

ВСТУП

Актуальність теми. Друковані засоби масової інформації нині в Україні розвиваються в умовах постійної ринкової трансформації: періодичні видання поступово виходять з-під опіки держави, змінюються їхні структура, форми власності, способи і прийоми господарювання. Редакції друкованих видань намагаються вести діяльність на рекламному й інформаційному ринках, вступаючи у конкурентну боротьбу одна з одною і з іншими видами медіа. Здебільшого редакції друкованих засобів масової інформації є комерційними підприємствами, прибуток яких безпосередньо залежить від результатів рекламної діяльності. Правильна її організація дає змогу друкованому засобу масової інформації досягти успіху в конкурентній боротьбі за рекламодавця та читача, тому редакції видань намагаються діяти так, щоб забезпечити собі максимальний позитивний ефект від рекламної діяльності.

Ефективність рекламної діяльності редакцій друкованих засобів масової інформації безпосередньо залежить від успішного управління нею. Розробленню проблематики управління рекламною діяльністю присвячені фундаментальні праці багатьох вітчизняних і зарубіжних вчених. Дослідники У. Ф. Аренс, К. Л. Бове, О. Л. Головльова, Ф. Дженкінс, А. М. Пономарьова, О. Є. Кузьмін, Є. В. Ромат, О. А. Феофанов, Л. В. Романова, С. Ю. Хамініч та ін. займалися з'ясуванням суті й ролі реклами в сучасному світі. Науковці О. Л. Вартанова, В. В. Ворошилов, С. М. Гуревич, В. І. Ківерін, О. М. Назайкін, Є. М. Палига й ін. приділили значну увагу вивченню механізмів господарювання друкованих засобів масової інформації. Дослідження особливостей управління рекламною діяльністю підприємств здійснено у працях таких вчених, як Д. Аакер, Л. В. Балабанова, Р. Батра, Т. І. Лук'янець, Дж. Майерс, Н. І. Горбаль та ін. Проте поза увагою науковців залишаються питання, що стосуються управління рекламною діяльністю редакцій друкованих засобів масової інформації. Водночас існує потреба у визначенні його ролі у діяльності редакцій друкованих засобів масової інформації, з'ясуванні особливостей управління, створення

таких механізмів і моделей управління рекламною діяльністю редакцій друкованих засобів масової інформації, в результаті застосування яких суттєво підвищиться ефективність рекламної діяльності, а отже – ефективність господарювання загалом.

Актуальність та необхідність дослідження зазначених вище питань зумовили вибір теми дисертаційного дослідження, визначили його мету і завдання.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами.

Дисертаційна робота виконана згідно з планом науково-дослідних робіт кафедри менеджменту Тернопільського національного економічного університету в межах теми «Підвищення ефективності управління на основі системного підходу» (державний реєстраційний номер 0107U000040). Автором розроблено рекомендації щодо підвищення ефективності управління рекламною діяльністю друкованих засобів масової інформації.

Мета і завдання дослідження. Метою дисертаційної роботи є обґрунтування теоретичних положень та розроблення рекомендацій щодо вдосконалення управління рекламною діяльністю редакцій друкованих засобів масової інформації.

Для досягнення визначеної мети в дисертації передбачено виконання таких завдань:

- систематизувати підходи до розуміння сутності реклами, простежити основні тенденції вітчизняного і зарубіжного рекламних ринків, виявити особливості їхніх суб'єктів і з'ясувати роль цих суб'єктів в умовах інформаційної економіки;
- визначити особливості функціонування специфічних суб'єктів господарювання – редакцій друкованих засобів масової інформації;
- виділити різновиди рекламної діяльності редакцій друкованих засобів масової інформації та встановити характерні риси управління нею;

- сформувати систему оцінювання ефективності рекламної діяльності редакцій друкованих засобів масової інформації й провести на її основі аналіз результатів управління цією діяльністю;
- побудувати модель управління рекламною діяльністю редакцій друкованих засобів масової інформації;
- розробити підхід до формування та управління редакціями ціновою політикою у сфері рекламних послуг;
- побудувати економіко-математичну модель розподілу рекламної площі;
- визначити особливості формування та реалізації стратегії рекламної діяльності редакцій друкованих засобів масової інформації;

Об'єктом дослідження є рекламна діяльність суб'єктів господарювання в умовах інформаційної економіки.

Предмет дослідження – теоретичні та прикладні засади управління рекламною діяльністю редакцій друкованих засобів масової інформації.

Методи дослідження. Методологічну базу роботи формує сукупність прийомів, принципів і методів наукових досліджень. У дисертації використано такі методи: аналізу та синтезу – для деталізації об'єкта досліджень і поєднання відокремлених елементів у цілісне явище; класифікаційно-аналітичний та логічного узагальнення – для з'ясування сутності, ролі й місця реклами в умовах інформаційної економіки; факторний аналіз – для вивчення умов функціонування друкованих засобів масової інформації; економіко-статистичний аналіз – для визначення динаміки змін світового і вітчизняного рекламних ринків; економіко-математичного моделювання – для побудови моделі прийняття управлінського рішення щодо ціноутворення у рекламній діяльності; графічний – для наочного зображення динаміки змін на рекламному ринку та схематичного подання теоретичного матеріалу дослідження; SWOT-аналізу – для аналізу ринку друкованих засобів масової інформації; BSC – для оцінювання ефективності рекламної діяльності редакцій друкованих засобів масової інформації.

Інформаційну базу дисертаційної роботи становлять сучасні концепції маркетингу і менеджменту, закони України, монографії провідних вітчизняних та зарубіжних вчених, наукова й довідкова література, статистичні дані та матеріали, які надали друковані засоби масової інформації Тернопільської області.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у теоретичному обґрунтуванні й розробленні рекомендацій щодо управління рекламною діяльністю редакцій друкованих засобів масової інформації, зокрема:

вперше:

– розроблено підходи до формування та управління з боку редакцій друкованих засобів масової інформації ціновою політикою у сфері рекламних послуг, які базуються на комплексному і послідовному використанні витратних, орієнтованих на конкуренцію й на попит методів ціноутворення та передбачають поділ рекламодавців на категорії залежно від очікуваних результатів рекламування у друкованому засобі масової інформації. Застосування цього підходу дасть змогу редакціям друкованих засобів масової інформації спростити й активізувати процес формування цінової політики у сфері рекламних послуг і управління нею;

удосконалено:

– класифікацію економічних цілей діяльності редакцій друкованих засобів масової інформації, за основу якої, на відміну від існуючих, взято характеристику видів діяльності редакцій друкованих засобів масової інформації, а саме: видавничої, комерційної та рекламної. Цю класифікацію редакція може використовувати при формуванні стратегії управління;

– класифікацію видів рекламної діяльності редакцій друкованих засобів масової інформації, яка, на відміну від існуючих, передбачає виділення двох різновидів рекламної діяльності редакцій друкованих засобів масової інформації: рекламування цього видання за допомогою засобів масової інформації й інших рекламних засобів і виготовлення та розміщення рекламних

матеріалів замовника на власних сторінках, що сприятиме підвищенню ефективності управління нею;

набули подальшого розвитку:

– система оцінювання ефективності рекламної діяльності редакцій друкованих засобів масової інформації, яка, на відміну від існуючих, враховує критерії ефективності рекламної діяльності редакцій друкованих засобів масової інформації, розроблені для основних суб'єктів ринку за видами ефективності рекламної діяльності, й ґрунтується на використанні збалансованої системи показників;

– модель управління рекламною діяльністю редакцій друкованих засобів масової інформації, яка, на відміну від існуючих, базується на виділенні окремих груп цілей рекламної діяльності редакцій друкованих засобів масової інформації та є ефективною на практиці за умови дотримання певної послідовності взаємопов'язаних етапів з визначенням завдань і комплексу робіт, які необхідно виконати на кожному з них, та призначенням рівнів і ланок управління для кожного етапу;

– економіко-математична модель ефективного розподілу рекламної площі видання, яка, на відміну від існуючих, передбачає поділ рекламодавців на категорії залежно від очікуваних результатів рекламування й застосування якої дає змогу редакції друкованого засобу масової інформації отримати необхідний для неї обсяг коштів від рекламної діяльності при одночасному задоволенні інтересів усіх категорій рекламодавців видання.

Практичне значення одержаних результатів полягає у тому, що отримані висновки та розроблені рекомендації щодо організації управління рекламною діяльністю може використовувати керівництво друкованих засобів масової інформації. Результати дисертації знайшли практичне застосування в управлінні рекламною діяльністю друкованих засобів масової інформації Тернопільської області, зокрема у роботі головного управління з питань внутрішньої політики, національностей, релігій, преси та інформації державної адміністрації Тернопільської області (довідка № 01/276-03-9 від 18.09.2009 р.),

рекламного відділу громадсько-політичної газети «Свобода» (довідка № 113 від 30.09.2009 р.), ТОВ ТРК «Нова ера» (довідка № 17-10 від 22.02.2010 р.), ТОВ «Дім» (довідка № 42 від 30.03.2010 р.).

Окремі результати дисертаційного дослідження використовують у навчальному процесі Тернопільського національного економічного університету (довідки № 126-24/118 від 21.01.2010 р., № 126-15/855 від 09.04.2010 р.).

Особистий внесок здобувача. Усі наукові результати, викладені в роботі, автор отримала самостійно на основі дослідження процесу управління рекламною діяльністю друкованих ЗМІ.

Апробація результатів дисертації. Основні положення, результати і висновки, сформульовані в роботі, доповідалися й отримали позитивні відгуки на науково-практичних конференціях, зокрема на: XV Міжнародній науковій конференції молодих науковців «Наука і вища освіта» (м. Запоріжжя, 2007 р.), П'ятій ювілейній міжнародній науково-практичній конференції молодих вчених «Економічний і соціальний розвиток України в XXI столітті: національна ідентичність і тенденції глобалізації» (м. Тернопіль, 2008 р.), XI Всеукраїнській науково-практичній конференції «Молодь, освіта, наука, культура і національна самосвідомість в умовах європейської інтеграції» (м. Київ, 2008 р.), IV Міжнародній науково-практичній конференції «Наука й інновація – 2008» (м. Пшемисль, Польща, 2008 р.), Міжнародній науково-практичній конференції «Міжнародний бізнес та менеджмент: проблеми та перспективи в умовах глобалізації» (м. Тернопіль, 2008 р.), IV Міжнародній науково-практичній конференції «Соціально-економічні і правові аспекти формування та розвитку організаційної культури підприємств як шлях до інтеграції національної економіки в європейський простір» (м. Львів, 2009 р.), II Міжнародній науково-практичній конференції «Теорія і практика сучасного менеджменту: проблеми та шляхи вирішення» (м. Тернопіль, 2009 р.).

Публікації. За результатами дисертаційної роботи опубліковано 16 наукових праць загальним обсягом 4,6 д. а., з яких 9 статей у фахових виданнях загальним обсягом 3,7 д. а. Особисто авторів належать 3,7 д. а.

Структура та обсяг роботи. Дисертаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, додатків і списку використаних джерел. Загальний обсяг роботи становить 189 сторінок. Робота містить 23 таблиці, 20 рисунків та 4 додатки. Список використаних джерел налічує 169 найменувань на 16 сторінках, а додатки охоплюють 8 сторінок.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ РЕДАКЦІЙ ДРУКОВАНИХ ЗАСОБІВ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ

1.1. Сутність та роль реклами в умовах інформаційної економіки

Життя сучасного суспільства неможливо уявити без реклами. Реклама – надзвичайно багатогранне явище, що служить елементом різних сфер життя – економіки, культури, спілкування, розваг. У сучасній науці поняття «реклама» є дискусійним, відомо чимало обґрунтованих поглядів на сутність реклами. Багато дослідників у цій галузі робили спроби систематизації рекламних визначень. Так, відомий український фахівець у галузі реклами Є. В. Ромат виділяє такі підходи до розуміння сутності реклами: комунікаційний, функціональний, матеріальний, галузевий, культурологічний [130, с.19].

Комунікаційний підхід до реклами передбачає розуміння її як одну з форм комунікацій. Цей підхід, як зазначив Є. В. Ромат, є одним із найпоширеніших у науковій літературі. Відомий дослідник у галузі маркетингу Ф. Котлер трактує рекламу так: «Реклама є неособистими формами комунікації, які здійснюються за посередництва платних засобів розповсюдження інформації з чітко вказаним джерелом фінансування» [64, с. 558]. Цю позицію поділяє російський учений А. П. Марков, який зазначив зокрема, що «реклама – це оптимальна з точки зору проблем і ресурсів форма комунікації між виробником (рекламодавцем) і споживачем» [95, с.79]. Американська маркетингова асоціація визначає рекламу як «будь-яку оплачену форму неособистої подачі та просування товарів, ідей або послуг від імені відомого спонсора» [130, с.64].

Функціональний підхід пропонує розглядати рекламу як певний вид діяльності, спрямованої на просування товарів. Тут термін «реклама» доцільно замінити терміном «рекламна діяльність». Функціональний підхід до реклами розділяють ті дослідники, які вважають її одним із елементів маркетингової діяльності, зокрема Т. І. Лук'янець [88], В. Г. Герасимчук [26] та інші.

Ще один підхід до розуміння сутності реклами – матеріальний, який передбачає ототожнення реклами і рекламної продукції. Рекламу розглядають як загальну сукупність рекламних матеріалів, рекламних звернень.

Галузевий підхід до реклами трактує її як галузь економіки, важливу сферу бізнесу, що об'єднує рекламні підприємства і задіяних у них працівників.

Культурологічний підхід поділяють багато дослідників ролі та впливу реклами на суспільство й культуру. Російський дослідник О. Феофанов зазначив, що реклама становить вагомую частину масової культури [150, с. 31].

Крім зазначених підходів до розуміння сутності реклами, Є. В. Ромат виділив підходи як до науки, професії, творчості [130, с.19].

Іншу класифікацію визначень сутності реклами запропонував російський учений А. Романов. На його думку, всі визначення реклами можна умовно класифікувати за трьома групами: визначення, що підкреслюють комерційний бік реклами (комерційна концепція); визначення, що підкреслюють комунікативний бік реклами та її суспільне значення (комунікативно-психологічна концепція); розширене трактування суті та змісту реклами (концепція універсальності реклами) [127, с.15].

Комерційна та комунікативно-психологічна концепції є традиційними підходами до розуміння суті реклами. На комерційний бік реклами вказують, зокрема, такі її визначення: «реклама – це торгівля в друкованому вигляді» А. Д. Ласкера [9, с. 4], «реклама – це будь-який захід або система заходів, спрямованих на формування інтересу покупця до фірми (реклама престижу) або товару» А. Ф. Когана і Н. Н. Шапошнікової [62, с. 8].

Серед визначень, що демонструють комунікативний бік реклами та її суспільну функцію, можна виділити такі: «реклама – це мистецтво психологічного впливу на масового споживача» О. А. Феофанова [150, с. 46], «реклама – частина масової комунікації, в процесі якої створюються і поширюються інформативно-образні, експресивно-сугестивні тексти, адресовані для груп людей з метою спонукання їх до здійснення необхідного рекламодавцю вчинку» В.В. Учьонова і Н. В. Старих [147, с. 9].

Новим нетрадиційним підходом до розуміння сутності реклами є концепція універсальності реклами, базована на розширеному її трактуванні. Згідно з ним реклама є універсальним явищем, вона призначена для реалізації різноманітних цілей. Ця концепція об'єднує всі підходи до реклами в одне ціле. Прикладом визначення реклами, яке демонструє суть цієї концепції, є визначення, що запропонував І. Я. Рожков: «реклама – це вид діяльності або виготовлена в її результаті інформаційна продукція, які реалізують збутові або інші цілі виробничих і сервісних підприємств, громадських організацій або окремих осіб шляхом поширення оплаченої ними інформації, що їх ідентифікує, і сформованої таким чином, щоб здійснювати посилений цілеспрямований вплив на масову або індивідуальну свідомість з метою викликати певну реакцію обраної аудиторії» [126, с. 24].

Ще одна спроба систематизації визначень реклами належить російським ученим Г. А. Васільєву та В. О. Полякову [14]. Вони запропонували поділ підходів до розуміння сутності реклами на три групи: 1) визначення реклами, присвячені її змістовому аспекту; 2) визначення, що розглядають рекламу з позиції маркетингу; 3) визначення, що розглядають рекламу з позиції менеджменту.

Прикладом першого підходу є визначення сутності реклами як платного, односпрямованого і неособистого звернення, здійснюваного через ЗМІ та інші види зв'язку, яке агітує за певний товар, марку, фірму [37, с. 9].

Визначення, що розглядають рекламу з позиції маркетингу, відводять їй роль складової маркетингової діяльності. Визначення, що розглядають рекламу з позиції менеджменту, стосуються різних аспектів управління рекламним бізнесом.

Розглядаючи сутність поняття «реклама», не можна не згадати Закон України «Про рекламу» [52]. У цьому документі реклама потрактована як спеціальна інформація про осіб чи продукцію, яка поширюється в будь-якій формі та будь-яким способом із метою прямого або опосередкованого одержання прибутку [52].

За поняттям «реклама» часто є визначення, що пояснює її вид. Для кращого розуміння того, що ж таке реклама, її доцільно класифікувати. Американські автори К. Л. Бове та У. Ф. Аренс [9] пропонують таку класифікацію видів реклами за різними ознаками (рис. 1.1)

Класифікаційна ознака	Види реклами
За цільовою аудиторією	- реклама для споживачів; - ділова реклама.
За територією охоплення	- іноземна реклама; - загальнонаціональна реклама; - регіональна реклама; - місцева реклама.
За способом передачі	- реклама у газетах; - реклама в журналах; - радіореклама тощо;
За функціями та цілями	- товарна реклама; - нетоварна реклама; - комерційна реклама; - некомерційна реклама; - пряма реклама; - непряма реклама.

Рис. 1.1. Класифікація видів реклами [9, с. 12-18].

Реклама завжди спрямована на певну частину населення. Цільову аудиторію звичайно визначають як групу людей, до яких спрямоване рекламне звернення. Існує велика кількість цільових аудиторій. Однак дві основні – це споживачі та підприємці.

