

УДК 336:334

РЕЙТИНГУВАННЯ СПЕЦІАЛІЗОВАНИХ ФАХОВИХ ВИДАНЬ

ІРИНА ЛИЛИК,

Генеральний директор УАМ, канд. екон. наук, доцент

ТЕТЯНА ПРИМАК,

д-р екон. наук, професор кафедри маркетингу,

ДВНЗ "Київський національний економічний університет ім. Вадима Гетьмана"

Питання вибору ефективного ЗМІ для розміщення реклами "нішевих" продуктів, цільова аудиторія яких досить професійна, вузька і чітко визначена, часто виглядає значно більш складним, ніж це здається спочатку.

Це завдання ставить у глухий кут багатьох рекламодавців: як обрати ефективний засіб донесення інформації про продукт до цільової аудиторії. Рекламодавець зрештою постає перед вибором: давати рекламу в вузькоспеціалізоване видання чи в безліч представлених на ринку потенційних рекламоносіїв, які мають великі накладки. Де реклама принесе найбільшу користь з найменшими витратами, де вона спрацює? А якщо обирати між спеціалізованими виданнями, як обрати саме те, якщо вони майже не рейтинуються за традиційними методиками, і зрештою, мабуть, й оцінювати їх потрібно інакше, адже вони занадто відрізняються від масових газет і глянцеви́х видань.

І все ж таки першим і найголовнішим критерієм у виборі ЗМІ був і залишається рейтинг. Наступними критеріями є охоплення аудиторії, спеціалізація, ціна розміщення реклами та інше, з чого і складається рейтинг. Проте, де взяти рейтинг? Наскільки він об'єктивний? За якими критеріями він формувався? - питання, на які відповіді знайти буває дуже не просто. І якщо для ЗМІ, які орієнтовані на масову аудиторію, такі рейтинги складаються регулярно відомими транснаціональними дослідними компаніями, наприклад, "TNS в Україні"¹, то ситуація, що склалася для вузькоспеціалізованих

видань, виглядає не так привабливо.

Фахові ринки характерні обмеженою кількістю спеціалізованих ЗМІ, потенційних рекламодавців і невеликими порівняно з масовим ринком цільовими аудиторіями. При цьому до спеціалізованих ЗМІ належать в основному журнали, газети та інтернет-сайти. Телебачення і радіо з масовим охопленням аудиторій для розміщення реклами на цих ринках не підходять через правові обмеження. Наприклад, у таких ЗМІ заборонено розміщувати рекламу рецептурних медпрепаратів, тютюнових виробів та алкогольних напоїв тощо. Ці ЗМІ не можна назвати вдалим вибором для реклами для вузького кола фахівців, оскільки перевага такого розміщення - масовість аудиторії, у даному випадку стане недоліком. Цільова аудиторія телебачення та радіо часто складатиметься із людей різного віку, освіти, фаху і т.д., що зробить подану рекламу цікавою для незначного відсотка людей. У результаті реклама якщо і буде розміщена на цих носіях, то виявиться дорогою та не ефективною.

У той же час вузькість ринку спеціалізованих видань, їх невеликі накладки роблять такі видання неприйнятними для здійснення моніторингу ЗМІ великими дослідними компаніями. Тому рейтинги спеціалізованих видань час від часу складаються або редакціями самих видань для того, щоб мати дані щодо свого місця на ринку, або невеликими дослідними компаніями часто на замовлення того чи іншого видання. В результаті можна спостерігати, що

різні рейтинги, складені різними компаніями, однак по одному і тому самому ринку і за один і той самий період, суттєво відрізняються між собою. Відбувається це, по-перше, через відсутність стандартів визначення оцінки видання, по-друге, через різні "побажання" замовників.

Саме тому УАМ розробила методику визначення рейтингу спеціалізованих друкованих видань на основі запропонованих нею критеріїв формування.

