

УДК 330.163.12

ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ ПРЕДПОЧТЕНИЯ ЧИТАТЕЛЕЙ ГАЗЕТЫ «МИНСКИЙ КУРЬЕР»

Д.А. ДОБРИНЕВСКАЯ

(Представлено: канд. ист. наук О.Г. КОРДЮКЕВИЧ)

В статье рассмотрены потребительские предпочтения в результате исследования мнения читателей газеты «Минский курьер», так как правильно подобранный для клиентов контент способен принести достойные плоды, что и реализует печатное издание «Минский курьер».

Введение. В системе рыночной экономики направления деятельности любого предприятия определяет потребитель, который приобретает продукт по своему собственному усмотрению, тем самым указывая, что необходимо предлагать на рынке. Предприятие, предлагающее товары и услуги, которые эффективно удовлетворяют нужды и запросы потребителей, будет щедро вознаграждено. И наоборот, тот, кто не сумеет добиться этого, будет терять потребителей со всеми вытекающими отсюда последствиями. Именно поэтому изучение потребителей можно назвать важнейшим направлением исследований. В основе управления удовлетворенностью потребителей лежит известный принцип «Если можешь измерить – значит, можешь и управлять» [1]. Чтобы удовлетворить потребности целевой аудитории, необходимо владеть всей информацией о том, что хочет видеть потребитель в продаже, а также о его предпочтениях, пожеланиях. Потребительские предпочтения – это личностно и социально детерминированное позитивное субъект-объектное отношение потребителей к товару, услуге или их атрибутике, предопределяющее покупательский выбор [5].

Основная часть. Агентство «Минск-Новости» создано в марте 2001 года с целью максимально полного и оперативного информирования о происходящих в белорусской столице событиях, достижениях в экономической, социальной, культурной сферах, деятельности Минского городского Совета депутатов, Минского городского исполнительного комитета и его служб, общественных организаций. Учредителем является Мингорисполком. Все газеты медиахолдинга можно читать в электронном виде и оформить подписку. «Минский курьер» – газета о минчанах и для минчан. Выходит, 2 раза в неделю по вторникам и пятницам тиражом около 15 000 экземпляров [2]. На страницах издания публикуются новости столицы: экономики и торговли, здравоохранения и образования, культуры и спорта, компетентные комментарии, интервью. Подшивка старых номеров хранится в Национальном архиве Республики Беларусь. Краткие сообщения, свои пожелания и просто мысли вслух, поступающие на мобильный телефон редакции, дважды в неделю появляются в рубрике «Народные SMS-ки». Имеется возможность задать вопрос на горячую линию. Газета периодически проводит прямые линии, во время которых на вопросы читателей отвечают специалисты, руководители городских служб, представители районных администраций [3].

Автором было проведено социологическое исследование на тему «Потребительские предпочтения читателей, выписывающих газету «Минский курьер», с целью продвижения в массы агентства «Минск-Новости» и увеличения аудитории их структур, в том числе и газеты «Минский курьер». Методом исследования был избран анкетный опрос читателей, выписывающих газету «Минский курьер». Анкетирование – это постановка вопросов, вытекающих из целей и задач исследования, в письменной форме (анкета) и фиксация ответов самим респондентом также в письменной форме. При анкетном опросе можно получить и обработать достаточно большой массив информации в короткие сроки. Данная техника опроса является более простой, чем, например, интервью [4].

Выборочная совокупность: у газеты «Минский курьер» достаточно большая аудитория, но основными структурами, выписывающими и покупающими газету, являются Минский городской Совет депутатов, Минский городской исполнительный комитет и его службы, общественные организации. Соответственно аудитория газеты образованная и ее основной возраст составляет в среднем 40 лет.

Респондентам было предложено 10 вопросов, 4 из которых относятся к демографическому блоку (определение пола, статуса, рода деятельности и возраста), другие 6 – к основной части.