Більшість рекламних звернень у засобах масової інформації – на телебаченні, радіо, в газетах і журналах – є рекламою для споживачів. Її фінансує виробник товару або агент, який займається продажем товару. І, звичайно, така реклама спрямована на людей, які купують товар для власного використання або для інших потреб.

Особи, які займаються закупівлею, є цільовою аудиторією для ділової реклами. Таку рекламу розміщують, як правило, в спеціалізованих ділових виданнях, у професійних журналах або на спеціалізованих виставках-ярмарках, а ЗМІ публікують її рідко. Відомо чотири різновиди ділової реклами: для промисловості, для торгівлі, професійна, для сільського господарства. Реклама для промисловості спрямована на тих представників фірм, які займаються закупівлями або впливають на сферу придбання товарів промислового призначення. Однак останнім часом реклама деяких товарів промислового призначення почала з'являтися і в засобах масової інформації для споживачів, таких, як радіо і телебачення; але цільову аудиторію, як і раніше, становлять люди, які займаються закупівлею або експлуатацією товарів промислового призначення.

Реклама для торгівлі – це реклама товарів і послуг для посередників із метою стимулювання придбання товарів оптовими покупцями та оптовою торгівлею для перепродажу. Основною метою реклами для торгівлі є зростання обсягів збуту.

Професійна реклама стосується людей, котрі мають ліцензію і працюють відповідно до професійних стандартів, таких як учителі, медики, архітектори, інженери та юристи.

Професійна реклама виконує три основні завдання:

1. Переконати спеціалістів-професіоналів у необхідності придбання обладнання чи матеріалів конкретної марки для використання у своїй роботі.
2. Стимулювати спеціалістів-професіоналів рекомендувати своїм клієнтам застосування конкретного виробу або послуги.
3. Переконати клієнта у необхідності застосовувати рекламовані засоби.

Виділяють чотири види реклами за географічною ознакою: іноземна, загальнонаціональна, регіональна, місцева.

Іноземна реклама – це реклама, спрямована на ринки інших країн. Реклама, зорієнтована на споживачів у кількох регіонах країни, називається загальнонаціональною рекламою, а організації, що її фінансують, –

загальнонаціональними рекламодавцями. Чимало товарів реалізують в одному регіоні країни; реклама таких товарів називається регіональною.

Багато рекламодавців (універмаги, автомобільні дилери, ресторани) користуються місцевою рекламою, оскільки їхня клієнтура зосереджена в одному місті або одній торговій зоні. Місцеву рекламу часто називають рекламою роздрібною торгівлі, тому що більшу її частину оплачують підприємства роздрібною торгівлі.

Рекламу можна класифікувати відповідно до засобів, за допомогою яких передають рекламні звернення. Носіями реклами називають будь-які платні засоби, що їх використовують для донесення реклами до цільової аудиторії (саме тому до них не належить «усна» реклама). Основні засоби – газети, журнали, радіо, телебачення, пошта та вуличні носії: рекламні щити, реклама на транспортних засобах тощо. Тобто, є телевізійна реклама, журнальна реклама і т. д. [29, с.130].

Окрім цього, рекламу можна класифікувати за спільними завданнями, що з її допомогою вирішують рекламодавці. Певну частину реклами створюють для стимулювання збуту певного товару, в той час як інша її частина слугує цілям, що прямо не стосуються товару.

Товарна реклама спрямована на стимулювання збуту товарів або послуг індивідуального користування і виробничого призначення, споживачами яких є виробничі підприємства, державні та громадські організації [29, с. 127]. Нетоварна реклама призначена для пропаганди ідей. Така реклама називається корпоративною, нетоварною або престижною.

Корпоративна реклама може вирішувати кілька завдань. Іноді її називають рекламою «іміджу», і в цій ролі можливе застосування проти критики з боку громадськості. В інших випадках реклама призначена для підтримки тих видів діяльності, які вважають суспільно корисними – мистецтво, благодійницька діяльність тощо.

Комерційна реклама пропагує ті товари, послуги чи ідеї, від реалізації яких фірми розраховують отримати прибуток. Некомерційну рекламу фінансують

благодійні структури, громадські, релігійні або політичні організації. Одні некомерційні рекламні оголошення розміщують із метою збору коштів, за допомогою інших пробують вплинути на поведінку споживача («Пристебнися заради власної безпеки»).

Прямою рекламою називають ту рекламу, що розрахована на негайну реакцію адресата. Така реклама спрямована на спонукання до негайних дій. Прикладом може бути розміщення реклами замовлень поштою.

Реклама, що спрямована на створення певного «іміджу» товару, або та, яка стимулює закріплення його назви чи зовнішнього вигляду упаковки у пам'яті споживача, не передбачає негайної реакції адресата. Її завдання часто полягає в досягненні впливу на споживачів таким чином, щоб вони зупинили свій вибір на певному товарі й наступного разу, коли в них виникне потреба у ньому.

Рекламодавці, як правило, намагаються уникати широкого застосування прямої реклами, оскільки при цьому зменшуються її переваги як засобу утвердження «іміджу» рекламодавця, що може негативно вплинути на реалізацію довготермінових маркетингових завдань.

Ф. Котлер поділяє рекламу на інформативну, переконувальну, нагадувальну, порівняльну, підтримуючу [64, с. 220]. Завдання інформативної реклами – розповісти учасникам ринку про новинку або нове використання наявного товару, інформувати про зміни у його ціні. До переконувальної реклами вдаються тоді, коли потрібно сформувати попит, спонукати негайно купити конкретний товар. Порівняльна реклама прагне утвердити перевагу однієї марки шляхом порівняння її з іншою в межах однієї товарної групи. Реклама, що нагадує, покликана саме нагадати споживачам про товар. Підтримуюча реклама прагне запевнити нинішніх покупців у правильності їхнього вибору.

Російські дослідники в галузі реклами Р. Б. Ноздрьова та Л. І. Цигичко [111, с.87] пропонують таку класифікацію видів реклами:

– престижна, або фірмова (про переваги фірми, що вигідно вирізняють її серед конкурентів);

- інформативна (про товар на першій стадії його життєвого циклу);
- агресивна (на стадії насичення ринку, коли в боротьбі з конкурентами, які випускають аналогічну продукцію, необхідно активно доводити переваги товару рекламодавця: його високу якість та сервіс, безпеку, екологічну чистоту і т.д.);
- превентивна (щоб підірвати позиції конкурентів, витрачаються засобів більше, ніж оптимально обумовлено);
- захисна, або корпоративна (рекламують фірму за її сприяння реалізації урядових програм соціально-економічного розвитку, створюють уявлення про фірму як організацію-патріота; при цьому в рекламі підкреслюють, що урядові та ділові кола високо оцінюють роботу фірми і надають їй пільги на ліцензії, кредити, страхування);
- однорідна (однакова в різних точках збуту, що дає змогу економити на рекламних кампаніях);
- неоднорідна, але така, що не суперечить єдиній концепції реклами.

Реклама можлива у різноманітних формах, зокрема:

- зовнішня: щити, світлові табло, вітрини;
- на транспорті: всередині та зовні;
- у місцях продажу: всередині або поблизу торговельного приміщення;
- проспекти: на прилавку, стіні;
- малюнки, фотографії, листи для розсилання;
- каталоги: для ознайомлення та здійснення замовлення;
- посібники та інші матеріали (довідники, настанови, рекомендації);
- прес-реліз: інформація про новий товар або про іншу важливу для фірми подію, що поширюється серед органів друку;
- виставки, презентації, фільми, комп'ютерна реклама, сувеніри;
- демонстрація продукції, упаковка товарів та інші.

Багато дослідників відзначають той факт, що хоча реклама і не є засобом масової інформації, однак частково виконує його функції, інформуючи споживачів про товари та послуги на ринку. Так, американський дослідник М. Складсон прямо вказує на комунікаційну природу реклами, незалежно від мети,

комунікатора, визначає рекламу як «взаємини між виробником (або продавцем), який рекламує, агентством, що створює рекламне оголошення, й аудиторією, на яку це оголошення спрямоване» [162, с.166].

Роль реклами у житті сучасного суспільства складна і різнобічна. Спочатку вона полягала у тому, щоб інформувати споживачів про товар, переконувати придбати саме його та періодично нагадувати про нього. Згодом функції, що виконувала реклама, розширилися. Сьогодні вчені вказують, що реклама в сучасному суспільстві відіграє значно більше ролей, зокрема: економічну, соціальну, політичну, ідеологічну, психологічну, освітню, культурну [130, с. 18].

Економічна роль реклами полягає в тому, що вона служить зв'язковою ланкою між виробниками і споживачами, сприяє зростанню конкуренції, підвищенню товарообігу та ділової активності; крім цього, рекламна діяльність є важливою сферою господарювання, в якій зайнято багато людей. Інформуючи людей про товари, послуги чи ідеї, реклама стимулює зростання продажів, а отже, й торгівлі. Вона забезпечує покупця інформацією про нові товари та ціни, а промислових споживачів – про нове обладнання і технології. За рахунок одночасного інформування великої кількості людей про пропоновані товари і послуги реклама значною мірою зменшує витрати збуту й полегшує вирішення завдань індивідуальної реалізації. В результаті цього зменшуються витрати і зростають прибутки, які можна інвестувати в додаткове обладнання та робочі місця.

Свобода реклами дає змогу виходити на ринок конкуруючим організаціям, що стимулює вдосконалення наявних виробів і розроблення нових моделей. Така діяльність має результатом зростання продуктивності праці, поліпшення якості товарів, зникнення тих із них, що не відповідають вимогам ринку. Таким чином, запрошуючи людей «спробувати» нові товари, реклама дає імпульс успіхові високоякісної продукції і сприяє «відсіву» непридатних товарів.

Соціальна роль реклами полягає в її значному впливі на життя суспільства. Реклама формує суспільну думку, встановлюючи певні стандарти поведінки та способу мислення. Вона формує смаки населення, визначає його пріоритети у

виборі товарів. Інший аспект соціальної ролі реклами – зростання мотивації людей до праці внаслідок бажання отримати рекламований товар.

Політична роль реклами тісно пов'язана з її суспільною роллю і полягає у спроможності реклами впливати на розстановку політичних сил шляхом підтримки певної групи політиків. Тут йдеться про політичну рекламу, спрямовану на формування політичних уподобань суспільства.

Ідеологічна роль реклами полягає у формуванні світогляду людини та суспільства, уточненні певних цінностей та способу життя. Реклама здатна приховати негативні аспекти певного явища або предмета і виділити позитивні. В основі реклами – ідея благополуччя: благополучні сім'я, робота, життя.

Освітня (просвітницька, виховна) роль реклами полягає у тому, що вона забезпечує споживачів найрізноманітнішою інформацією, сприяє поширенню нових знань і практичних навичок, наприклад, знань про нові товари й навичок користування ними. Вона пропонує готові правила поведінки в певних ситуаціях, формує певне ставлення до речей [103, с. 10]. Люди вчаться на рекламі. Вони дізнаються про товари, що їх пропонують, і про нові способи поліпшення свого життя. Реклама, в своєму просвітницькому аспекті, прискорює адаптацію до нового і невипробуваного, тим самим просуваючи прискореними темпами технічний прогрес у промисловості та втілення в реальність кращого життя для всіх. Однак для того, щоби бути успішною, рекламі необхідний не лише освітній характер, вона також має спонукати до дії, а це суперечить звичайному розумінню освіти.

Психологічна роль реклами впливає з її здатності впливати на психологію людини. Оскільки реклама апелює значною мірою до підсвідомості, до почуттів людини, вона здатна формувати її психологічні установки, оцінку навколишнього середовища і самооцінку. Як приклад прояву психологічної ролі реклами можна навести так зване нейро-лінгвістичне програмування (НЛП).

Культурна (естетична) роль реклами полягає в тому, що реклама – природний і важливий компонент масової культури [23]. Багато зразків рекламної творчості можна вважати прикладами сучасного мистецтва.

Створенням реклами займалися багато відомих художників, режисерів, операторів; музику для рекламних роликів писали і пишуть деякі відомі композитори минулого та сучасності. Актори, музиканти, спортсмени, політики й інші відомі особистості також були залучені до роботи у рекламі. Реклама, якщо вона виконана на високому естетичному рівні, формує у споживачів хороший смак та почуття прекрасного.

Сьогодні роль та місце реклами в економіці змінилися. Трансформація ролі реклами в сучасній економіці спричинена, насамперед, змінами в економіці. Пройшовши аграрну та індустріальну стадії, вітчизняна економіка нині вступає в інформаційну стадію. Інформаційна (постіндустріальна, нова) економіка, для якої визначальним є вироблення, опрацювання, зберігання та поширення інформації, – вже реальність. Інформаційною називають економіку, в якій більшу частину ВВП забезпечують діяльністю з виробництва, опрацювання, зберігання та поширення інформації й знань, і більше половини зайнятих беруть участь у цій діяльності [46].

Зміни, що відбуваються в рекламі під впливом трансформації економіки, починаються зі змін споживача реклами. Сьогоднішній споживач реклами значно відрізняється від того, яким він був ще десять років тому. Перш за все, він став більш поінформованим, освіченим і вимогливим. За деякими підрахунками, людина у розвинутій частині світу отримує в середньому понад 13 тисяч різноманітних повідомлень в рік [147, с. 40]. Проте споживач не лише має доступ до інформації, йому сьогодні пропонують величезну кількість товарів та послуг, серед розмаїття яких дедалі важче зробити вибір. Раніше основним джерелом інформації про всі ці товари була реклама виробника чи продавця. З неї він дізнавався, які є товари, як їх використовувати, чим вони відрізняються між собою. Сьогодні споживач звертається з цією метою до інших джерел інформації: порад друзів, знайомих, колег; порад експертів та організацій, які контролюють якість товарів; інформації, розміщеної в незалежних інформаційних виданнях [59].

Із зростанням кількості продукції на ринку збільшується і кількість реклами, проте її одержувачі все частіше намагаються ухилятися від рекламних контактів. Більшість потенційних адресатів прагнуть звести свої контакти з рекламою до мінімуму. Телеглядачі перемикають канали телевізорів на період трансляції рекламних блоків; перегортають рекламні матеріали в газетах і журналах; викидають, навіть не переглядаючи, рекламну поліграфічну продукцію; видаляють, не читаючи, з електронних скриньок рекламні повідомлення.

Однією з тенденцій сучасної реклами є зниження її ефективності [129, с. 15]. Ефективність реклами визначають як відношення результату від реклами (наприклад, зростання продажів) до витрат на її виготовлення та розміщення. Сьогодні для вітчизняного й світового ринку характерне збільшення аналогічних торгових марок, що призводить до посилення конкуренції між їх виробниками. Внаслідок цього збільшується кількість рекламодавців та зростає інтенсивність реклами. Отже, намагання виробників бути поміченими серед зростаючої кількості конкурентів змушують їх витратити дедалі більше коштів на рекламу. Одночасно з цим споживач усе наполегливіше намагається ухилитися від рекламного тиску; таким чином ефективність реклами зменшується. Крім цього, її ефективність швидко знижується в процесі «просування» споживача від ознайомлення з товаром до першої покупки. Це пояснюється тим, що на етапі покупки на нього впливає багато додаткових джерел інформації: продавець, оформлення місць продажу, упаковка й етикетка, додаткова інформація в пресі, відгуки знайомих тощо. Через велику кількість нової інформації помітність реклами в загальному інформаційному потоці стає дедалі меншою. Рекламу можна вважати ефективною, якщо її помітили і позитивно сприйняли. Тому нині, на нашу думку, роль реклами трансформується від нав'язування товару до його пропонування, від переконування у необхідності товару до інформування про його переваги (рис. 1.2).

Одним із недоліків реклами у змінених умовах інформаційної економіки стала її масовість. Реклама, що охоплює величезні маси населення, неодмінно охоплює і непотрібну рекламодавцеві аудиторію. Отже, витрачаючи кошти на рекламу, рекламодавець витрачає зайві гроші на формування обізнаності та позитивного ставлення «зайвих» споживачів. Тому сучасну рекламу її творці все частіше спрямовують не на масову аудиторію, а на конкретного споживача. Посилюється фрагментація аудиторії; її диференціація інколи доходить аж до виділення одного-єдиного споживача [68, с.123].

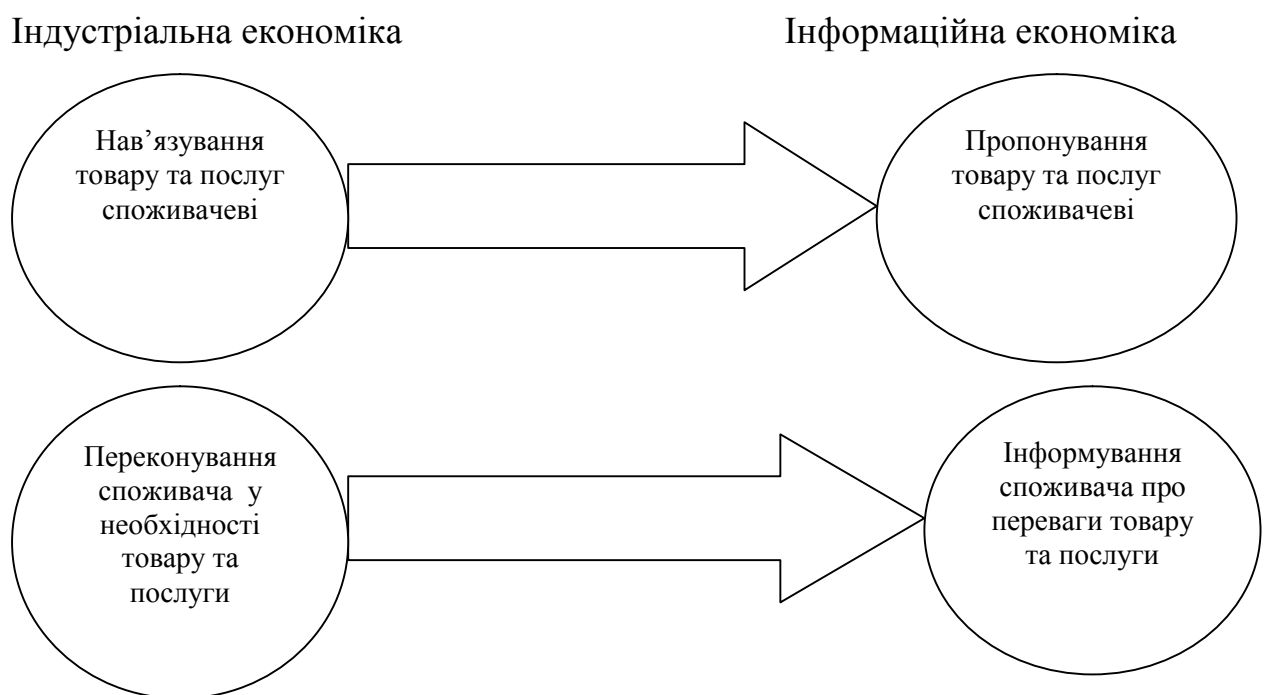


Рис. 1.2. Зміна ролі реклами у інформаційній економіці.