Мета методики розробки рейтингу спеціалізованого видання

Визначити ефективність розміщення реклами для рекламодавців, які працюють для чітко визначеної фахової цільової аудиторії. Розробити критерії оцінки визначення охоплення та інтенсивності таргетування для специфічних фахових медіа. Апробація методики буде відбуватися на прикладі розроблення критеріїв рейтингування педіатричних журналів.

Структура методики оцінки рейтингу

Рейтинг спеціалізованого фахового видання має складатися з комплексної оцінки техніко-економічних, іміджевих показників і показників привабливості видання для цільової аудиторії.

Техніко-економічні показники:

- ◆ наклад (тираж);
- ◆ періодичність виходу;
- ◆ ціна реалізації;
- ◆ формат;

¹В Україні рейтинг для радіо і друкованих ЗМІ складає "TNS в Україні", а для телеканалів - "ГФК-ЮКРЕЙН".

- ◆ коефіцієнт загального обсягу видання;
- ◆ частка основного фахового спеціалізованого матеріалу у загальній кількості поданого матеріалу;
- ◆ частка рекламного матеріалу;
- ◆ частка кольорового матеріалу у загальній кількості поданого матеріалу;
- ◆ наявність інтернет-версії та її

- ◆ змістовного наповнення, своєчасного оновлення;
- ◆ частка покриття фахового середовища (скільки фахівців даної спеціальності від загальної їх кількості читають це видання та скільки разів перечитують; цей показник важко підрахувати, однак ми залишаємо в рейтингу для розуміння його важливості для об'єктивних даних);

- ◆ вартість розміщення реклами. Іміджеві показники:
- ◆ тривалість існування на ринку;
- ◆ частка опублікованих статей у загальній кількості поданих матеріалів (показник, що характеризує жорсткий відбір редакційною колегією матеріалів до друку виходячи із розуміння їх привабливості для читачів видання); часто така інформація

Таблиця 1

Критерії для формування рейтингу спеціалізованого фахового видання та методи визначення показників за цими критеріями

Критерій	Мотивація використання	Метод оцінки
Техніко-економічні показники		
Наклад	Необхідний для оцінки можливого охоплення аудиторій	Визначається як відношення накладу видання до сумарного накладу всіх видань, присутніх на даному спеціалізованому ринку
Періодичність виходу	Оцінюється частота виходу матеріалу	Кількості виходу матеріалу присуджуються бали виходячи із того, що 12 разів на рік – це 1 бал, 6 разів на рік – це 0,5 балів
Ціна реалізації	Показник, що визначає цінову конкурентоспроможність видання	Оскільки на вузькоспеціалізованих ринках спеціалізовані фахові видання поширюються переважно через передплату, показник цінової конкурентоспроможності визначається шляхом присвоювання балів ціні одного номера видання через передплату виходячи з того, що 1 бал отримує видання з найвищою ціною реалізації. Решта видань одержують бали пропорційно зменшенню ціни
Формат	Враховується тоді, коли формати видань значно різняться між собою	
Коефіцієнт загального обсягу видання	Допомагає оцінити авторитетність видання та розміри і кількість потенційних рекламних площ	Визначається шляхом відношення загальної кількості сторінок певного видання до сумарної кількості сторінок всіх видань, що порівнюються між собою
Частка основного фахового спеціалізованого матеріалу у загальній кількості поданого матеріалу	Показник фаховості видання та привабливості його для цільової аудиторії	Відношення кількості сторінок з фаховими спеціалізованими статтями до кількості всіх сторінок певного номера видання. Чим більший показник, тим краще
Частка рекламного матеріалу	Є каталізатором для подання реклами, оскільки це непрямої показник популярності видання для рекламодавців	Відношення кількості сторінок рекламним матеріалом, включаючи обкладинку, до кількості всіх сторінок певного номера видання. Чим більший показник, тим краще
Частка кольорового матеріалу	Кольорові сторінки більше приваблюють аудиторію, сприяють привертанню уваги	Відношення кількості кольорових сторінок видання без обкладинки до кількості всіх сторінок певного номера видання. Чим більший показник, тим краще
Наявність інтернет-версії та її змістовного наповнення, своєчасного оновлення	Інтернет-версія розширює можливості ознайомлення з матеріалами видання, є показником його сучасності	Залежно від наповнення сайту видання присуджуються бали: сайт, на якому представлені анонси всіх номерів журналу за останні три роки, анотації статей кожного номера та власне статті – 1 бал; анонси всіх номерів журналу за останні три роки, анотації статей кожного номеру – 0,75 бали; анонси не всіх номерів журналу за останні три роки, відсутні анотації статей – 0,5 балів; тільки наявність сайту без анонсів, анотацій, але з вихідними даними видання – 0,25 бали
Вартість розміщення реклами	Важливий для рекламодавців з метою оцінювання їх фінансових можливостей та ефективності реклами	

