем, такие как «МТС», «Билайн», «Юселл» и привлечением зарубежных инвестиции в лице компании «Газпрома» в республике возник потребность созданию коммерческой газеты.

Вторым кто пытался восполнить печатный рынок качественной печатной продукцией, был бизнесмен Ш.Саламов, основал газету «Сауда пресс» (Торг пресс). Бизнесмен на первом этапе пытался, поддержат газету своими средствами. Но, все ожидание и труды были тщетными. Тираж газеты каждым годом падал, иногда были сбои в печатании газеты. На сегодняшний день, тираж газеты составляет 500 экземпляров. Большим промахом в ведении бизнеса стала, в первую очередь не изученность потребности и способности аудитории. Порой цена одного экземпляра газеты возрос до астрономической суммы. Во вторых, в газете основном работали студенты, потому дизайн и внешняя иллюстрация газеты оставляла желать лучшего.

Для ведения правильного маркетинга газет, надо основательно изучить рынок. Это отмечает видный исследователь теории журналистики В.В.Ворошилов: «Успех приходит к тем, кто применяет в газетном деле определенную стратегию. Во-первых, прежде чем предлагать рынку издание, нужно исследовать читательский рынок (установить его потенциальную емкость, характер и размеры спроса на газету) и взвесить собственные возможности производства и сбыта (каковы у редакции ресурсы — финансовые, материальные, технические, творческие; каков начальный, стартовый капитал). Во-вторых, исследовав рынок, редакция должна найти в нем нишу, в которой продаст газету с меньшими трудностями» [Ворошилов: 2000. 115]. Более глубинно и всесторонне изучивший медиарынок России Е.Л.Вартанова отмечает: «Комплексный анализ необходимо проводить исходя из понимания сдвоенного характера медиарынка, что определяется, во-первых, неразрывностью рынка СМИ и рынка аудитории, во-вторых, представлением

о СМИ, как одновременно товаре и услуге» [Варганова: 2009. 67].

На сегодняшний день медарынке Каракалпакстана появилось друг на друга похожие издания - «Нукусская неделя» и «Перекресток». Оба издания освещают материалы информационно-рекламного характера. Надо отметить что, оба издания в своих страницах освещают маленькие информационные сообщения о продаже недвижимости. Но, тираж обеих газет не дотягивает до 1000 экземпляров. Потому на сегодня крупные организации, как «МТС», «Билайн», «Юселл» подписывают контракты на освещение рекламы республиканскими газетами как «Еркин Каракалпакстан» (Независимый Каракалпакстан), «Вести Каракалпакстан». У этих газет и тираж большой, и охват аудитории больше.

Таким образом, можно сделать вывод, что для завоевания симпатии аудитории надо правильно вести маркетинговую работу. Для этого, прежде всего, требуется воспитывать молодых журналистов.

Литература

1. Ворошилов В. В. Журналистика. — Учебник. 2-е издание. — СПб.: Изд-во Михайлова В.А. 2000.
2. Варганова Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран : Учеб. пособие / – М. : Аспект Пресс, 2003; Основы медиабизнеса : Учеб. пособие для студентов вузов / Под ред. Е.Л. Варгановой. – М.: Аспект Пресс, 2009.