**Джерело: розроблено самостійно автором*

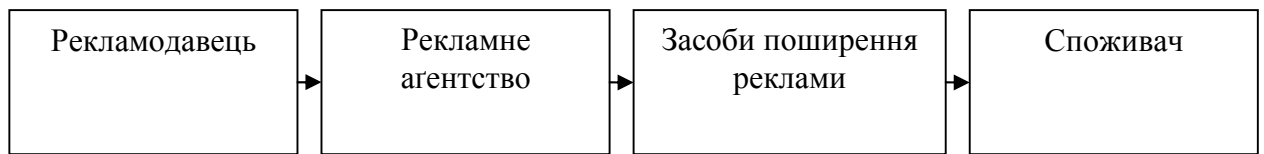
Переорієнтація рекламодавців із масової аудиторії на конкретного споживача сприяла впровадженню в рекламу технологій тарджетінгу (target (англ.) – ціль, мета) – механізму, що дає змогу виділити з усієї сукупності потенційних споживачів саме ту аудиторію, яка потрібна (цільову аудиторію) і показати рекламу лише їй.

Якщо традиційна реклама виступає у формі монологу, присвяченого певному продукту, то з розвитком інформаційної економіки реклама набуває

форми діалогу зі споживачем [150, с. 54], де предметом діалогу є можливість покупки. У цьому діалозі рекламодавцеві нема сенсу переконувати споживача звернути увагу на свою пропозицію; його основне завдання – якомога швидше відповісти на запит споживача. В нових умовах споживач сам замовляє рекламу в такому вигляді, який потрібен саме йому. Рекламодавець має спочатку ознайомитися зі споживачем, дізнатися про нього максимально багато, зрозуміти його, створити певний «портрет» «свого» клієнта, а вже потім рекламувати (пропонувати) йому той товар, який йому справді необхідний. Таку рекламу споживач сприйматиме з вдячністю, вже не як рекламу, а як допомогу, і вона, відповідно буде ефективною. Досліджуючи споживача реклами та створюючи його «портрет», дедалі частіше використовують не психологічні тести та соціологічні опитування, а способи і засоби, які дають змогу фіксувати реальну поведінку, реакцію і смаки споживача, що їх часто не відстежує навіть він сам. Ефективною стає та реклама, яка сконцентована на споживачах, а не на продукції. Сьогодні споживач самостійно звертаючись за інформацією до рекламодавця, стає активним учасником рекламного процесу, його ініціатором. Тому традиційна схема рекламного процесу зазнає принципових змін (рис. 1.3).

Новим є підхід до реклами, як до частини комунікаційного процесу, що впливає на обсяг продажу не прямо, а опосередковано. Серед рекламодавців зростає розуміння, що роль реклами – не в швидкому зростанні продажу, а в тому, щоб сформувати довготривалу лояльність і довіру до певної продукції.

Традиційний рекламний процес



Трансформований рекламний процес

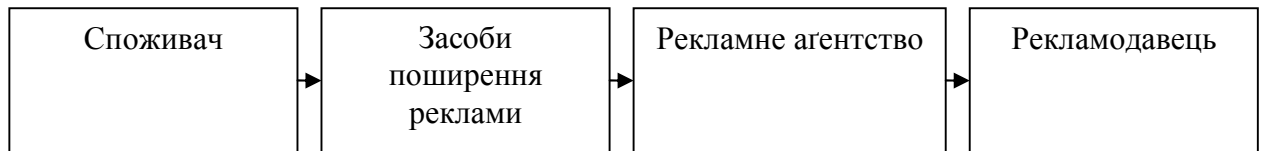


Рис. 1.3. Трансформація рекламного процесу в умовах інформаційної економіки.

**Джерело: розроблено самостійно автором*

У нових умовах зазнає змін і роль засобів масової інформації як носіїв реклами. Традиційні медіа не завжди можуть запропонувати рекламодавцеві диференційований підхід до споживача реклами і зворотний зв'язок із ним. Вони спрямовані більше на масову рекламу, тому сьогодні зростає роль нового нетрадиційного медіасередовища. Рекламодавці дедалі частіше звертаються до таких нетрадиційних рекламних носіїв (Ambient Media), як реклама на лавках, проїзних квитках, одязі, сірникових коробках [133, с. 40]. Зворотний зв'язок із споживачем забезпечує розміщення реклами у таких інтерактивних комунікаційних засобах, як Інтернет, мобільний зв'язок, комп'ютерні ігри.

Поділ видів реклами на ефективні й малоефективні в умовах інформаційної економіки подано на рис. 1.4.

На основі рисунка можна зробити висновок про те, що в умовах інформаційної економіки ефективнішими для рекламодавця є ті види реклами, які, по-перше, спрямовані на вузьку та конкретну аудиторію і, по-друге, не нав'язують, а пропонують рекламований товар (послугу).

Види реклами	
ефективної	малоефективної

нетоварна (корпоративна, іміджева)	товарна
інформативна	переконувальна
порівняльна	престижна
нагадувальна	підтримуюча
непряма	агресивна
на нетрадиційних носіях	превентивна
у спеціалізованій пресі	пряма
у спеціалізованих радіо- і телепередачах	у пресі
релама в мережі інтернет (контекстна)	радіореклама (телереклама)
	релама в мережі інтернет (усі види, крім контекстної)

Рис. 1.4. Ефективні й малоефективні види реклами в умовах інформаційної економіки

**Джерело: розроблено самостійно автором*

Змінюється і форма рекламного послання – воно стає інтегрованішим в інформаційну структуру, інтерактивним (споживач певним чином долучається до участі в процесі), розважальним із елементами гумору.

Характерною рисою сучасної реклами є її інтеграція з іншими маркетинговими інструментами. Рекламу дедалі частіше використовують у маркетингових технологіях – брендингу, марчандайзингу, позиціонуванні. Її дедалі рідше використовують як окремий інструмент впливу на споживача і дедалі частіше – разом з іншими засобами маркетингових комунікацій. Даний комплекс має назву «інтегровані маркетингові комунікації» (ІМК). Такий системний підхід до використання засобів маркетингових комунікацій сприяє досягненню синергетичного ефекту.

Реклама, як свідчить досвід, – це необхідна умова існування сучасних друкованих засобів масової інформації. Визначенню їх основних умов функціонування і напрямів діяльності присвячено наступний підрозділ роботи.

1.2. Середовище управління редакцій друківаних засобів масової інформації

У сучасному світі інформаційні потреби людей змушують їх шукати необхідну інформацію і купувати її носії – засоби масової інформації (ЗМІ).

Відомо чимало підходів до розуміння природи ЗМІ, зокрема, мікроекономічний, макроекономічний, культурологічний та інші. Слід зауважити, що мікроекономічний погляд на ЗМІ характерний здебільшого для американської школи, в той час, як представники європейських наукових шкіл більше зосереджують увагу на вивченні взаємин суспільства і ЗМІ [72, с. 281]. Згідно з низкою медіаорієнтованих теорій, вплив ЗМІ на суспільство настільки значний, що вони спроможні викликати зміни в ньому; на противагу їм, соціально-орієнтовані теорії стверджують, що саме суспільні зміни впливають на діяльність ЗМІ.

Культурологічні теорії розглядають засоби масової інформації носіями ідеї, цінності, уявлення про щось; протилежні їм матеріалістичні теорії зосереджують увагу на ЗМІ як ринкових одиницях [15, с. 245]. У цьому контексті цікавою є теорія американського дослідника Д. Смайта [163, с. 58], яка поєднує в єдине ціле ЗМІ, його аудиторію і рекламодавця. На думку цього вченого, ЗМІ створюють і надають за винагороду аудиторію рекламодавцям, тобто тут аудиторія виступає як товар, а зміст ЗМІ є лише засобом її привабливання. Ця теорія набула подальшого розвитку в працях іншого дослідника – Р. Пікара [161, с. 112], який увів поняття подвійного ринку ЗМІ – ринку товарів і послуг. На його думку, ЗМІ продають свій зміст (товар) аудиторії, і водночас надають послуги рекламодавцям, забезпечуючи їм доступ до цільової аудиторії. Дана теорія лежить в основі медіаекономіки, тобто вивчення економічних особливостей діяльності ЗМІ [15, с. 248].

Ряд вчених, зокрема С. М. Гуревич, звертають увагу на двоякість механізму діяльності ЗМІ. З одного боку, засоби масової інформації виступають у ролі

соціального інституту, створеного для надання інформаційних послуг суспільству, з іншого, ЗМІ – це підприємство, яке займається виробництвом продукції для отримання прибутку [30, с. 187]. Однак даному виробництву притаманні деякі специфічні особливості, що відрізняють його від матеріального виробництва. Виробник, за допомогою притаманних лише цій сфері засобів, впливає на об'єкт – інформацію – «відомості про події та явища, що відбуваються у суспільстві, державі та навколишньому середовищі» [51, с. 1], з метою одержання специфічного продукту – масової інформації. Згідно із Законом України «Про інформацію», «масова інформація – це публічно поширювана друкована та аудіовізуальна інформація» [51, с. 1]. До того ж, кожен ЗМІ опрацьовує інформацію по-різному, представляючи на ринок свій власний, відмінний від іншого, продукт. Відбувається процес обміну між виробниками і споживачами інформаційної продукції. Споживач отримує інформацію, що допомагає йому орієнтуватись і приймати рішення. Виробник інформації – ЗМІ в особі засновника, редакції чи журналіста – отримує грошову винагороду, а також можливість духовного та ідеологічного впливу на споживача. Виникають ринкові відносини.

Друковані засоби масової інформації (ЗМІ) – один із ключових носіїв інформації [100, с. 32]. Їхня діяльність регулюється Конституцією України та низкою законодавчо-нормативних документів.

Друкованими засобами масової інформації є періодичні друковані видання (преса) – газети, журнали, бюлетені тощо і разові видання з визначеним тиражем [51, с. 3]. Закон України «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні» називає друкованими засобами масової інформації (пресою) в Україні періодичні й такі, що продовжуються, видання, які виходять під постійною назвою, з періодичністю один і більше номерів (випусків) протягом року на підставі свідоцтва про державну реєстрацію. Тут також визначено, що діяльність друкованих засобів масової інформації – це збирання, творення, редагування, підготовка інформації до друку та видання друкованих засобів масової інформації з метою її поширення серед читачів [49, с. 1].

Інформація друкованих ЗМІ, надійшовши на ринок, стає товаром, що має вартість та споживчу вартість. Вартість інформації як товару означає ціну витрат праці, необхідних для її виготовлення та опрацювання, а споживча вартість – здатність задовольняти інформаційні потреби споживачів цього товару.

Інформація, що її постачають на ринок друковані ЗМІ, відрізняється залежно від виду цих ЗМІ. Так, газети пропонують читачам переважно коментовану інформацію, журнали – спеціалізовану аналітичну інформацію та результати художньо-публіцистичного, образного відображення дійсності [32, с. 98]. Інформація друкованого ЗМІ потрапляє на ринок у вигляді товарної одиниці; нею може виступати номер газети або журналу, а також як напівфабрикат – текст статті, репортажу або оригінал фотознімка.

Діяльність друкованих засобів масової інформації забезпечується самостійністю її суб'єктів у всіх видах відносин, пов'язаних із здійсненням їх прав і обов'язків [49]. Згідно зі Законом України «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні» [49], суб'єктами діяльності друкованих засобів масової інформації є їх засновник (співзасновники), редактор (головний редактор), редакційна колегія, редакція, трудовий колектив редакції, журналістський колектив, журналіст, автор, видавець, розповсюджувач. Засновником називають особу, яка заснувала друкований засіб масової інформації. Ним може бути як фізична, так і юридична особа, а також трудовий колектив, релігійне об'єднання тощо. Засновник зобов'язаний зареєструвати новостворений друкований засіб масової інформації в органах державної виконавчої влади.

Дослідник у галузі друкованих ЗМІ С. А. Михайлов [103, с. 54] запропонував класифікацію цих засобів залежно від форми власності. Згідно з цим критерієм, засоби масової інформації можуть бути:

- державними;
- приватними (комерційними);
- громадськими;

- благодійними;
- змішаного типу.

Форма власності істотно впливає на особливості діяльності видання. Державні друковані ЗМІ офіційна влада переважно дотує, і вони висловлюють її точку зору. Приватні видання дотують рідко, тож вони вимушені самі здобувати собі кошти для існування. Видання політичних партій та громадських організацій рідко є прибутковими підприємствами. Їх фінансують відповідно до можливостей того або іншого громадського об'єднання, і вони проводять агітаційно-пропагандистську роботу відповідно до завдань, що окреслюють перед ними засновники.

Власником благодійної форми ЗМІ є добродійна фундація, котру заснував багатий меценат. Видання змішаного типу характерні рисами всіх перерахованих форм власності.

Окреме місце серед суб'єктів діяльності друкованих засобів масової інформації займає редакція. Важливо розрізняти власне друкований засіб масової інформації та його редакцію. Друкований засіб масової інформації (газета, журнал, бюлетень тощо) є періодичним друкованим виданням, що має форму періодичного розповсюдження масової інформації, в той час, як редакція друкованого ЗМІ є підприємством, котре виробляє і випускає засіб масової інформації. Реєстрація редакції як юридичної особи можлива лише після реєстрації самого засобу масової інформації (газети, журналу).

Редакції періодичних друкованих видань є різними за статусом, організаційно-правовою й організаційно-економічною формою та кількістю засновників [33]. Редакцією друкованого видання називають самостійний господарюючий суб'єкт, наділений правами юридичної особи, який діє на умовах самофінансування і прагне отримати прибуток, реалізуючи специфічний товар. У статті 6 Закону України [49] зафіксовано, що діяльність друкованих засобів масової інформації, спрямована на отримання прибутку, є підприємницькою діяльністю. Для того, щоб отримати право на здійснення підприємницької діяльності, редакція друкованого ЗМІ має бути юридичною

особою в одній із організаційно-правових форм. Редакція може бути зареєстрована у формі товариства з обмеженою відповідальністю, товариства з додатковою відповідальністю, акціонерного товариства закритого або відкритого типу тощо. Стосунки засновника з редакцією можуть відбуватись у різних формах.

Засновник може виступати в ролі редакції і керувати нею як головний редактор. Він може одночасно бути видавцем і забезпечувати матеріально-технічну базу видання та його розповсюдження, а також виступати власником майна редакції. Але найчастіше засновник залишається тільки засновником і його стосунки з редакцією видання обмежуються законом та статутом редакції [32, с. 87].

Як юридична особа редакція друкованого ЗМІ одержує права та обов'язки господарюючого суб'єкта, і їй притаманні власні економічні цілі, а також свій господарсько-економічний механізм діяльності. Невід'ємною складовою цього механізму є управління. Оскільки редакція друкованого ЗМІ є одним із видів організацій, їй притаманне власне середовище менеджменту, тобто ряд чинників, які є об'єктом вивчення керівництва редакції, досліджуючи та впливаючи на які можна ефективно досягати її мети.

Чинники внутрішнього і зовнішнього середовища редакції друкованого ЗМІ зобразимо на рис.1.5.

Внутрішнє середовище редакції друкованого ЗМІ має такі складові: стратегія, поточні цілі й завдання, технологія, організаційна структура, персонал. Розглянемо по чергово кожен з них.

В економічній літературі є чимало поглядів та підходів до визначення поняття «стратегія». Зокрема, згідно з традиційним (старим) підходом процес розроблення стратегії розглядають як довготермінове планування, а «стратегію» розглядають як «план».



Рис. 1.5. Чинники внутрішнього та зовнішнього середовища редакції друкованого ЗМІ

**Джерело: розроблено самостійно автором*

А. Чандлер, відомий науковець у сфері стратегічного планування, тлумачив стратегію як «визначення базових довгострокових цілей та орієнтирів підприємства, вибір основних дій і забезпечення необхідних ресурсів для досягнення таких цілей» [97, с. 123]. Такої самої позиції дотримуються інші американські спеціалісти: Д. Куїнн, котрий стратегію визначив як «план, що інтегрує основні організаційні цілі, політику та дії, які можна об'єднувати в єдине ціле» [97, с. 123]; У. Глюк та інші вчені. Згідно з іншим (новим) підходом стратегією вважають уже не «план», а «комплекс рішень, дій, правил для прийняття рішень» [97, с. 123]. Цієї точки зору дотримуються вчені Г. Мінцберг

(«Стратегія є не тільки план, а комплекс рішень та дій» [97, с. 123]), І. Ансофф («стратегія – складна і потенційно міцна зброя, за допомогою якої фірма може протистояти змінним умовам» [97, с. 123]), М. Портер (розглядає стратегію як аналіз внутрішніх процесів та взаємодій між різними складовими організації для того, щоб визначити, як і де додається цінність) та інші автори [97, с. 123].

Вітчизняні вчені О. Є. Кузьмін, С. Б. Романишин та Н. І. Горбаль, проаналізувавши різні підходи до визначення поняття «стратегія», дійшли висновку, що одна частина авторів при формулюванні цього поняття визначальним вважає зовнішнє середовище підприємства, а інша дотримується думки, що не оточення, а ресурси компанії є основою формування її стратегії [71, с. 16].