Іміджеві показники		
Тривалість існування на ринку	Чим довше видання існує на ринку, тим воно відоміше та авторитетніше	Для можливості зіставлення результатів, оцінюється в балах виходячи з того, що 10 років і більше існування на ринку – це 1 бал. Зменшення кількості років існування на ринку отримує бали у пропорційній залежності, наприклад, чотири роки на ринку – це 0,4 бали
Частка провідних організацій серед засновників видання	Показник авторитетності видання серед науковців і практиків	Відношення кількості організацій-засновників до сумарної кількості таких організацій по всіх виданнях, що порівнюються
Кількість членів редакційної ради та редакційної колегії	Показник авторитетності видання серед науковців і практиків	Відношення кількості членів редакційної ради та редакційної колегії до сумарної кількості таких членів по всіх виданнях, що порівнюються
Наявність тематичних номерів і відомих фахівців серед авторів журналу	Показник авторитетності видання серед науковців і практиків	
Частка опублікованих матеріалів у загальній кількості поданих	Показник жорсткого відбору редакційною радою та редакційною колегією матеріалів до друку виходячи з розуміння привабливості для читачів видання	Відношення кількості опублікованих матеріалів до загальної кількості поданих за певний період
Кількість посилань на публікації у певному номері видання	Показує серйозність та фаховість поданих матеріалів у номер, що створені на основі глибокого аналізу наукових напрацювань з певного спрямування	Відношення кількості посилань на наукові роботи в статтях певного номера видання до сумарної кількості посилань по всіх виданнях, що порівнюються
Індекс цитованості (IF – Impact Factor)	Важливий показник для оцінювання наукового рейтингу видання	Значення IF
Показник привабливості міста, в якому засновано видання	Розподіл наукових кадрів і провідних фахівців у певних галузях по різних містах неоднорідна. Отже, привабливим містом вважається те, в якому зосереджена найбільша кількість фахівців певної галузі	За 1 береться місто, в якому найбільша кількість фахівців певного спрямування. Решта міст отримує бали від 0 до 1 пропорційно розподілу висококваліфікованих кадрів
Показники привабливості видання для цільової аудиторії		
Показник поширення видання через підписку	Показує популярність видання серед представників аудиторії. Ідеально, якщо увесь наклад реалізується через передплату	Відношення кількості примірників видання, що поширюються через передплату до накладу
Коефіцієнт регулярного читання видання цільовою аудиторією	Показник популярності видання серед представників аудиторії	Вимагає додаткових досліджень через опитування. Оціночним показником є частка респондентів, що змогли пригадати (читають) дане видання у загальній кількості всіх респондентів, що опитувалися
Показник привабливості рубрик	Показник корисності видання для аудиторії	Визначається як сумарне значення привабливих рубрик у виданні з урахуванням коефіцієнта їх вагомості для аудиторії
Показник зручності доставки видання	Характеризує доступність видання до цільової аудиторії	Вимагає опитування аудиторії на предмет того, як би вона хотіла отримувати видання. Результати опитування порівнюються з можливостями видання щодо його поширення. Якщо можливості відповідають запитам – надається 1 бал. Зменшення можливостей отримує менше балів, пропорційно їх кількості
Показник запитів журналів у бібліотеках	Показник популярності видання у цільової аудиторії	Потребує проведення кількісного дослідження
Наявність номера ISSN	Необхідна умова реєстрації ЗМІ	Якщо такий номер є – до показника привабливості видання додається 1 бал
Реферування журналу Ін-титутгом проблем реєстрації інформації НАН України	Введення опублікованих матеріалів у загальнонаціональну наукову базу	Якщо статті журналу реферуються зазначеним інститутом – до показника привабливості видання додається 1 бал