С целью выявления потребительских предпочтений читателей газеты «Минский курьер» было опрошено 60 человек по следующей анкете:

1. Укажите Ваш пол:

66% респондентов женщины и 34% респондентов мужчины.

2. Укажите Ваш возраст:

Вариант ответа – 18-25 лет выбрали 8% респондентов, 17% респондентов выбрали ответ – 26-40, вариант 41-60 выбрали 51% респондентов, 24% респондентов выбрали ответ – от 60 лет.

3. Укажите свой уровень образования:

Среднее специальное образование имеет 17% респондентов, профессионально-техническое 20%, высшее, неполное высшее имеет 63% респондентов.

4. Укажите ваш род деятельности:
Все опрошенные занимаются разным родом деятельности. Студентов было 10%, работающих – 52%, пенсионеров – 32%, а домохозяйек – 6%.
5. Как газета «Минский курьер» попадает к Вам в руки?
75% респондентов выписывают газету, 25% респондентов покупают газету.
6. Удовлетворяет ли Вас цена «Минского курьера» на покупку (40 к.) / подписку (на месяц 5 р. 60 к.)?
Ответ – да, выбрали 73% респондентов, ответ – скорее да, выбрали 27% респондентов.
7. Что предпочитаете читать в газете?
48% опрошенных читают лишь заинтересовавшие статьи, всю газету полностью читают 33%, любимые рубрики – 19%.
8. Чего бы вы хотели еще больше видеть в газете?
10% респондентов выбрали ответ – большего количества новостей, 5% респондентов выбрали ответ – развлекательных рубрик, 85% респондентам всего хватает.
9. Какой вид бумаги в газете вам предпочтительнее?
Ответ – глянцевая, выбрали 25% респондентов, 65% респондентов за обычную(газетную) бумагу, 10% респондентам все-равно, какая бумага.
10. Уделяете ли вы внимание оформлению газеты «Минский курьер» (заглавию газеты, иллюстрациям, заголовкам статей и т.д.)?
Внимание оформлению уделяет 66% читателей, а остальным 34% это не важно.
- Заключение.** Таким образом, можно сделать вывод, что у печатных СМИ, как например «Минский курьер», аудитория достаточно большая, но возрастная. Возраст аудитории газеты может свидетельствовать о том, что постепенно популярность печатных СМИ в целом снижается. Однако государственные газеты – это, как целый документ, например, достоверность каких-либо договоров, принятых администрацией, считается вступившими в силу после публикации в газете, что подтверждает ценность печатных СМИ. На основе полученных данных становится понятным, что потребителей удовлетворяет стоимость газеты, так же, как и ее оформление, однако респонденты предпочитают читать лишь заинтересовавшие их статьи, что оставляет некоторый материал без внимания. Однако при такой ситуации можно попробовать ввести новую визуальную обработку статей и интригующие заголовки.

ЛИТЕРАТУРА

1. Исследование потребительских предпочтений на рынке печатных изданий [Электронный ресурс] // webkursovik.ru / – Режим доступа: Исследование потребительских предпочтений на рынке печатных изданий (<https://www.webkursovik.ru/>). – Дата доступа: 05.07.2022.
2. Об агентстве «Минск-Новости» [Электронный ресурс] // minsknews.by / – Режим доступа: Об агентстве «Минск-Новости» (<https://minsknews.by/>). – Дата доступа: 05.07.2022.
3. Минский курьер [Электронный ресурс] // ru.wikipedia.org / – Режим доступа: Минский курьер (<https://ru.wikipedia.org/>). – Дата доступа: 07.07.2022.
4. Анкетный опрос: структура анкеты, виды вопросов [Электронный ресурс] // studopedia.ru / – Режим доступа: Анкетный опрос: структура анкеты, виды вопросов (<https://studopedia.ru/>). – Дата доступа: 07.07.2022.
5. Формирование потребительских предпочтений [Электронный ресурс] // spravochnick.ru / – Режим доступа: Формирование потребительских предпочтений (<https://spravochnick.ru/marketing/>). – Дата доступа: 07.07.2022.