Результатом власного узагальнення різних поглядів на суть стратегії, що здійснили автори З. Є. Шершньова та С. В. Оборська стало виділення у сучасній літературі стратегічного спрямування двох основних концепцій стратегій – філософської та організаційно-управлінської [154]. Філософська концепція наголошує на загальному значенні стратегії для підприємства й асоціює її з цілями, цінностями, пріоритетами і напрямками розвитку підприємства, а організаційно-управлінська пов'язана з конкретними рішеннями та вказівками, діями й заходами, методами та прийомами щодо здійснення стратегічної діяльності на підприємстві й визначає альтернативні шляхи дотримання цінностей і напрямів розвитку підприємства при досягненні його довготермінових цілей [61, с. 19].

Наслідком того, що серед дослідників нема одностайності у тлумаченні поняття «стратегія», стала велика кількість ознак, за якими можна класифікувати стратегії. Класифікацію стратегій за різними ознаками подано у таблиці 1.1.

Узагальнена класифікація стратегій господарюючого суб'єкта [61, 71, 97, 109]

Класифікаційна ознака	Тип стратегії
За рівнем управління	Корпоративна (загальна); бізнес-стратегія (ділова); функціональна (забезпечуюча); операційна
За функціональною ознакою	Маркетингова; фінансова; виробнича; інвестиційна тощо
За терміном реалізації	Довгострокова; середньострокова; короткострокова
За напрямком розвитку	Стратегія інтенсивного розвитку: вертикальної інтеграції; горизонтальної інтеграції; вдосконалення товару. Стратегія інтеграційного розвитку: регресивна вертикальна інтеграція; прогресивна вертикальна інтеграція; горизонтальна інтеграція. Стратегія диверсифікаційного розвитку: -концентрична диверсифікація; -горизонтальна диверсифікація; -конгломератна диверсифікація
За умовами економічного середовища і наявністю ресурсів	Комутантна; патієнтна; експлерентна; віолентна
За способом досягнення конкурентних переваг	Цінового лідерства; диференціації; фокусування
За видом диференціації	Товарна; сервісна; іміджева; кадрова
За особливістю галузі	У нових галузях; у зрілих галузях; у стагнуючих галузях; у роздроблених галузях
За ступенем охоплення ринку	Сегментації (вузької спеціалізації); диверсифікації; інтернаціоналізації

Оскільки рекламна діяльність є лише одним із багатьох видів діяльності редакції друкованих засобів масової інформації, то за рівнем управління стратегію рекламної діяльності доцільно вважати функціональною стратегією, що логічно впливає з його загальної стратегії, сформованої на вищому рівні управління (корпоративному та бізнес-рівні). За функціональною ознакою стратегія рекламної діяльності редакцій друкованих ЗМІ належить до маркетингових стратегій, її розробляє і втілює, як правило, спеціальний рекламний відділ видання.

Стратегія редакції видання стосується насамперед його розповсюдження. Стратегія розповсюдження полягає у визначенні мети друкованого ЗМІ і головних шляхів її досягнення. Як правило, основна мета більшості редакцій

періодичних видань – повна реалізація накладу. І, як результат цього, – забезпечення впливу газети або журналу на якомога більшу аудиторію, перемога у конкурентній боротьбі, а в результаті – отримання редакцією якнайбільшого доходу. Складовими стратегії розповсюдження періодичного видання є: визначення її цілей та регіону розповсюдження, використання результатів маркетингового дослідження ринку покупців, зв'язок із ціною політикою редакції і знаходження оптимального часу виходу видання на ринок.

Серед основних економічних цілей редакції виділяють такі:

- *Збільшення обороту.* Його можна визначити як валовий дохід. Цей показник є передумовою економічної ефективності управління редакцією.
- *Досягнення збалансованої структури обороту.* Валовий дохід редакції формується з кількох джерел. Із погляду економічної доцільності розвивати потрібно ті, що дають найбільші надходження. Аналіз структури обороту дає керівникові редакції сигнал про необхідність приймати як економічні, так і інші рішення.
- *Максимізація прибутку редакції* належить до основних економічних цілей редакції. Він формується з перевищення виручки від продажу над витратами.
- *Підвищення рентабельності* характеризує рівень віддачі витрат, і його обчислюють як співвідношення прибутку до витрат.

Підпорядкованість і взаємозв'язок між цілями редакції демонструє так зване «дерево цілей» редакції, яке ми розробили і представили на рис. 1.6.

Генеральною метою редакції друкованого ЗМІ в даному випадку вважаємо максимізацію валового доходу редакції. Дана мета є орієнтиром для розроблення цілей першого рівня, до яких ми відносимо три цілі: максимізацію доходу від реалізації накладу, максимізацію доходу від видавничої та комерційної діяльності і максимізацію доходу від рекламної діяльності.

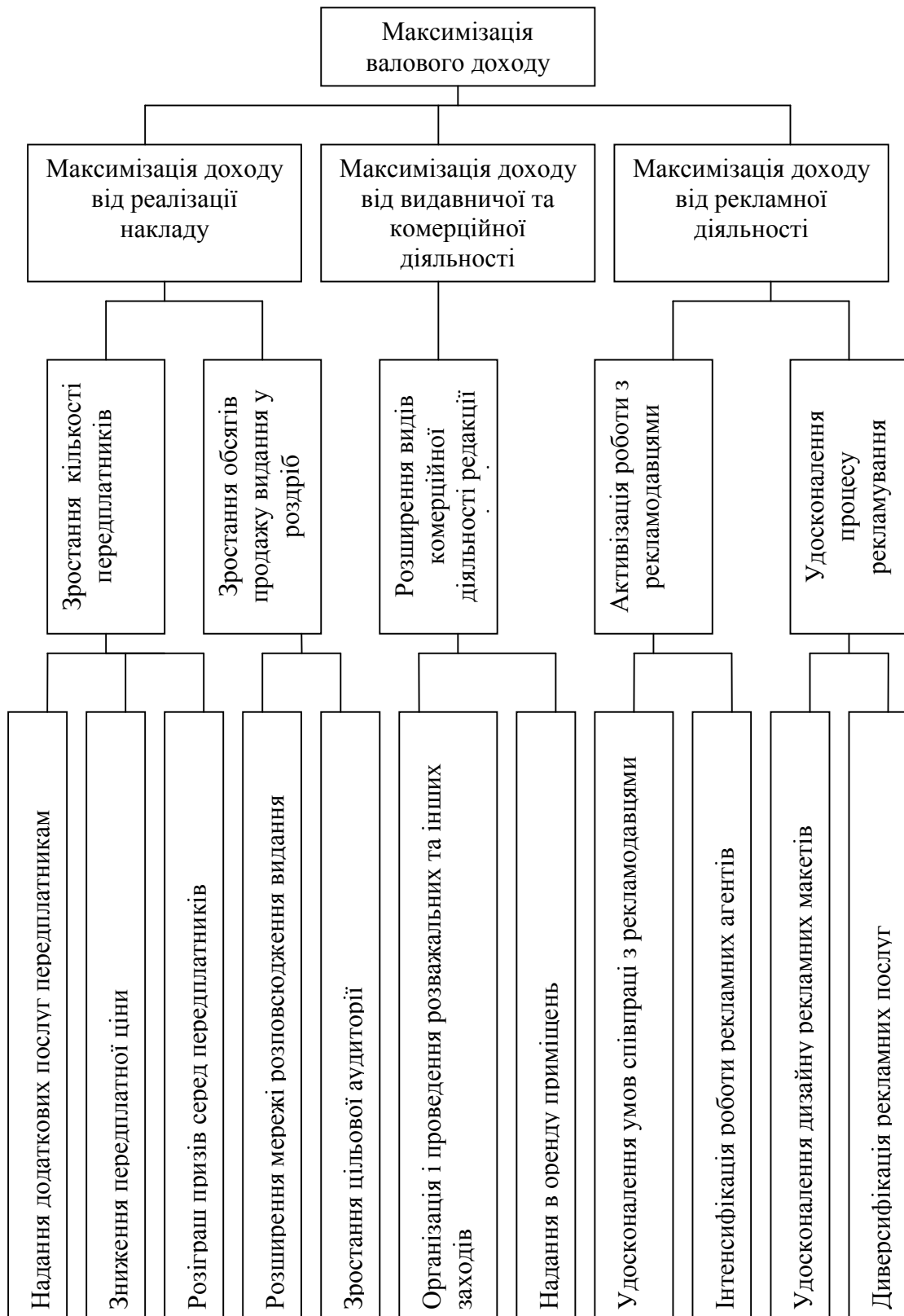


Рис. 1.6. Дерево цілей максимізації доходів редакції друкованого ЗМІ

**Джерело: розроблено самостійно автором*

Деталізує згадані цілі другий рівень цілей. Зокрема, максимального доходу від реалізації накладу можна досягти внаслідок зростання як кількості

передплатників, так і обсягів продажу видання у роздріб. Максимізувати дохід від видавничої та комерційної діяльності можна за рахунок розширення видів комерційної діяльності редакції, а дохід від рекламної діяльності – у результаті активізації роботи з рекламодавцями та вдосконалення процесу рекламування. Цілі третього рівня деталізують другий рівень цілей, їхня сукупність зумовлює досягнення вищого рівня цілей. Наприклад, зростання кількості передплатників можна домогтися за рахунок надання їм додаткових послуг та/або зниження передплатної ціни, та/або розіграшу призів серед передплатників тощо.

Чинник внутрішнього середовища організації «завдання» – це робота, серія робіт або частина роботи, яку необхідно виконувати заздалегідь встановленим способом у визначений термін [120. с. 104]. Особливістю завдань редакції є те, що вони стосуються переважно роботи з інформацією та людьми.

Особливість такого чинника внутрішнього середовища редакції, як «технологія» – те, що за останній період відбулися значні зміни у вдосконаленні технології виготовлення друкованих видань. Сьогодні редакції мають змогу використовувати можливості комп'ютера, Інтернет-мережі та іншої новітньої техніки поліграфії.

Організаційна структура редакції залежить від багатьох факторів, головним чином від розміру видання та видів його діяльності. Персонал є важливим чинником внутрішнього середовища редакції й умовно поділяється на творчий (журналісти, фотокореспонденти, дизайнери та інші працівники, зайняті безпосередньо створенням матеріалів друкованого видання) та економічний (менеджери, маркетологи, бухгалтери й інші працівники, які забезпечують економічне функціонування видання).

Економічна частина редакції представлена сукупністю підрозділів, кожен із яких зі свого боку забезпечує механізм її господарювання. Всі підрозділи пов'язані між собою і впливають як один на одного, так і на творчу частину редакції. Економічну частину редакції очолює, як правило, комерційний або виконавчий директор, котрий здебільшого є заступником головного редактора, але в окремих випадках може бути підпорядкованим безпосередньо

засновникові видання [78, с.258]. До господарських відділів редакції належить фінансовий відділ, бухгалтерія під керівництвом головного бухгалтера, а у великих виданнях – планово-фінансовий відділ; маркетинговий відділ, відділ реклами та відділ розповсюдження.

Відділ маркетингу відіграє важливу роль у роботі редакції. Маркетологи, які належать до нього, вивчають ринок друкованих ЗМІ, визначають місце на ньому власного видання, обирають найкращі методи просування на ринок, проводять дослідження читацької аудиторії та моніторинг конкурентів.

Організація поширення друкованого видання потребує створення в редакції спеціального відділу розповсюдження, який очолює менеджер із розповсюдження. Величина і структура цього відділу визначається типом видання, методами його поширення, періодичністю виходів. Завданням відділу розповсюдження друкованого ЗМІ є повна реалізація накладу, тобто охоплення якомога більшої читацької аудиторії, перемога у конкурентній боротьбі, та, як результат, отримання редакцією якомога вищого прибутку.

Сьогодні є чотири основних методи розповсюдження видання: передплата, оптовий продаж, продаж у роздріб та безкоштовне розповсюдження. Кожен із них має певні особливості, переваги та недоліки. Крім створення власного відділу розповсюдження, редакції можуть вдаватися до послуг спеціальних агентств, які займатимуться збутом видання.

Виконання фінансових аспектів діяльності редакції – обов'язок фінансового відділу. Діяльність цього відділу має відповідати наперед визначеній фінансовій політиці редакції. Фінансову політику спрямовують на зменшення витрат, пов'язаних із випуском видання, збільшення доходу від його реалізації і зростання прибутку редакції. Слід зауважити, що не всі друковані ЗМІ мають за основну мету отримання прибутку. Є ряд видань, що називаються некомерційними і мають просвітницьку, виховну та іншу мету. Однак переважна більшість друкованих видань – комерційні й передумовою їх успішної діяльності є отримання прибутку. Сьогодні отримання прибутку редакцією видань тісно пов'язане зі створенням і впровадженням у практику

діяльності інноваційних ринкових стратегій, що враховують реалії сучасного економічного життя.

Редакція функціонує в умовах впливу на її діяльність різноманітних факторів зовнішнього середовища. Одні з них безпосередньо впливають на її діяльність, вплив інших є опосередкованим.

Щодо чинників непрямого впливу на редакцію, то до них варто віднести стан економіки країни, рівень науково-технічного прогресу (НТП), політичну ситуацію, вплив міжнародних явищ і подій, а також особливості соціокультурного середовища. Всі ці чинники опосередковано впливають на діяльність редакції, але точно визначити ступінь їх впливу надзвичайно важко.

Одним із найважливіших чинників прямого впливу на редакцію видання є споживачі. Споживачі редакції – це насамперед читачі, котрі купують або передплачують видання. Передплатники є своєрідними кредиторами видання, оскільки сплачують кошти за продукцію, яку отримують не відразу [84, с. 141]. Основними мотивами вибору споживачами того чи іншого видання є:

- ціна;
- характеристика друкованого ЗМІ (періодичність, обсяг, дизайн);
- переваги поданих матеріалів (тематичні, політичні);
- матеріальні можливості споживача;
- очікування, сформовані рекламою;
- поради домашніх, друзів.

Особливість споживачів друкованого видання – те, що редакція безпосередньо не взаємодіє з ними. Взаємодія відбувається через друкований ЗМІ. Саме тому редакція має прагнути, щоб кожен номер видання відповідав заявленій рекламі друкованого ЗМІ, адже невиправдані очікування споживача можуть назавжди відвернути його від видання. Важливим досягненням редакції вважають появу постійних споживачів газети чи журналу.

Іншим важливим чинником прямого впливу на редакцію є інвестори – особи, які вкладають власні кошти у видання з метою отримання прибутку. Інвесторами можуть бути як юридичні, так і фізичні особи. Зазвичай інвестори

– це особи, зацікавлені в опублікуванні виданням інформації про себе (самореклама).

Наступний чинник зовнішнього середовища – спонсори; має багато спільного із попереднім. Спонсори здійснюють благодійні внески у видання, але, як правило, продовженням благодійної співпраці є подальша співпраця вже на комерційних умовах.

Іншим чинником зовнішнього середовища, що прямо впливає на діяльність редакції є друкарня. Якщо редакція не має своєї друкарні, для тиражування необхідно звертатися до послуг поліграфічного підприємства. При цьому редакція прагне отримати недорогий, але високоякісний друк у потрібний час, а друкарня – мати хороший прибуток і друкувати видання в зручний для себе час.

Наступними суб'єктами зовнішнього середовища прямого впливу на редакцію є розповсюджувачі. Специфіка діяльності редакції передбачає використання двох основних каналів розповсюдження друкованих видань – передплата і продаж у роздріб. Розповсюдження за передплатою друкованих видань здійснюють за допомогою «Укрпошти». Схема альтернативної роздрібною системи побудована просто. Редакція набирає певну кількість продавців, яким відповідно до зроблених замовлень і на умовах попередньої оплати передає обумовлену кількість друкованих видань. Система дуже динамічна, не потребує великих витрат і дає редакції змогу одержувати кошти від продажу вже у день виходу накладу.

Ще одним чинником зовнішнього середовища непрямого впливу на редакцію є товари-замінники. Для друкованих ЗМІ товарами-замінниками служать інші види ЗМІ. Споживач замість друкованих ЗМІ може надати перевагу аудіовізуальним або онлайнним, що призведе до втрати аудиторії друкованого ЗМІ, а отже, до втрати прибутку його редакцією.

На діяльність редакції безпосередньо впливають також конкуренти. Надмірне насичення конкурентами ринку, на якому функціонує друкований

ЗМІ, призводить до труднощів в управлінні редакцією, суттєвих витрат на просування видання, втрат прибутку.

Значний вплив на діяльність редакції має держава, яка здійснює правовий, фінансовий, соціальний та інші види регулювання діяльності друкованого ЗМІ.

Основою успіху видання на ринку ЗМІ є володіння її засновниками і власниками необхідним за розміром капіталом, тобто тими ресурсами (людськими, грошовими, фізичними та іншими), що дають змогу розпочати й успішно продовжити процес виробництва друкованого ЗМІ. Капітал редакції друкованого ЗМІ формується за рахунок коштів засновників, інвесторів, банківських кредитів та прибутку редакції.

Витрати редакції поділяють на дві групи: загальноредакційні та видавничі. До загальноредакційних витрат належать: витрати на заробітну плату і нарахування на неї, витрати на оплату відряджень, на зв'язок, бюджет маркетингу (в т. ч. на рекламу видання), транспортні витрати. Іншу важливу групу витратної частини редакційного бюджету становлять видавничі витрати. До них належать витрати на виплату гонорарів авторам, витрати на придбання паперу, відрахування за поліграфічні роботи, витрати, пов'язані з розповсюдженням видання та з придбанням необхідної для його випуску інформації [32].

Ведучи мову про витрати редакції друкованого ЗМІ, потрібно звернути увагу на те, що для економіки друкованого видання особливе значення мають альтернативні витрати, тобто доходи, які редакція втрачає внаслідок відмови від публікації одного матеріалу на користь іншого (наприклад, публікація замість інформаційного матеріалу рекламного). Вони визначають цінність найкращого варіанта, від якого відмовилися на користь публікації рекламного оголошення [77, с. 290]. Недосконале управління фінансовою сферою може привести до втрачених можливостей і зростання альтернативних витрат.