закрита, її отримання потребує якісних досліджень;

- ◆ кількість посилань після статей; цей показник достатньо чітко піддається обрахуванню і показує серйозність і фаховість поданих матеріалів у номер;
- ◆ індекс цитуємості в Інтернеті (IF - Impact Factor);
- ◆ наявність тематичних номерів і відомих фахівців серед авторів журналу;
- ◆ кількість провідних установ серед засновників;
- ◆ кількість членів редакційної ради та колегиї;
- ◆ показник привабливості міста, в якому засновано видання.

Показники привабливості видання для цільової аудиторії:

- ◆ показник поширення видання через передплату;
- ◆ показник привабливості рубрик;
- ◆ показник зручності доставки видання для аудиторії;
- ◆ показник регулярного читання видання цільовою аудиторією;
- ◆ показник запитів журналів у бібліотеках.

Методи розрахунку показників за цими критеріями подано у табл. 1.

Рейтинг спеціалізованих фахових видань з педіатрії в Україні

За цими критеріями було складено рейтинг спеціалізованих фахових журналів з педіатрії України, які мають науково-практичне спрямування.

Слід зазначити, що зараз в Україні на медичному ринку склалась неординарна ситуація. З одного боку, фармацевтичні компанії, користуючись нерозвиненістю українського законодавства, рекламують майже в усіх масових ЗМІ нерепетурні лікарські засоби і БАДи, у тому числі і в Інтернеті, що призводить до повального скуповування населенням тих ліків, що рекламуються для самолікування. З іншого боку, неконтрольоване вживання лікарських засобів призвело до того, що смертність від побічної дії ліків та їх неправильного застосування зайняла п'яте місце після серцево-судинних, онкологічних захворювань, травм і ДТП. Це викликає тривогу. Тому Кабмін вже розробляє законопроект, ініціатором якого є голова АМКУ Олексій Костусєв, з метою

заборонити рекламу ліків в усіх ЗМІ (крім спеціалізованих), а БАДи прирівняти до ліків. З введенням у дію такого закону для фармацевтичних компаній ще більш актуальним стане визначення рейтингу спеціалізованих фахових видань з тим, щоб розміщення реклами було найефективнішим.

Ринок педіатрії було обрано не випадково, оскільки він хоча і вважається вузькоспеціалізованим, проте лікар-педіатр є доволі популярною професією серед інших. Педіатрів в Україні налічується понад 15 тис., і саме вони належать до аудиторії, на яку має бути спрямована реклама лікарських засобів, що використовуються для лікування дітей. Тільки лікар має оцінювати фармпрепарати на предмет їх властивостей і можливої появи побічних ефектів. Тільки лікар-педіатр має право призначати такі ліки дітям і контролювати стан пацієнта після вживання, адже дитячий організм є найбільш вразливим до будь-яких лікарських засобів.

Незважаючи на таку чисельну аудиторію, на ринку педіатрії налічується лише 5 спеціалізованих фахових журналів, 2 газети і близько 15 журналів загальномедичного спрямування, орієнтованих переважно на матерів з дітьми віком до трьох років. Подавати рекламу в усі спеціалізовані фахові видання фармацевтичним

компаніям, що працюють на даному ринку, не вигідно і недоречно. І справа не тільки в грошах. Лікарі регулярно читають одні журнали, знають і пам'ятають їх, і майже не читають інші (рис. 1). Отже, навіщо розмішувати рекламу там, де її ніхто не побачить?