Для того, щоб діяльність редакції була прибутковою, всі витратні статті бюджету необхідно перекривати коштами, отриманими за дохідними статтями бюджету.

Дохідна частина становить іншу важливу частину бюджету редакції, і кожна стаття цієї частини має винятково важливе значення для забезпечення виходу і розвитку друкованого ЗМІ. Основними джерелами доходу більшості друкованих видань є виручка від реалізації накладу, від видавничої та комерційної діяльності та виручка від рекламної діяльності [32].

До вступу вітчизняних друкованих ЗМІ у ринкові умови виручка від реалізації накладу була чи не єдиним джерелом доходу редакції. Сьогодні ця стаття доходу теж має для редакції багатьох видань важливе значення. У цьому випадку джерелом доходу служить як наклад, що його реалізують у роздріб, так і наклад, який розповсюджують за передплатою. Розмір доходу, одержаного у результаті реалізації накладу, прямо залежить від ціни, яку встановлює редакція на свою друковану продукцію. Основою ціноутворення на продукцію редакції служить калькуляція, в якій зазначена собівартість видання. Завдання керівника редакції при встановленні ціни на свою продукцію полягає в тому, щоб, знаючи розрахункову собівартість, по-перше, встановити свою рентабельність, тобто норму прибутку; по-друге, розрахувати собівартість послуг редакції; по-третє, узгодити отримані дані з ринковою ціною. Це в поєднанні з методами управління прибутком допоможе достовірніше визначити дефіцит бюджету й обсяг засобів, що їх необхідно залучити за рахунок реклами та інших джерел. Редакція друкованого ЗМІ може використати такі методи ціноутворення:

- Середні витрати плюс прибуток. Метод передбачає, що до розрахункової собівартості видання додають стандартну націнку (наприклад, 25 відсотків). Такий метод може застосовувати видання, періодичність виходу якого невелика (раз на тиждень, місяць). Цей метод практично не враховує попит.
- Розрахунок ціни на основі забезпечення беззбитковості та цільового прибутку. При цьому методі широко використовують криві попиту і пропозиції, карту фінансового прогнозу. Підбирають таке поєднання накладу і ціни, яке забезпечує потрібний прибуток. Метод можуть

використовувати, насамперед, ті редакції, які діють на ринку протягом тривалого часу і мають достатньо даних для реалізації цього методу.

- Метод оцінки споживчої вартості. Головний чинник, під впливом якого встановлюють ціну, – очікуване сприйняття читачів. Метод потребує хорошого дослідження моделі споживчої поведінки, виявлення цінностей читачів. За умови вдалого дослідження редакція може встановити ціну, в кілька разів вищу від рівноважної, і видання все одно купуватимуть.
- Метод рівня поточних цін. Передбачає встановлення ціни, аналогічної цінам інших видань. Метод використовують новостворені редакції, які мають достатній капітал.

Видавнича діяльність друкованих ЗМІ полягає у випуску різноманітних додатків до основного видання, а також у публікації книг як за матеріалами основного видання, так і безпосередньо не пов'язаних із ним.

Важливим джерелом доходів редакції друкованих ЗМІ є їхня комерційна діяльність. Дуже часто вона полягає у наданні різноманітних інформаційних послуг клієнтам – написання різного роду текстів, рекламних матеріалів і т. д.

Особливе значення у діяльності редакцій друкованих ЗМІ мають рекламодавці. Історія виникнення та розвитку ЗМІ свідчить, що поняття «реклама» й «друковані ЗМІ» були пов'язані завжди, оскільки газети служили першими носіями реклами для широкої аудиторії і започаткували основу використанню реклами як способу фінансування друкованих ЗМІ.

Розглядаючи взаємозв'язок понять «друковані ЗМІ» і «реклама», доцільно зазначити, що всі дослідження в цій галузі можна умовно поділити на дві великі групи:

- дослідження друкованих ЗМІ як носія рекламного звернення;
- дослідження значення та місця реклами у формуванні прибутку редакцій друкованих ЗМІ.

За першим напрямком працювали і працюють вітчизняні й зарубіжні вчені Ф. Котлер [64], Дж. Майерс, Р. Батра [5], А. А Назайкін [105], О. С. Богачева [10], Т. І. Лук'янець [88] та інші. За другим – С. М. Гуревич [30], О. Л. Вартанова [15], В. В. Ворошилов [23], В. І. Ківерін [60] та ряд інших.

Розглядаючи особливості реклами у друкованих ЗМІ, потрібно зазначити, що реклама відіграє тут подвійну роль: з одного боку, вона є джерелом доходу для редакції друкованого видання, з іншого – має інформаційне та освітнє значення, тобто служить джерелом інформації для читачів [2, с.432]. Інформаційна роль реклами має важливе значення для суспільства, оскільки завдяки їй формуються суспільна думка, ставлення до того чи іншого товару, його цінність в очах споживачів. Рекламні матеріали читачі сприймають як повноцінні інформативні матеріали, що викликають не менше зацікавлення, ніж редакційна стаття. Одним із завдань реклами в друкованих ЗМІ є донесення до споживачів інформації про запропоновані їм товари та послуги.

Необхідно з'ясувати, що саме слід розуміти під терміном «рекламна діяльність». В англійській мові застосовують два терміни: advertisement і advertising. Перший можна перекласти як реклама, його використовують для означення носіїв реклами. Другий перекладають як рекламування, рекламна діяльність; його використовують для означення процесу створення реклами. Серед вітчизняних дослідників реклами і рекламної діяльності термін «рекламування» використовує Т. І. Лук'янець; під ним вона має на увазі створення рекламного продукту, доведення його до потенційних покупців таким способом, щоб вони зрозуміли, чим саме товар, послуга або ідея позитивно відрізняються від подібних до них, а виробник зміг перетворити цю новацію в капітал [88, с. 16]. Подібне визначення рекламної діяльності подала російський учений А. М. Пономарьова. За її твердженням, рекламна діяльність – це особливий вид діяльності, процес взаємодії її учасників, результатом якого є виробництво, просування і дослідження рекламного продукту з метою стимулювання діяльності споживача або створення іміджу, суспільної думки [117, с. 3]. На переконання дослідника І. Семьонова [131], рекламна діяльність –

це орієнтована на споживача філософія бізнесу, а цільове розуміння рекламної діяльності сприймається як прикладна дисципліна. Інші російські вчені – Г. А. Васільєв та В. О. Поляков [13] – вважають, що різниця між поняттями «реклама» та «рекламна діяльність» полягає в тому, що перший використовують на побутовому рівні, а другий – у професійній діяльності. На нашу думку, рекламна діяльність – це процес, етапами якого є створення специфічного продукту (реклами), його «доставка» до споживача та дослідження результатів впливу для отримання бажаної для рекламодавця поведінки споживача.

Особливістю рекламної діяльності редакцій друкованих ЗМІ є те, що вони виступають одночасно і як рекламодавці (розміщуючи власну рекламу в інших ЗМІ), і як засоби реклами (носії реклами інших організацій). Тому можна виділити два окремих різновиди рекламної діяльності редакцій друкованих ЗМІ: рекламування самого видання за допомогою ЗМІ та інших рекламних засобів і виготовлення й розміщення рекламних матеріалів замовника на власних сторінках (рис. 1.7).

Є відмінність у джерелах формування доходу редакції видання від згаданих видів рекламної діяльності. Так, дохід видання, отриманий у результаті розміщення реклами підприємств та інших рекламодавців, є платою, за це розміщення. З іншого боку, рекламування друкованого ЗМІ приводить до його популярності, а отже, і до зростання реалізації накладу, що також є джерелом доходу редакції друкованого ЗМІ.

Рекламна діяльність редакції друкованого ЗМІ, яка полягає у рекламуванні самого видання, важлива ще й тому, що допомагає його популяризації серед не тільки споживачів-читачів, а й рекламодавців. Основна мета цього виду рекламної діяльності – зміцнення позицій видання на ринку. Особливе значення такий вид рекламної діяльності має для новостворених видань; у цьому випадку реклама виконує ознайомлювальну функцію. Проте розміщення реклами друкованого ЗМІ не є разовим, оскільки і після виходу нового видання на ринок необхідно періодично нагадувати про його наявність, особливо після початку чергової передплатної кампанії. Без цього йому важко розраховувати на

посилення популярності й на успіх у конкурентній боротьбі. Для рекламної кампанії видання використовують практично всі засоби – від реклами в інших друкованих ЗМІ до реклами в Інтернет-мережі.

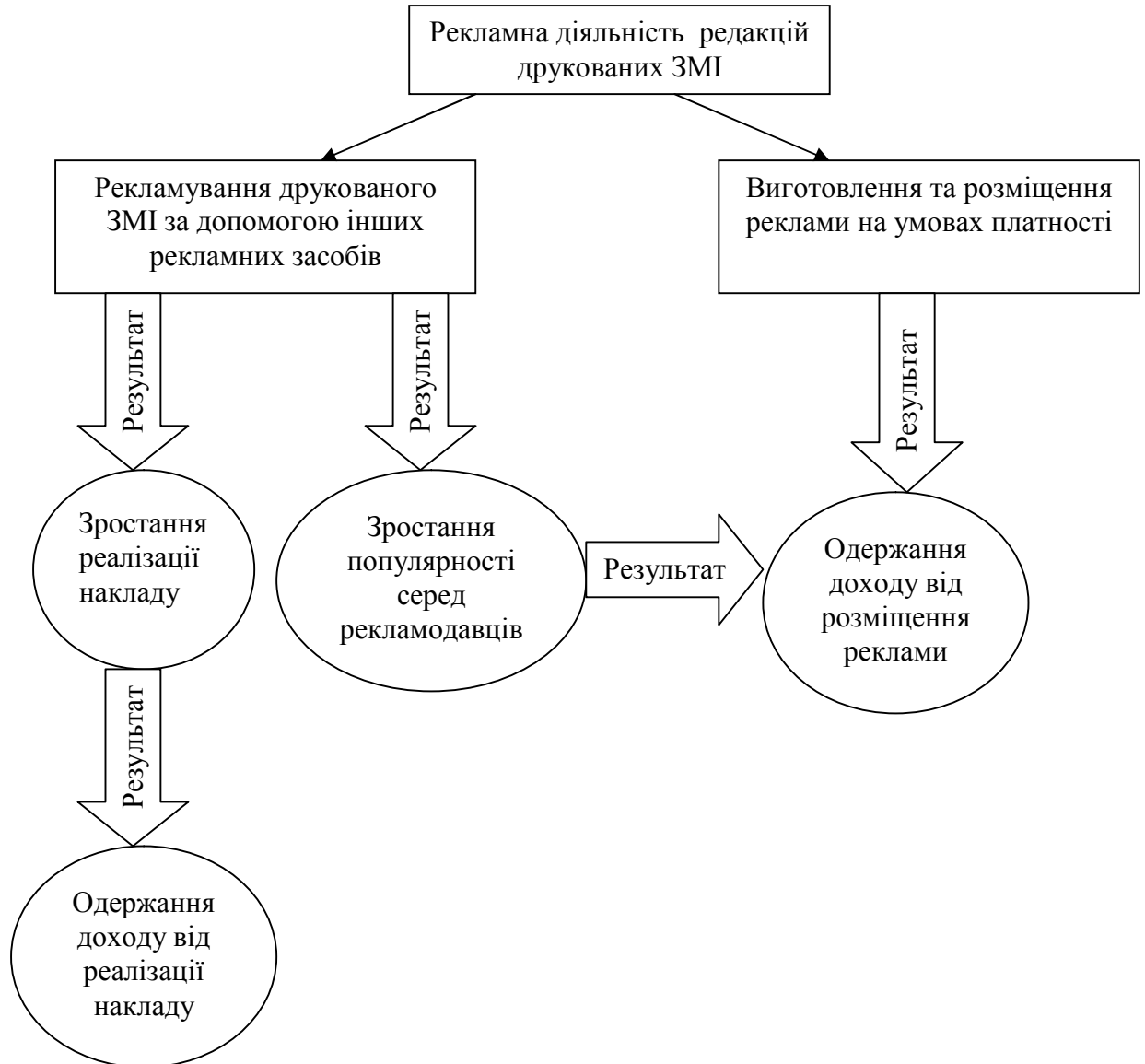


Рис. 1.7. Види рекламної діяльності редакцій друкованих ЗМІ та взаємоз'язок між ними

**Джерело: розроблено самостійно автором*

Інший вид рекламної діяльності редакцій друкованих ЗМІ – діяльність, спрямована на залучення рекламодавців. Безперервність публікації реклами в газеті або журналі багато в чому залежить від джерел її надходження у редакцію. Такими джерелами є приватні рекламодавці, рекламні агентства та

інші посередницькі структури, що спеціалізуються на зборі реклами і передачі її в редакції. Способи залучення рекламодавців – різноманітні. Практично кожному рекламодавцеві – великому або маленькому, загальнонаціональному або місцевому, вимогливому або невимогливому – працівники рекламного відділу видання спроможні запропонувати відповідну послугу. До таких послуг належать:

- публікація модульного або рядкового оголошення;
- виготовлення оригінал-макетів та інших рекламних матеріалів;
- надання специфічних рекламних послуг (семплінг, product-placement);
- проведення маркетингових досліджень;
- розсилання поштою [76, с. 1207].

Від того, наскільки ефективно редакція видання, залучає рекламодавців, залежить ефективність його діяльності в цілому, а отже, і конкурентоспроможність. Ефективність рекламної діяльності редакції друкованого ЗМІ залежить насамперед від правильно організованого управління нею, про яке буде йтиметься у наступному підрозділі.

1.3. Інтерпретація базових підходів до управління рекламною діяльністю редакцій друкованих засобів масової інформації

У сучасному суспільстві рекламна діяльність стала одним із видів самостійної діяльності, що об'єднує в різні за функціями та розмірами колективи масу людей; нині така діяльність – бізнес. У зв'язку з цим правомірно говорити про умови ефективного управління рекламною діяльністю, тобто про роль менеджменту в рекламному бізнесі [35, с. 193]. Перш ніж вести мову про управління рекламною діяльністю редакцій друкованих ЗМІ, розглянемо сутність поняття управління (менеджмент) та рекламний менеджмент як його різновид, а також основні підходи до науки управління.

У науковій літературі менеджмент розглядають із різних позицій. Усі дослідження можна звести в основному до трьох напрямів: менеджменту як процесу, менеджменту як науки, менеджменту як апарату (дослідження діяльності людей, котрі здійснюють управління) [117, с. 10].

У загальному розумінні, менеджмент є видом діяльності, суть якої полягає в управлінні підлеглими. Менеджмент передбачає професійне, ефективне управління організацією. Він є сукупністю методів, форм, засобів управління виробництвом для досягнення окреслених завдань або визначеної мети [120, с. 13]. У рекламній діяльності менеджмент виконує загалом ті самі завдання і функції; володіє тим самим набором засобів, методів і прийомів досягнення намічених цілей. Із врахуванням цього М. П. Бобильова запропонувала таке визначення рекламного менеджменту: рекламний менеджмент – це комплекс принципів і методів організації, планування, мотивації, контролю та інформаційного забезпечення рекламної діяльності [8, с. 18].

Окремі дослідники, зокрема О. М. Пономарьова [117], Є. В. Ромат [130], Р. Батра, Дж. Майерс, Д. Аакер [5] та інші розглядають рекламний менеджмент як процес взаємодії основних учасників рекламної діяльності – рекламодавців, розповсюджувачів реклами, виробників реклами і споживачів. Із цього погляду рекламний менеджмент є управлінням рекламним процесом у повному обсязі, починаючи з досліджень, планування та розроблення реклами й закінчуючи реакцією споживача на рекламу [117, с.11]. Отже, рекламний менеджмент передбачає:

1. Визначення потреби у рекламі товару, послуги чи ідеї, пропозицій і замовлень на рекламу, а також формування цих замовлень при укладанні контрактів.
2. Дослідження споживачів товарів і послуг, ринку продавців.
3. Розроблення стратегічних планів рекламної діяльності (визначення цілей та концепції рекламної кампанії, асигнувань на неї, видів і носіїв реклами).

4. Розроблення тактичних і стратегічних планів рекламної кампанії (визначення завдань, розрахунки кошторису витрат на окремі заходи, вибір жанрів та форм реклами, а також засобів масової інформації для її розміщення).
5. Створення рекламного звернення (вибір творчих підходів, написання сценарію або тексту, розроблення макета й обґрунтування накладу, кількості показів та інших рішень у галузі виробництва реклами).
6. Визначення ефективності використання засобів масової інформації для розміщення рекламного звернення (показ, розвиток та перевірка концепції рекламної кампанії, статистичний контроль та вимірювання результатів, розроблення рекомендацій для коригування проведення рекламної кампанії).

На думку Є. В. Ромата, суб'єктами рекламного менеджменту, тобто особами, які приймають управлінські рішення у даній сфері, є керівники підприємств-рекламодавців, лінійні та функціональні керівники маркетингових служб, працівники рекламних підрозділів і т. д. Об'єктами рекламного менеджменту виступають потенційні споживачі, торгові посередники, громадськість тощо. Суб'єкт рекламного менеджменту впливає на об'єкт за допомогою рекламних звернень, рекламних кампаній, рекламної політики загалом [130, с.144].

Сутність рекламного менеджменту можна також розглядати відповідно до загальноновизнаних наукових підходів до управління.

Нині відомо чотири найпоширеніших і загальноновизнаних підходи до управління як до науки:

1. Підхід із позицій виділення різних шкіл в управлінні (розглядає еволюцію та історію управління);
2. Ситуаційний підхід (передбачає, що стилі та методи управління обирають залежно від ситуації);
3. Процесний підхід (розглядає управління як сукупність послідовних дій для досягнення результату шляхом реалізації певних функцій управління);

4. Системний підхід (організації трактують як сукупність взаємопов'язаних елементів, спрямованих на досягнення спільної мети).

Ситуаційний підхід у менеджменті зосереджується на тому, що придатність різних методів управління визначається ситуацією, яка формується факторами внутрішнього та зовнішнього середовищ підприємства. Управління рекламною діяльністю з позиції даного підходу полягає у тому, щоб виділити типові ситуації в зовнішньому середовищі й об'єднати їх у групи на основі схожих стратегій та дій керівництва. Отже, при настанні конкретної ситуації можливо передбачити майбутній розвиток подій і обрати відповідний метод та стиль управління.

Розглянемо управління рекламною діяльністю редакцій друкованих ЗМІ з позиції процесного підходу. Процесний підхід трактує управління як процес планування, організації, приведення до дії та контролю на підприємстві з тим, щоб досягти координації людських і матеріальних ресурсів, необхідних для ефективного досягнення завдань [164, с. 6]. Отже, управління рекламною діяльністю редакцій друкованих ЗМІ можна розглядати за його функціями – планування, організації діяльності, мотивації, координації і контролю.

Основою планування рекламної діяльності редакцій друкованих ЗМІ є визначення її рекламної політики, необхідної для того, щоб повністю використовувати всі можливості, пов'язані з публікацією реклами. Ця політика охоплює визначення джерел реклами, її оптимальної ціни і системи публікації, розроблення організаційних заходів забезпечення редакції рекламою. А також вивчення ситуації на рекламному ринку України, співвідношення попиту на рекламу і її пропозиції.

Важливою частиною планування рекламної діяльності редакції друкованого ЗМІ є планування прибутку від публікації реклами.

Безперервність публікації реклами багато в чому залежить від джерел її надходження у редакцію. Такими джерелами є приватні рекламодавці, рекламні

агентства та інші посередницькі структури, що спеціалізуються на зборі реклами і її передачі в редакції.

Без організаційного забезпечення постійних контактів із цими джерелами неможливо підтримувати притік реклами в редакцію. За організаційне забезпечення постійних контактів із усіма джерелами реклами відповідає рекламний відділ редакції. Працівники відділу налагоджують взаємини як із рекламними агентствами, так і з приватними рекламодавцями. Одним із найважливіших способів забезпечення видання рекламою є укладання договорів із великими рекламодавцями та рекламними агентствами на тривалий період.

Іншою важливою складовою рекламної політики редакції є встановлення оптимальної ціни реклами. Адже ціна реклами є чинником, від якого залежать величина доходів і прибутку видання. Детальніше особливості та підходи до формування цінової політики редакціями друкованих ЗМІ щодо рекламних послуг нами розглядається у третьому розділі роботи.

Визначивши ціну реклами у виданні, розробляють систему її публікації. Тим самим визначають, яку рекламу і як у ньому публікувати, які джерела її надходження в редакцію використовувати. Тут можливим є використання двох протилежних варіантів: редакція може обрати, або систему універсальної публікації, друкуючи рекламу будь-яких товарів та послуг або систему спеціалізації, віддаючи перевагу рекламі однієї певної групи товарів і послуг. Це визначається типом видання і його фінансовим становищем. Інколи видання поєднують спеціалізовану рекламу з універсальною.

Система публікації реклами також охоплює вибір способу її публікації. Звичайно, рекламу в номері або зосереджують на спеціальних рекламних смугах, або розміщують на більшості смуг, поряд із журналістськими матеріалами.

Важливою складовою планування рекламної діяльності видання є планування доходу і прибутку від публікації реклами. Загальновідомо, що прибуток утворюється після перевищення доходів над витратами. Оскільки

доходи редакції складаються з грошових сум, одержуваних за кількома статтями, то дохід від реклами має перевищувати певну величину, яку визначають наступним чином: від загальних витрат редакції віднімають кошти, одержані від усіх видів її діяльності, крім публікації реклами. Отриманий результат буде величиною, яку має перевищувати дохід від реклами. Розмір цього перевищування визначає запланований прибуток. Якщо ж одержаний результат дорівнюватиме доходу від реклами, редакція прибутку не отримає.

Суть наступної функції управління рекламною діяльністю редакції друкованого ЗМІ – функції організації цієї діяльності – полягає в організації роботи відділу редакції, який безпосередньо займатиметься всіма видами рекламною діяльністю видання. Такий відділ називається, як правило, рекламним відділом, і його основними завданнями є виготовлення реклами на замовлення клієнтів та продаж рекламних площ і рекламних послуг. Основні вимоги до рекламного відділу редакції: функціональність, спеціалізованість та інтегрованість у загальну роботу редакції. Практично на кожному етапі своєї діяльності працівники рекламного відділу тісно співпрацюють із працівниками інших відділів: маркетингового, фінансового, відділу розповсюдження, друкарні. Тому рекламний відділ редакції є невід’ємною складовою її діяльності, і його не можна розглядати поза зв’язками з іншими службами.

Залежно від кількості працівників рекламного відділу в кожній редакції є своя структура. Цей відділ очолює переважно менеджер, який підпорядкований безпосередньо редакторів видання (генеральному директорові) або його заступнику. Якщо рекламний відділ налічує більше десяти працівників, то у начальника є заступник. Основний вид діяльності даного відділу – продаж рекламних площ свого видання. Тому значну частину працівників становлять менеджери і рекламні агенти, безпосередніми функціями яких є залучення рекламодавців.

Відповідно до завдань, які виконує рекламний відділ друкованого ЗМІ, існує його функціональний поділ на підрозділ, що виконує замовлення клієнтів, тобто підрозділ виготовлення реклами, і на підрозділ, котрий продає рекламні

площі та послуги. Інколи до рекламного відділу видання належить підрозділ, який займається саморекламою видання. До його функцій входить робота з виставками та іншими засобами масової інформації (рис. 1.8).

У підрозділі, який займається виготовленням реклами функціональний поділ здійснюється за видами послуг, що надаються: група, що здійснює усі види діяльності, пов'язані з виготовленням та розміщенням модульної реклами, рубричної, рядкової і т.п.

У підрозділі, який займається продажем реклами, функціональний поділ здійснюють відповідно до каналів продажу (безпосередньо рекламодавцям, через рекламні агентства, рекламних агентів), а також відповідно до розподілу клієнтів між рекламними агентами (географічний, за видами бізнесу тощо).

Чисельність працівників рекламного відділу залежить від розміру видання, масштабу його діяльності. Якщо обсяг реклами у відділі великий, до рекламного відділу входить дизайнер, який займається підготовкою рекламного макета для розміщення у виданні та його перетвореннями відповідно до вимог рекламодавця.

У великих рекламних відділах працює випускаючий редактор. До його функцій належить проведення реклами через всі стадії прийнятого в редакції технологічного процесу: від прийому рекламної заявки до готового рекламного макета. Саме цей редактор, а не менеджери і агенти, спілкується з дизайнером, коректором, секретаріатом. Подекуди до рекламного відділу редакції друкованого ЗМІ входить працівник, до обов'язків якого належать поїздки до рекламодавців з актами здачі-приймання замовлень, рахунками-фактурами та іншими документами, а також ведення комп'ютерної клієнтської бази.

У загальному, чисельність працівників рекламної служби співвідноситься з чисельністю редакційних працівників. Чим більший обсяг рекламної діяльності, тим вужча спеціалізація працівників і більша їх чисельність.

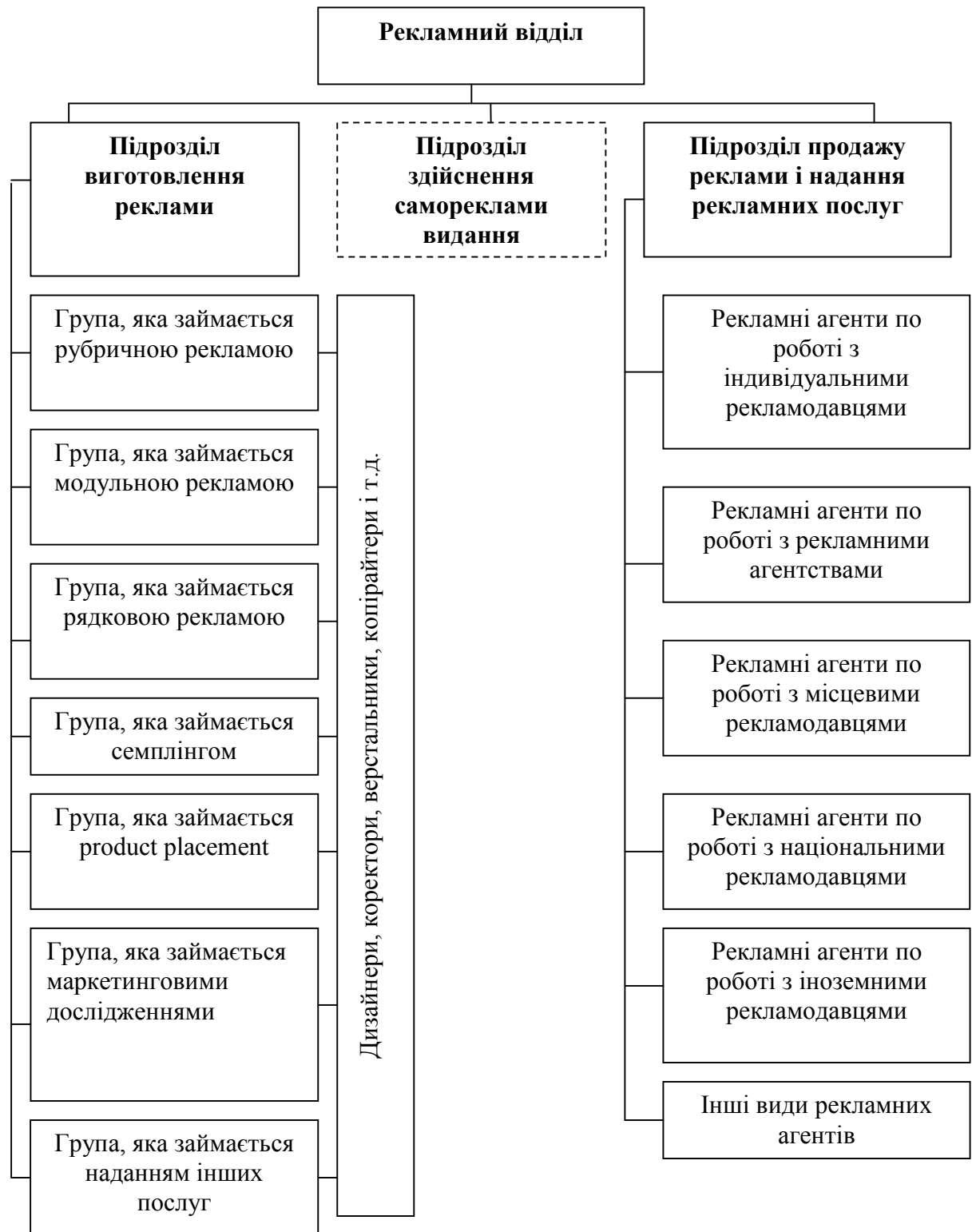


Рис. 1.8. Типова організаційна структура рекламного відділу редакції друкованого ЗМІ

**Джерело: розроблено самостійно автором*

Функція організації рекламної діяльності полягає в організації не лише роботи рекламного відділу друкованого ЗМІ, а й технологічних процесів

створення реклами. Цей процес потребує чітко продуманого підходу. Рекламний відділ спільно з редакцією розробляє макет рекламного простору видань. Визначають місцерозташування, вигляд і обсяги реклами всередині видання, на спеціальних рекламних вкладках і т. д. Макет рекламного простору розробляють на основі базових елементів моделі конкретного видання: його структури і композиції. Враховують особливості інформаційної подачі реклами, особливості її сприйняття з боку читачів (доцільність, обсяги), зв'язок із редакційною інформацією та її оформленням.

Особливістю технологічного процесу є розроблення планів-графіків виконання замовлень. Із їхньою допомогою забезпечують розташування реклами потрібного вигляду, в потрібний час і у вказаному місці.

Ефективної організації роботи рекламного відділу досягають також за допомогою використання спеціальної документації – бланків-замовлень, планів, графіків, звітів, посадових інструкцій і т. д.

Для підвищення ефективності роботи рекламного відділу важливим є використання можливостей, що забезпечують використання в його роботі нових комп'ютерних технологій. Комп'ютерні технології, зокрема, дають змогу створювати базу даних рекламодавців, яка значно полегшує роботу рекламних агентів. Інтернет та електронна пошта допомагають працівникам рекламного відділу в збільшенні чисельності реальних і потенційних клієнтів й у підвищенні оперативності в поточній роботі з існуючими рекламодавцями. Зокрема, за допомогою Інтернету рекламні агенти редакції можуть отримати інформацію про потенційних рекламодавців, нові тенденції в їхній діяльності, а також розмістити пропозиції співпраці з ними. Працівники підрозділу, який займається саморекламою видання, можуть використати можливості Інтернет-мережі для розміщення реклами видання.

Третьою важливою функцією управління рекламною діяльністю друкованого ЗМІ є мотивація. Під мотивацією розуміють спонукання, стимулювання працівників рекламного відділу до виконання певних дій, спрямованих на досягнення мети рекламного відділу і загальної мети

друкованого ЗМІ. В основі мотивації діяльності працівників рекламного відділу, як і діяльності працівників будь-якої організації, – винагороди. У науці управління винагороди поділяють на внутрішні (забезпечують процесом виконання роботи) і зовнішні (їх пропонує працівникові організація: заробітна плата, премії, пільги, просування по службі тощо). Керівництво редакції може опосередковано впливати на внутрішні винагороди працівників (наприклад через створення корпоративної культури редакції) і прямо впливати на систему зовнішніх винагород персоналу.

Основним і ключовим видом зовнішніх винагород працівників рекламного відділу є заробітна плата. Редакції друкованих ЗМІ найчастіше використовують таку систему оплати праці працівників рекламного відділу. Рекламний менеджер отримує оклад (як правило, невисокий), а також відсоток від вартості розміщеного рекламного замовлення (10–20%). Оклади встановлюють і для інших працівників рекламного відділу: менеджера зі самореклами, секретаря, кур'єра. Винятками є керівник відділу і його заступник. Вони отримують, як правило, від 1 до 3% від загального місячного грошового обсягу реклами. Іноді така форма оплати стосується тільки керівника відділу. В цьому випадку за його заступником залишається право працювати зі своїми рекламодавцями й отримувати відсоток на рівні рекламних менеджерів.

Інший вид винагород – премія – теж залежить від індивідуальних результатів діяльності працівників рекламного відділу. Якщо ж у редакції виплачують щомісячну або кварталну премію, працівники рекламного відділу одержують її нарівні зі всіма.

Сутність такого важливого виду винагород, як просування по службі полягає в тому, що редакція надає працівникам рекламного відділу можливості для самовдосконалення, підвищення кваліфікації, а також зростання заробітної плати та інших виплат відповідно до професійного зростання цих працівників.

Остання функція управління рекламною діяльністю редакцій друкованих ЗМІ – функція контролю. Її сутність полягає у періодичній всебічній або за окремими напрямками перевірки рекламної діяльності видання, тобто у

порівнянні запланованих і реально отриманих показників. Цілі та етапи контролю за рекламною діяльністю редакцій друкованих ЗМІ аналогічні з цілями та етапами контролю за рекламною діяльністю будь-якого підприємства. Зокрема, відомий дослідник у галузі рекламного менеджменту Т. І. Лук'янець виділила:

1. Цілі контролю за рекламною діяльністю підприємств:

- аналіз відповідності цілей і завдань рекламної діяльності цілям і завданням маркетингу;
- установа різниці між запланованими й фактичними витратами на рекламну кампанію;
- визначення конкретних результатів рекламної діяльності за певний час;
- розроблення заходів, спрямованих на поліпшення рекламної діяльності в перспективі [88, с.164].

2. Етапи контролю за результатами рекламної діяльності:

- проведення ревізії, тобто ситуаційного аналізу, що має дати моментальний «фотознімок» діяльності фірми, у т. ч. рекламної. У результаті виникає можливість мати точку для обрахунків або базу для порівняння. На цьому етапі з'ясовують реальні значення показників на момент аналізу;
- встановлення планових величин і стандартів (цілі, норми, нормативи). Обов'язкова операціоналізація цілей, тобто визначення того, яку рекламну дію і коли треба зробити. Необхідно, щоб норми мали кількісне значення;
- вимірювання фактично досягнутих результатів за певний період (день, тиждень, місяць, квартал, рік);
- порівняння фактичних величин із плановими і стандартними;
- аналіз результатів порівняння, що дає змогу вносити зміни у планові величини і стандарти чи у хід рекламної кампанії;
- розроблення рекомендацій щодо внесення змін у хід рекламної кампанії [88, с. 166].

За такими етапами можна контролювати рекламну діяльність редакцій друкованих ЗМІ. Функції виконання цього контролю покладено на керівника

рекламного відділу, а також комерційного директора і головного редактора. Метою контролю за рекламною діяльністю редакцій друкованих ЗМІ є підвищення ефективності її діяльності, що в кінцевому підсумку приводить до зростання ефективності діяльності всього видання, а отже, й до зростання його конкурентоспроможності на ринку друкованих ЗМІ загалом.

Розглянемо управління рекламною діяльністю редакцій друкованих ЗМІ з позиції системного підходу. Система управління – це форма реалізації взаємодії та розвитку відносин управління, виражених у законах і принципах менеджменту, а також у меті, функціях, структурі, методах та процесі управління [156]. Інші автори називають системою управління поєднання організації управління з механізмом управління для визначеного об'єкта управління і вважають, що система управління – це єдиний механізм, кожна ланка якого виконує відповідну функцію, яка є взаємозалежною з функціями інших ланок [42, с. 253].

Система управління складається з таких складових, як економічний аналіз, прогнозування, планування, оперативне регулювання, облік, контроль [43].

Із позиції системного підходу рекламу розглядають як одну з функціональних підсистем маркетингу, котрий, своєю чергою, є однією зі складових загальної системи функціонування підприємства [130, с. 143]. Тому систему управління рекламною діяльністю можна вважати однією зі складових системи управління маркетинговою діяльністю. Відомий науковець Л. Ф. Єжова [44, с. 145] виділила такі складові системи управління маркетингом, як організаційні структури, розподіл відповідальності за посадами, процедури планування і контролю маркетингової діяльності.