За даними табл. 2 сформовано рейтинг спеціалізованих фахових журналів з педіатрії України (табл. 3).

Безперечним лідером серед спеціалізованих фахових журналів з педіатрії названо часопис "Современная педиатрия", заснований у 2003 р. Це найкраще структуроване та інформаційно насичене видання, яке задовольняє потреби як цільової аудиторії, так і рекламодавців.

За даними техніко-економічних показників в лідери вийшов журнал "Мистецтво лікування" в основному за рахунок заявленого накладу, періодичності виходу номерів, порівняно низької ціни реалізації та великої кількості кольорових сторінок. Проте найменша частка спеціалізованого фахового матеріалу, сайт з посиланнями на інші розважальні сайти, незначна кількість посилань на публікації у певному номері після опублікованих статей, часто взагалі відсутні списки використаних літературних джерел з позначкою, що вони "знаходяться у редакції" (до речі, цим грішить і журнал "Здоровье ребенка").

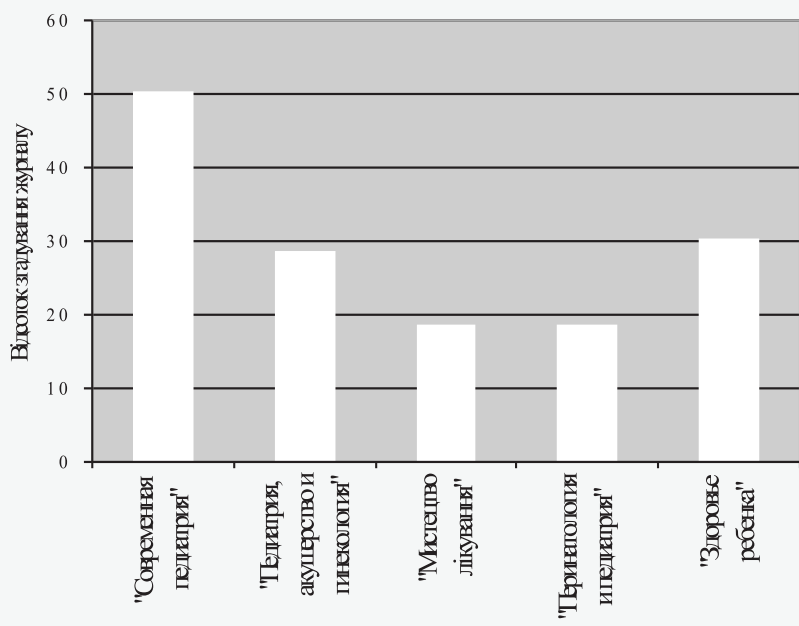


Рис. 1. Регулярне читання видання педіатрами виходячи з корисності та інформаційної насиченості (за результатами опитування УАМ педіатрів - учасників науково-практичних конференцій, які проходили протягом січня-червня 2010 р. в містах України)