Відповідно до наведених визначень і раніше запропонованого нами тлумачення поняття рекламної діяльності, системою управління рекламною діяльністю редакцій друкованих ЗМІ будемо вважати форму реалізації відносин управління, які виникають у процесі рекламної діяльності, що ґрунтована на законах і принципах управління й охоплює мету, функції, структуру, методи та процес управління рекламною діяльністю, які пов'язані між собою, а також із

об'єктами і суб'єктами управління рекламною діяльністю. Відповідно, основними складовими (елементами) системи управління рекламною діяльністю друкованих ЗМІ є: об'єкт управління, механізм управління, функції управління, організаційна структура, персонал управління, процес управління [82, с. 262].

Об'єктом управління в даному випадку виступає рекламна діяльність редакції друкованого ЗМІ.

Механізмом управління рекламною діяльністю редакції друкованого ЗМІ є сукупність цілей, принципів, методів, прийомів, форм і стимулів менеджменту, взаємозалежний вплив яких забезпечує найефективніший розвиток рекламної діяльності редакції друкованого ЗМІ.

Особливості функцій, організаційної структури та персоналу управління рекламною діяльністю редакцій друкованих ЗМІ нами було детально розглянуто раніше.

Особливе місце в усій системі управління рекламною діяльністю редакцій друкованих ЗМІ займає саме процес управління нею. Г. Щокін визначає процес управління як вплив органів і кадрів управління на об'єкт управління за допомогою обраних методів для досягнення запланованих цілей [156, с. 254]. На його думку, організаційна характеристика процесів управління передбачає виявлення учасників процесу та модель їхньої взаємодії; опис часової послідовності процесу управління, обумовлений послідовною реалізацією основних функцій управління; визначення процедури взаємодії різних органів (ланок) і шаблів менеджменту в процесі управління.

У практичному вираженні сутність процесу управління полягає у поділі управління на окремі етапи, визначенні завдань та комплексу робіт, які необхідно здійснити на кожному етапі і призначенні рівнів і ланок управління для кожного етапу, що детальніше буде розглянуто у третьому розділі.

Висновки до розділу 1

1. Поняття «реклама» є досить дискусійним у науці. Досі нема єдиного загальноприйнятого визначення цього поняття, тому багато вчених спробували систематизувати численні визначення реклами та пропонували свою класифікацію її видів. На основі аналізу наукової літератури, нами виділено такі підходи до розуміння сутності реклами: комунікаційний, функціональний, матеріальний, галузевий, культурологічний; комерційна концепція, комунікативно-психологічна концепція, концепція універсальності реклами; погляд на рекламу з позицій її змісту, маркетингу, менеджменту.

2. В умовах інформаційної економіки роль реклами зазнала істотних змін. Роль реклами трансформувалась від нав'язування товару чи послуги до інформування, пропонування товару або послуги. Саме споживач реклами, а не рекламодавець стає ініціатором рекламного процесу, шукаючи необхідну йому інформацію. Реклама переорієнтувалась з масової аудиторії на вузьке коло споживачів.

3. Акцентовано, що є відмінність між поняттям «друкований засіб масової інформації» та «редакція друкованого засобу масової інформації». Остання виступає юридичною особою, яка представляє інтереси друкованого ЗМІ у сфері підприємницької діяльності; їй притаманні власні економічні цілі та господарсько-економічний механізм діяльності.

4. Класифіковано економічні цілі діяльності редакцій друкованих засобів масової інформації; в основі класифікації – характеристика видів діяльності друкованих засобів масової інформації, а саме: реалізації накладу, видавничої, комерційної, рекламної.

6. Встановлено, що у діяльності друкованих ЗМІ особливе значення мають рекламодавці та рекламна діяльність. Виділено два різновиди рекламної діяльності редакцій друкованих ЗМІ: рекламування самого видання за допомогою інших рекламних засобів і розміщення рекламних матеріалів

замовників-рекламодавців; кожен із яких потребує грамотного управління. Управління рекламною діяльністю друкованих ЗМІ розглянуто з позиції ситуаційного, системного та процесного підходів.

Матеріали даного розділу опубліковано автором у таких статтях: [34, с. 186–189; 35, с. 192–195; 72, с. 281–282; 76, с.1204–1212; 77, с.290; 78, с.257–260; 84, с.140–142]

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ТА ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ДРУКОВАНИХ ЗАСОБІВ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ

2.1. Характеристика суб'єктів та чинників вітчизняного і зарубіжного рекламного ринку

Загальноприйнятого визначення поняття «реklamний ринок» досі нема. Його розглядають як «сферу дії рекламного бізнесу» [18, с. 26], «сукупність споживачів рекламних послуг, що надаються рекламними агентствами та іншими їх виробниками» [136, с. 182; 104, с. 246], на наш погляд, найповніше визначення рекламного ринку запропонував російський науковець В.А. Поляков. Рекламним ринком він назвав цільовий ринок маркетингових комунікацій із системою економічних зв'язків між учасниками рекламної діяльності (рекламодавцями, виробниками реклами, її розповсюджувачами) та цільовими споживачами, який функціонує у невід'ємному зв'язку і відповідно до тенденцій товарного ринку [116, с. 68].

Існування та розвиток рекламного ринку тісно взаємозв'язані з розвитком товарного ринку, адже цей розвиток сприяв виникненню і розвитку ринку реклами. Реклама стала товаром ринкової економіки, а дії рекламодавців і рекламних агентств спричинили появу рекламного ринку для обслуговування та розвитку товарного ринку.

Рекламний ринок став суб'єктом ринкової діяльності, що саморозвивається. Товарний ринок впливає на рекламний через бюджет рекламодавців, нові товари і технології для рекламної діяльності, ринкові принципи та механізми регулювання, маркетингові концепції (стратегії), вдосконалення законодавства.

З іншого боку, рекламний ринок через свої технології вдосконалює діяльність товарного ринку, сприяє оборотності та швидкості його розвитку, примушує виробника інтенсифікувати свою ринкову діяльність.

Рекламний ринок виник у відповідь на потреби товарного ринку, і в основі його формування – економічний механізм вигод. Виробники товарів і послуг бажали заявити про себе та про свої товари для забезпечення ефективних продажів. Тому в цих виробників виникла потреба як у носіях інформації, так і в послугах щодо її створення та поширення. Реклама стає зв'язковою ланкою товарного ринку, оскільки для здійснення актів купівлі-продажу потенційним продавцям і покупцям необхідно оглядати ринок, мати в розпорядженні певний мінімум відомостей про рух попиту й пропозиції товарів та послуг на ньому. Поширюючи інформацію про наявність товарів, умови їх купівлі та споживання, реклама бере участь у формуванні товарної пропозиції і попиту.

Виробники товарів та послуг спочатку намагалися здійснювати рекламну діяльність самостійно, однак це не було вигідно для них, оскільки потребувало додаткових витрат часу і коштів. Тому поступово виникли організації, які перебрали функції з виготовлення і поширення реклами. Кожен учасник рекламної діяльності почав прилучатися до ринкового процесу товарно-грошового обміну з метою отримання коштів взамін виконаної праці; виник рекламний ринок.

Російські вчені В. А. Поляков та Г. А. Васильєв вважають, що рекламний ринок є як причинно-наслідковою моделлю розвитку товарного ринку, на якому зосереджуються учасники рекламної діяльності [116, с. 65].

Основними суб'єктами рекламного ринку є рекламодавці, виробники реклами (рекламні агентства), її розповсюджувачі (медіа носії), споживачі реклами. Закон України «Про рекламу» визначає рекламодавця як «особу, яка є замовником реклами для її виробництва та/або розповсюдження» [52].

Рекламодавець є юридичною або фізичною особою – клієнтом рекламного агентства, яка оплачує роботу за виконання і розміщення реклами. У цій ролі може виступати виробнича фірма, торгова організація тощо. Зв'язок із

рекламними агентствами вони здійснюють через свої рекламні або маркетингові служби. Рекламодавець також виступає джерелом рекламної інформації для виробництва, розміщення і подальшого розповсюдження реклами. Він зацікавлений у поширенні інформації про себе (як правило, позитивної). Багато дослідників сходяться на думці, що рекламодавець є ключовим суб'єктом рекламного ринку, забезпечує організаційне управління та фінансову підтримку процесу розроблення реклами, закупівлі часу й місця у ЗМІ. Основними його функціями є:

- визначення товарів, що їх потрібно рекламувати;
- визначення разом із рекламним агентством особливостей рекламування цих товарів;
- складання разом із рекламним агентством плану рекламних заходів та бюджету створення реклами і проведення цих заходів;
- підписання договору з агентством на виготовлення і розміщення в засобах поширення рекламних матеріалів;
- надання технічних, економічних, екологічних та інших даних про продукцію чи послуги;
- технічні консультації, підтвердження макетів, рекламних матеріалів і оригіналів реклами;
- оплата послуг виконавця.

Рекламодавець виступає замовником рекламної кампанії. Рекламна кампанія – це комплекс рекламних заходів, спрямованих на просування продукту або формування іміджу [117, с. 5]. У процесі розроблення та управління рекламною кампанією рекламодавець взаємодіє з іншими суб'єктами рекламного ринку, зокрема з виробниками реклами (рекламними агентствами).

Згідно зі вже згадуваним Законом України «Про рекламу» «виробник реклами - особа, яка повністю або частково здійснює виробництво реклами» [52]. У цій ролі зазвичай виступає рекламне агентство. Рекламне агентство – це незалежна установа, яка виконує на замовлення специфічні рекламні функції:

проводить рекламні дослідження, розробляє та реалізує рекламну кампанію, виготовляє і розміщує рекламні матеріали [33, с. 5].

Рекламне агентство – це організація, яка зобов’язується виконати замовлення рекламодавця, у т. ч. надати творчі та виконавчі послуги [15, с. 118]. Роль такого агентства полягає у плануванні, розробленні та проведенні рекламних кампаній своїх клієнтів (accounts) [38, с. 97]. Крім згаданих робіт, виконуваних разом із рекламодавцями, рекламне агентство контролює проходження і якість виконання замовлень, виставляє рахунок рекламодавцеві й оплачує рахунки засобам поширення реклами.

Рекламні агентства нами пропонується класифікувати за двома ознаками (рис. 2.1).

За обсягом наданих послуг рекламні агентства поділяються на рекламні агентства з повним циклом послуг (універсальні) й агентства, що надають лише окремі види послуг (спеціалізовані).

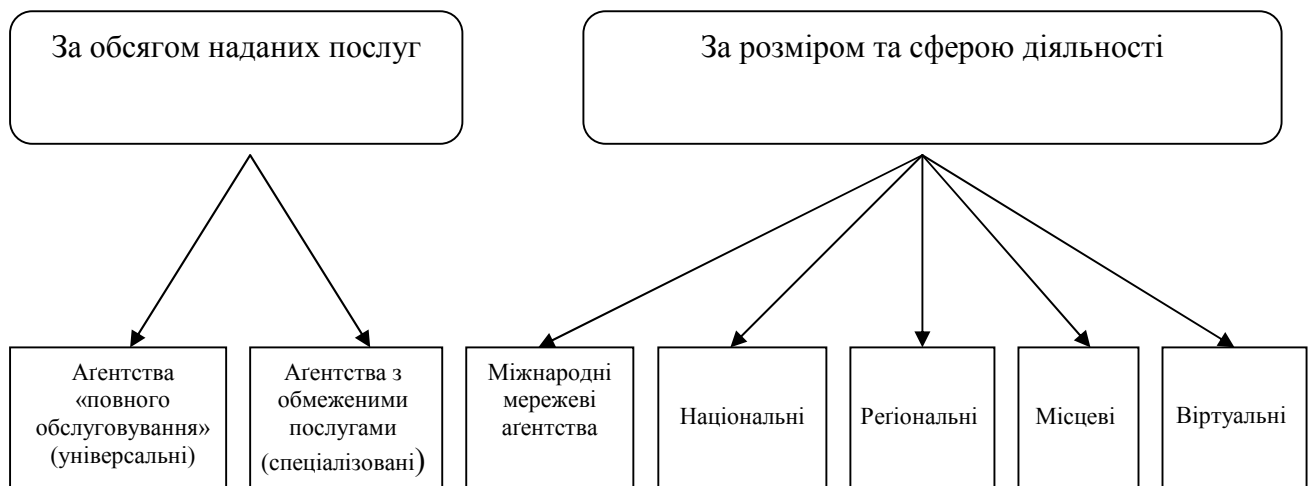


Рис. 2.1. Класифікація рекламних агентств

* Джерело: розроблено самостійно автором із використанням [33, с.37–40]

Найбільшого поширення набули рекламні агентства «повного обслуговування», які консультують своїх клієнтів із загальних та окремих питань рекламної політики; дають рекомендації промисловим фірмам щодо

доцільності випуску того чи іншого товару; складають план і бюджет рекламної кампанії, визначають терміни й періодичність її проведення; купують місце, час та послуги відповідно до плану кампанії; здійснюють підготовку реклами. Таким чином, агентство «повного обслуговування» поряд із розробленням та проведенням рекламної кампанії здійснює широке коло послуг, пов'язаних із маркетингом. Агентство починає працювати з рекламодавцем ще на стадії попереднього плану збуту.

До універсальних рекламних агентств належать, як правило, великі всесвітньо відомі міжнародні рекламні агентства – «Ogilvy & Mathers», «Saatchi & Saatchi», «BBDO» та інші. Проте і невелике місцеве рекламне агентство може функціонувати як універсальне, надаючи клієнтам широкий спектр послуг.

Останніми роками у рекламній практиці намітилася тенденція до спеціалізації агентств. Така спеціалізація сприяє зростанню якості й творчого рівня виконання ними окремих видів рекламних робіт. Проте ці агентства не мають достатньої інформації стосовно маркетингових досліджень, що може негативно позначитися на ефективності використання рекламних засобів. Рекламне агентство може спеціалізуватися за різними ознаками – за видом реклами (телевізійна, газетна і т. д.), за аудиторією (спортивна аудиторія, молодіжна аудиторія і т. д.), за типом рекламодавця та продукції, що її рекламують (побутова реклама, політична реклама і т. д.) тощо.

За розміром та сферою діяльності рекламні агентства поділяються на міжнародні мережеві (мають свої підрозділи у багатьох країнах і працюють, як правило, з міжнародними корпораціями або з великими рекламодавцями); національні (орієнтовані на роботу в межах країни); регіональні (орієнтовані на роботу в межах конкретного регіону); місцеві (орієнтовані на роботу в межах певної місцевості); віртуальні. Віртуальні рекламні агентства вийшли на рекламний ринок порівняно недавно, і їх особливістю є відсутність фізичного офісу. Працівники віртуального агентства працюють удома, за необхідності виїжджаючи до клієнтів, і підтримують зв'язки між собою за допомогою сучасних засобів зв'язку – телефону, електронної пошти.

При замовленні на рекламну кампанію агентство займається плануванням, а також розробленням процесу рекламування та його здійсненням. У діяльності рекламного агентства виділяється важливий етап – пошук ефективного засобу рекламування і встановлення з ним договірних відносин. У цьому випадку рекламне агентство отримує винагороду (гонорар) не лише від замовника реклами, а й від організації, котра надає засіб її розміщення, як комісійні за сприяння в отриманні замовлення.

Великі рекламні агентства, що пропонують широкий перелік рекламних послуг, мають складну організаційну структуру. Вони можуть мати як власну творчо-виробничу базу, так і використовувати висококваліфікованих позаштатних творчих працівників. Нами розроблено типову структуру рекламного агентства (рис. 2.2).

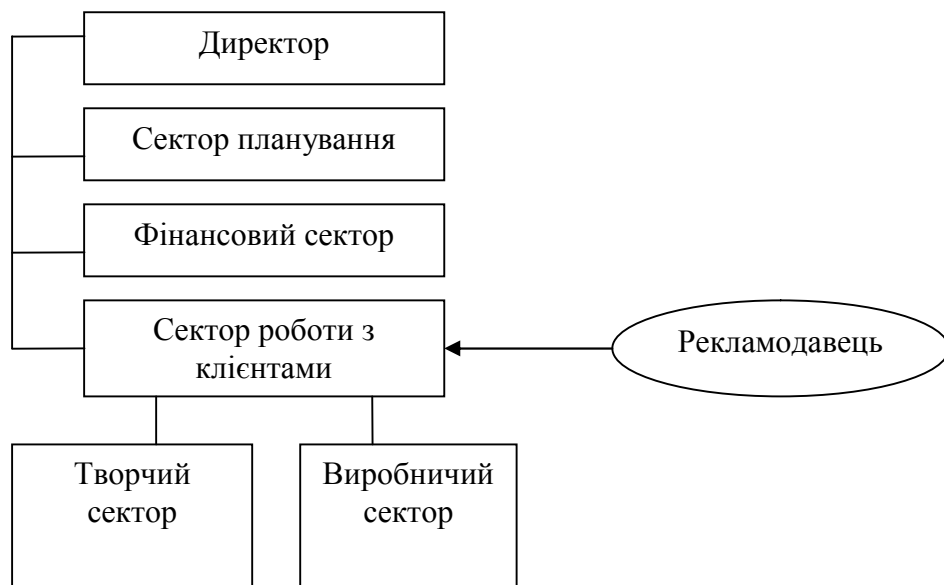


Рис. 2.2. Типова структура рекламного агентства

**Джерело: розроблено самостійно автором*

Працівники сектору роботи з клієнтами безпосередньо контактують із рекламодавцями, вивчають їх потреби, особливості продукції, яку рекламують, оформляють документи, організують виробництво рекламного продукту, управляють роботою працівників, зайнятих у рекламній кампанії, контролюють рекламну діяльність. До відділу роботи з клієнтами належать керівник відділу та

відповідальні виконавці проектів. Керівник робочої групи (проекту) координує всередині агентства всю роботу з виконання замовлення від початку створення до його реалізації. Виконавців закріплюють за конкретною категорією замовників. Це дає змогу враховувати специфіку рекламної діяльності рекламодавців, відмінності в масштабах і географії рекламних заходів, систематично підтримувати контакт із рекламодавцями.