Таблиця 2

Показники оцінювання рейтингу журналів з педіатричного спрямування*

Показники	«Современная педиатрия»		«Перинатология и педиатрия»		«Мистецтво лікування»		«Педиатрия, акушерство и гинекология»		«Здоровье ребенка»	
	Вихідні дані	Значення показника	Вихідні дані	Значення показника	Вихідні дані	Значення показника	Вихідні дані	Значення показника	Вихідні дані	Значення показника
Техніко-економічні показники										
Наклад	10000	0,208	8000	0,167	17000	0,354	3040	0,063	10000	0,208
Періодичність виходу	6	0,5	4	0,33	12	1	6	0,5	8	0,83
Ціна реалізації (підписка/вартість 1 номера)	168,48/28,08	0,25	109,68/27,42	0,5	209,16/17,43	1	158,58/26,43	0,75	212,72/26,59	0,75
Формат										
Коефіцієнт загального обсягу видання	192	0,270	134	0,189	96	0,135	128	0,180	160	0,225
Частка основного фахового спеціалізованого матеріалу	160	0,833	120	0,895	45	0,469	128	1	123	0,768
Частка рекламного матеріалу	29	0,151	13	0,097	20	0,208	3	0,023	9	0,056
Частка кольорового матеріалу	26	0,135	9	0,067	45	0,468	-	-	8	0,05
Наявність інтернет-версії та її змістовного наповнення, своєчасного оновлення	Сайт, анонси, анотації	0,75	Сайт, анонси, анотації	0,75	Сайт, анонси, посилання на розважальні сайти	0,5	Сайт, загальна інформація про видання	0,25	Сайт, анонси, анотації, статті, реклама, що в ньому в номері	1
Загальне значення техніко-економічної оцінки видання		3,097		2,995		4,134		2,766		2,887
Іміджеві показники										
Тривалість існування на ринку (рік заснування)	2003	0,7	1999	1	2003	0,7	1936	1	2006	0,4
Кількість провідних організацій серед засновників видання	3	0,214	2	0,143	3	0,214	4	0,286	2	0,143
Кількість членів редакційної ради та редакційної колегії	65	0,258	43	0,171	50	0,198	57	0,226	37	0,147
Кількість посилань на публікації у певному номері видання	555	0,358	382	0,246	152	0,098	233	0,150	228	0,147
Індекс цитованості (IF – impact factor)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Привабливість міста, в якому засновано видання		1	Київ	1	Київ	1	Київ	1	Донецьк	0,75
Наявність номера ISSN	+	1	+	1	+	1	+	1	-	-
Реферування журналу Інститутом проблем рестрації інформації НАН України	+	1	+	1			+	1	-	-
Загальне значення іміджевого показника видання		4,53		4,56		3,21		4,662		1,587

Показники привабливості видання для цільової аудиторії									
Коефіцієнт регулярного читання видання цільовою аудиторією (за даними рис. 1)		0,503	0,185		0,185		0,185	0,286	0,392
Показник привабливості рубрик		2+5*0,75+4*0,5+0,25=8	2*0,75+0,5+0,25=2,25		2*0,75+0,5+0,25=2,25		2*0,75+0,5+0,25=1		** 0,75+0,5+2*0,25=1,75
Ватоміс	Рубрики								
1	Пульмонологія 45,3 %	+							
	Імунологія та імунопрофілактика 42,2	+							
0,75	Інфекційні захворювання 38,9	+							
	Лекції та огляди 36,2	+		+					
	Організація дитячої охорони здоров'я 35,9%	+							
	Гастроентерологія 35,2	+		+					
	Новини фармакотерапії 34,2%	+							
0,5	Пробіотики 30,5%	+							
	Неонатологія 29,2%	+		+					
	Кардіологія 28,2%	+							
	Нейрологія 25,5%	+							
0,25	Хірургія 12,9								
	Педіатрія 12,5%	+		+					
Показник зручності доставки		1	1		1		1		1
Загальне значення показника привабливості видання		9,503	3,435		3,435		3,435	2,286	3,142
Загальне значення		17,13	10,99		10,99		10,78	9,714	7,616

*Деякі показники не були розраховані через відсутність даних.

**Щодо привабливості рубрик в інших виданнях: не можна зазначити, що інформації за цими спрямуваннями в них немає. Вона представлена, однак не розбита за рубриками. Це значно ускладнює пошук тематичного матеріалу і робить журнал менш читабельним.

Таблиця 3

Рейтинг спеціалізованих фахових педіатричних видань України

Рейтингова позиція	Назва журналу	Загальне значення рейтингового показника	Загальне значення техніко-економічної оцінки видання	Загальне значення іміджевого показника видання	Загальне значення показника привабливості видання
1	«Современная педиатрия»	17,13	3,097	4,53	9,503
2	«Перинатология и педиатрия»	10,99	2,995	4,56	3,435
3	«Мистецтво лікування»	10,78	4,134	3,21	3,435
4	«Педиатрия, акушерство и гинекология»	9,714	2,766	4,662	2,286
5	«Здоровье ребенка»	7,616	2,887	1,587	3,142

бенка»), неструктурованість матеріалу за тематичними рубриками, що цікавлять аудиторію, не дали змогу даному виданню вийти на перше місце.

Друге місце за техніко-економічними показниками по праву належить журналу "Современная педиатрия" за рахунок великого накладу, обсягу, значних часток основного фахового спеціалізованого, кольорового та рекламного матеріалів.

"Здоровье ребенка" за накладом у 10 тис. примірників та оформленням сайту може позмагатися з "Современной педиатрией", однак частки фахового, кольорового та рекламного матеріалів у нього менші.

Журнал "Педиатрия, акушерство и гинекология" за даними показниками потрапив до п'ятого місця через невеликий наклад, відсутність кольорових сторінок і незначну частку реклами. Сайт даного видання на момент аналізу, якщо вірити оголошенням, знаходився на реконструкції, тому крім вихідної адресної інформації про журнал жодних інших відомостей на ньому представлено не було. Незважаючи на це, за іміджевими показниками "Педиатрия, акушерство и гинекология" посіли почесне перше місце. Це журнал, заснований у 1936 р., за 74 роки свого існування не припиняв своєї діяльності. Це відоме і шановане видання серед науковців, статті якого реферуються Інститутом проблем реєстрації інформації НАН України.

Друге місце з незначним відривом посів журнал "Перинатология и педиатрия", заснований у 1999 р. На третьому місці за цими показниками знаходиться журнал "Современная педиатрия". Потри те що це видання існує лише сім років на ринку, воно вже здобуло відомість і зарекомендувало себе як серйозний фаховий журнал, про що свідчать багаточисельність редакційних ради та колегії, кількість відомих провідних організацій серед

засновників, високий рівень і фаховість публікацій, невблаганне дотримування вимог ВАК України до професійних фахових видань. Разом з тим даний журнал привабливий і для рекламодавців, про що говорить кількість поданої реклами у кожному номері.

Аналіз привабливості видання для цільової аудиторії однозначно вивів на перше місце журнал "Современная педиатрия" за рахунок чіткого структурування опублікованого матеріалу за рубриками, які майже повністю відповідають запитам цільової аудиторії (рис. 2).

Щодо інших видань, то не варто стверджувати, що в них не представлений матеріал за визначеними аудиторією спрямуваннями. Він є, однак не розділений за тематичними рубриками і часто подається без особливого структурування в загальній рубриці "Педіатрія", як, наприклад, у "Педиатрия, акушерство и гинекология" або "Здоровье ребенка", або взагалі не виділяється рубрикою, а подається разом із статтями про лікування різних захворювань дорослих, як у журналі "Мистецтво лікування". По-

дання матеріалу, що неструктурований за тематичними рубриками, ускладнює його пошук і робить журнал менш читабельним.

Визначені критерії рейтингування спеціалізованих фахових видань дозволяють оцінити їх на предмет корисності, фаховості та привабливості для аудиторії, визначити ефективність розміщення в них реклами для рекламодавців. Через об'єктивні значення показників та прозорість їх розрахунків застосування розробленої методики для формування рейтингів таких видань дасть змогу уникнути головних проблем рейтингування ЗМІ на спеціалізованих ринках: відсутності єдиних стандартів та формування рейтингів на замовлення.

Простота і зручність користування робить можливим використання методики будь-якими учасниками ринків для формування рейтингів своїх ЗМІ та оцінки їх у динаміці.

Джерела:

1. Параметри дослідження: час проведення травень - серпень 2010 року; Метод: експертні опитування, кабінетні дослідження.



Рис. 2. Тематичні рубрики, які визначені аудиторією журналів з педіатрії як пріоритетні (за результатами опитування УАМ педіатрів - учасників науково-практичних конференцій, що проходили протягом січня-червня 2010 р. в містах України)