Творчий сектор, який об'єднує текстовиків, художників, режисерів, редакторів та інших фахівців, виконує функції зі створення різних видів рекламних засобів і узгодження їх із замовниками. Працівники цього відділу генерують та втілюють у життя рекламні ідеї, а також виявляють і систематизують потреби вітчизняних рекламодавців та їх ресурсів, стан ринку конкретних товарів і послуг, можливих каналів комунікацій, а також досліджують ефективність використання рекламних засобів.

Виробничий сектор займається виготовленням рекламних носіїв і в деяких випадках об'єднує такі виробничі підрозділи, як друкарні, телестудії, майстерні з виробництва рекламних засобів і т. д.

Працівники сектору планування купують місце і час у засобах масової інформації – медіа носіях (медіабайнг). До їх обов'язків також належить розроблення медіа планів для клієнтів.

Окрім своїх специфічних рекламних функцій, рекламне агентство має проводити господарсько-фінансову діяльність, забезпечувати ефективне управління, а також мати відповідні допоміжні служби. Виконання цих функцій доручено фінансовому секторові агентства.

Варто зазначити, що описана вище структура агентства не є універсальною, тому інші агентства можуть мати іншу структуру залежно від конкретних умов, в яких вони функціонують.

Третій суб'єкт рекламного ринку – засіб розміщення реклами. Закон України «Про рекламу» [52] пропонує термін «розповсюджувач реклами» – особа, яка розповсюджує рекламу будь-якими рекламними засобами (рекламні

засоби, в свою чергу це – «засоби, що використовуються для доведення реклами до її споживача у будь-якій формі та у будь-який спосіб»).

Це, насамперед, відомі всім ЗМІ та організації, які надають ці засоби і здійснюють посередницькі послуги у сфері розміщення реклами, наприклад, зовнішньої реклами, реклами на транспортних засобах. Розміщенням реклами у засобах масової інформації (пресі, на телебаченні, радіо) займаються спеціальні маркетингові служби або редакційні відділи.

Четвертий суб'єкт рекламного ринку – споживач. Згідно зі Законом України «Про рекламу» – «споживач реклами – будь-яка особа або група осіб, на яких спрямована реклама» [52]. Споживач – це той, на кого спрямоване рекламне звернення з метою спонукати його зробити визначену дію, в якій зацікавлений рекламодавець.

До суб'єктів рекламного ринку також відносять організації, що регулюють рекламну діяльність на державному (урядові заклади) і суспільному (асоціації та інші подібні організації) рівнях; виробничі, творчі й дослідницькі організації, котрі діють у галузі реклами.

Відповідно до положень ст. 26 Закону України «Про рекламу» [52], контроль за дотриманням законодавства України про рекламу здійснюють у межах своєї компетенції чотири державних органи. Антимонопольний комітет України здійснює контроль відповідно до антимонопольного законодавства України; Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення – щодо телерадіоорганізацій усіх форм власності; Державний комітет інформаційної політики, телебачення та радіомовлення України – щодо друкованих засобів масової інформації; Державний комітет України з питань технічного регулювання та споживчої політики – щодо рекламодавців, виробників та розповсюджувачів реклами у сфері захисту споживачів від порушень законодавства про рекламу.

Дієвим інструментом регулювання рекламного ринку є національні та міжнародні рекламні асоціації. В них можуть увійти виробниче підприємство, рекламне агентство, засоби розповсюдження реклами. Асоціації контролюють

рекламну діяльність усіх членів своєї організації. Створюються вони, як правило, за принципами професійної спеціалізації і налічують значну чисельність учасників. Такі рекламні асоціації створені в усіх розвинутих країнах світу і виконують кілька дуже важливих функцій як регулятори рекламного менеджменту. Вони розробляють стандарти рекламної діяльності, визначають етичні норми рекламних кампаній виробничих фірм і корпорацій, впливають на порушників і виконують навіть арбітражні функції у випадку порушення етики рекламного бізнесу. Таким чином, виступають як солідні, авторитетні організації, що здійснюють відчутний регулюючий вплив на рекламний ринок країни.

Сьогодні у світі діють такі міжнародні неурядові організації, як Міжнародна торговельна палата, Міжнародний союз асоціацій рекламодавців, Міжнародна організація з “Public relations”, Міжнародний союз ярмарків, Європейська асоціація підприємств прямої реклами. Серед вітчизняних організацій, які регулюють рекламну діяльність на суспільному рівні, варто виділити Всеукраїнську рекламну коаліцію та Громадську раду з реклами.

Всеукраїнська рекламна коаліція є професійним об'єднанням, яке має на меті стимулювати розвиток рекламної діяльності та створити ринок високоякісних рекламних послуг. До неї належать близько 130 індивідуальних та колективних членів [24]: це і найбільші рекламні агентства (так звані агентства комплексного обслуговування), й агентства, які спеціалізуються на окремих видах послуг, і фірми – власники рекламоносіїв. До коаліції увійшли також фірми, які проводять маркетингові дослідження, ЗМІ тощо.

Громадська Рада з реклами – це створена у 2001 р. громадська організація, що сприяє створенню в Україні надійних гарантій свободи реклами; саморегулюванню рекламної галузі, а також взаємодії та об'єднанню зусиль рекламістів-практиків із центральними та місцевими органами виконавчої влади, органами місцевого самоврядування тощо. До неї належать Всеукраїнська рекламна коаліція, Виставкова федерація України, Наглядова

рада з реклами, Асоціація підприємств зовнішньої реклами України, Всеукраїнський телевізійний комітет [87].

Окрім структури, основними характеристиками будь-якого ринку, в т. ч. рекламного, є його обсяги та динаміка змін. Обсяги світового рекламного ринку зростали в основному протягом останніх років, однак це відбувалося не рівномірно, зокрема у 2001 р. відбувся спад порівняно з попереднім роком на 7,9%. В 2002 р. ситуація поліпшилася, хоча і в цьому році обсяг світового рекламного ринку не досягнув рівня 2000-го р. (зріст на 2,2% порівняно з 2001 р.). Найбільшого приросту порівняно з попереднім роком досягнуто у 2004 р. (табл. 2.1 і 2.2). Деякий спад відбувся лише у 2009 р., що пов'язано зі світовою економічною кризою, яка торкнулась і рекламного ринку. Зокрема, згідно з дослідженнями, всесвітньовідомого медіаагентства ZenithOptimedia, у 2009 р. обсяг світового рекламного ринку зменшився на 8,5% порівняно з минулим роком. Однак, вже у 2010 році очікувалося зростання даного ринку на 2,2% [54].

Таблиця 2.1

Обсяг світового рекламного ринку у 2000 – 2009 рр. та динаміка його приросту [66; 159]

Показники	Роки									
	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Обсяг світового рекламного ринку, млрд. дол. США	474,3	440,9	450,5	489,9	543,6	569,1	604,6	524,9	653,9	555,8
Приріст до попереднього року, %	8,8	-7,1	2,2	8,7	11,0	4,7	6,2	3,4	4,6	-8,5

Тенденції динаміки рекламних ринків у різних країнах світу істотно відрізняються між собою. В таблиці 2.2 наведені дані про динаміку змін рекламного сектору в регіонах світу, в т.ч. прогнозні дані.

Як видно з таблиці 2.2, протягом останніх років рекламний сектор змінювався нерівномірно. Зокрема, у 2008 р. розпочалося скорочення рекламного ринку Північної Америки і Західної Європи, яке у 2009 р. поширилося на решту регіонів світу (винятком став лише рекламний ринок країн Латинської Америки, для якого характерним було навіть незначне зростання на 0,2%). Таке глобальне зменшення світових витрат на рекламу пов'язане насамперед із світовою економічною кризою, яка не могла не зачепити рекламний ринок.

Таблиця 2.2

Динаміка змін рекламного сектору в регіонах світу, % [54]

Регіон	2007 порівняно з 2006	2008 порівняно з 2007	2009 порівняно з 2008	2010 порівняно з 2009	2011 порівняно з 2010 (прогноз)
Північна Америка	2,7	-3,7	-10,3	-2,4	1,5
США	2,5	-4,1	-10,6	-2,7	1,4
Західна Європа	6,0	-1,1	-9,2	0,2	2,6
Азійсько-Тихоокеанський регіон	6,5	3,2	-5,0	4,7	6,3
Центральна та Східна Європа	23,9	12,5	-15,3	3,4	9,8
Латинська Америка	16,3	14,5	0,2	7,5	7,9
Близький Схід і країни Африки	24,8	22,4	-9,3	16,0	10,6
Всього (світ):	6,8	1,3	-8,5	1,6	4,3

Згідно з прогнозами, зробленими ZenithOptimedia, динаміка змін рекламного ринку в найближчі роки буде неоднорідною за регіонами. У 2010-2011 рр., за прогнозами, почнеться розвиток світового рекламного ринку.

Зокрема, у 2010 р. загальне зростання ринку становитиме + 2,2 %, а у 2011 - + 4,3%. Зростання на всіх рекламних ринках фахівці передбачають не раніше 2011 року.

Тенденції розподілу світових рекламних бюджетів між основними видами медіа протягом останніх років відтворено в таблиці 2.3

Як свідчать її дані, витрати на друковану та радіорекламу протягом останніх років зменшуються; ця тенденція, за прогнозами, збережеться й у найближчому майбутньому. Натомість витрати на теле- та зовнішню рекламу зростають. Найкраща ситуація на ринку інтернет-реклами, витрати на яку швидкими темпами збільшуються, незважаючи на світову економічну кризу.

Таблиця 2.3

Розподіл рекламних бюджетів між медіа у світі в 2007–2011 р., % [55]

Вид медіа	Роки				
	2007	2008	2009	2010	2011 (прогноз)
Газети	26,9	25,1	23,4	22,2	21,2
Журнали	12,2	11,6	10,5	9,9	9,7
Телебачення	37,3	38,0	38,6	39,3	39,2
Радіо	8,0	7,7	7,6	7,4	7,2
Кіно	0,5	0,5	0,5	0,5	0,6
Зовнішня реклама	6,5	6,6	6,8	6,9	7,0
Інтернет	8,7	10,5	12,6	13,8	15,1
Всього	100	100	100	100	100

Вітчизняному рекламному ринкові загалом притаманні ті самі тенденції, що і світовому – зростання впродовж останніх років, за винятком 2009 р. (табл. 2.4).

Таблиця 2.4.

**Динаміка рекламно-комунікаційного ринку України у 2007–2009 рр.,
млн. грн. [86]**

Вид ринку	2007 р.	% змін до 2006 р.	2008р.	% змін до 2007р.	2009 р.	% змін до 2008 р.

Медіа-реклама	5795	31	6733	17	4689	-30
Немедійні рекламно-маркетингові комунікації і виробництво матеріалів	3400	50	4114	21	2758	-33
Агентські комісії і гонорари	450	38	600	33	390	-35
Всього	9645	-	11447	-	7830	-

Обсяги вітчизняного ринку медійної реклами протягом 2008-2009 рр. подано у таблиці 2.5. На основі даних можна зробити висновок про те, що, у 2009 році вітчизняний ринок медійної реклами зазнав спаду. Найвідчутнішим спаді був на ринку внутрішньої та зовнішньої реклами, реклами на радіо і в кінотеатрах (50%). Рекламодавці значною мірою скоротили втрати на рекламу в пресі (на 35%) й на регіональному телебаченні (на 40%). Винятком є лише сектор інтернет-реклами, де відбулося зростання на 5% порівняно з минулим роком.

Таблиця 2.5

Динаміка ринку медійної реклами України у 2008-2009 рр., млн. грн.

[86]

Обсяг ринку	2008 р.	2009 р.	% змін до 2008 р.
Телевізійна реклама, всього	2700	2130	-21
<i>в тому числі:</i>			
Національне телебачення	2550	2040	-20
Регіональне телебачення	150	90	-40
Телевізійне спонсорство	350	280	-20
Реклама у пресі (макети)	1495	976	-35
<i>в тому числі:</i>			
Журнали	1035	662	-36
Газети	460	314	-32
Немакетна реклама у пресі	557	396	-29
<i>в тому числі:</i>			

Вкладки, вклейки	57	37	-35
Матеріали на замовлення	500	359	-28
Зовнішня реклама	1035	518	-50
Реклама на транспорті	156	106	-32
Внутрішня реклама	135	68	-50
Радіореклама	160	80	-50
Реклама в кінотеатрах	45	23	-50
Реклама у мережі Інтернет	100	105	+5
Всього	6733	4683	-30

На ринку реклами в пресі спостерігаються загалом ті самі тенденції, що й на інших рекламних ринках – тривалий і стабільний приріст обсягу реклами впродовж останніх років аж до 2009 р. (табл. 2.6).

Згідно з дослідженнями, Української асоціації видавців періодичної преси, обсяг реклами в пресі у 2008 р. становив 1495 млн. грн., що на 30% більше обсягу 2007 року. У 2009 році загальне скорочення рекламного ринку торкнулося і преси. Обсяг рекламного ринку становив 1370 млн. грн., що на 8% менше рівня 2008 р. Однак скорочення обсягу реклами в пресі стосувалося лише реклами в журналах, а на ринку газетної реклами відбулося незначне зростання (1,5%).

Таблиця 2.6

Динаміка обсягів реклами в пресі у 2007–2009 рр., млн. грн. [86]

Вид ринку	2007 р.	2008 р.	Зміна до 2007 р., %	2009 р.	Зміна до 2008 р., %
Реклама в пресі, всього	1150	1495	30	1370	-8
<i>В тому числі:</i>					
журнали	768	1035	35	903	-13
газети	382	460	20	467	1,5

Варто зазначити, що на діяльність сучасного ринку преси відчутно впливають характерні для нього процеси концентрації.

Процес концентрації ринку друкованих ЗМІ означає, що основну частину накладу друкованих видань публікують кілька видавничих компаній. Домінуючою рисою розвитку преси стає її централізація, під якою розуміється як скорочення загальної кількості газет та збільшення їхнього середнього обсягу, так і зменшення кількості газетних компаній за одночасного збільшення масштабів діяльності провідних компаній галузі [92, с. 3].

Конкретним проявом процесів концентрації на медіа-ринку є створення так званих медіагруп або медіакорпорацій. Досліджуючи сучасні медіакорпорації України В. С. Малінін, дав таке визначення цього утворення: медіакорпорація – це система порівняно автономних засобів масової комунікації (приватних або державних), об'єднаних фінансовими, комерційними або ідеологічними суспільно-політичними інтересами для виготовлення масово-інформаційної продукції та впливу на масову свідомість. Це – різнобічна галузева журналістська діяльність ЗМІ, починаючи від випуску газетно-журнальної продукції, радіо, телебачення і закінчуючи інтернет-журналістикою [93, с. 1].

Перш ніж досягнути форми медіакорпорації видання проходять довгий шлях розвитку, на кожному етапі якого виникають інші форми концентрації друкованого видання. Відомий російський дослідник видавничого бізнесу С. М. Гуревич [31] виділив п'ять етапів розвитку друкованих ЗМІ (рис. 2.3).

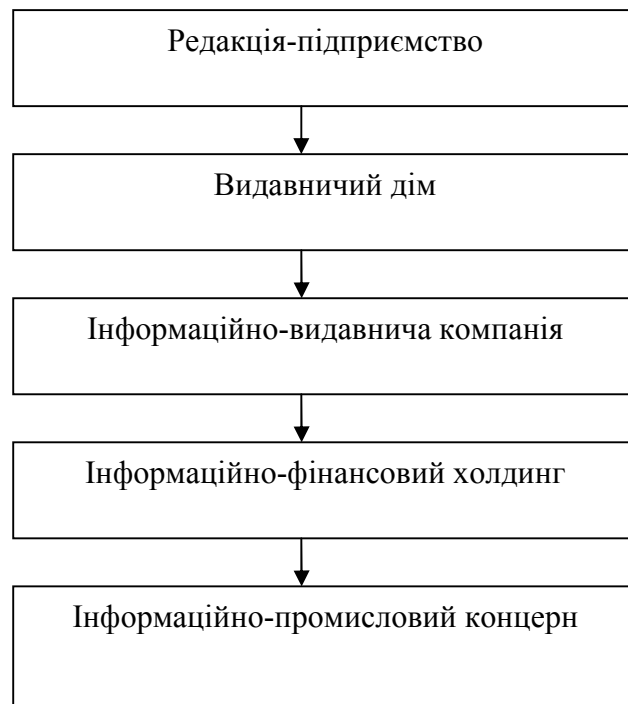


Рис. 2.3. Етапи розвитку друкованих ЗМІ [31]

На першому етапі редакція видання існує у формі підприємства. Для цього етапу процеси концентрації не характерні, видання не має фінансових можливостей заволодіти конкуруючими виданнями. Як приклад можна навести видання одного виду газети або журналу, при чому засновники не прагнуть або не мають змоги розширювати свою діяльність за рахунок випуску інших видань.

Для другого етапу розвитку друкованого ЗМІ – етапу існування у формі видавничого дому – характерним є зростання кількості видань, що їх публікує єдиний власник.

У власника видавничого дому виникає більше можливостей концентрації фінансових ресурсів та їхнього розподілу між виданнями, що до нього належать, а також покриття витрат одного з видань за рахунок прибутків, що їх отримала редакція іншого друкованого ЗМІ. Крім цього, керівникам видавничого дому простіше забезпечувати дотримання всіма його виданнями єдиної інформаційної та рекламної політики.

Подальший розвиток вітчизняного медіаринку приводить до утворення на ньому наступної форми розвитку друкованого ЗМІ – інформаційно-фінансового

холдингу. Таке утворення може охоплювати не тільки редакції газет та журналів, але й телекомпанії, радіостанції, інформаційні та рекламні агентства і навіть видавничі дома.

Як правило, холдинг має єдиний управлінський центр, який забезпечує проведення кожною редакцією ЗМІ, що належить до цієї системи, єдиної інформаційної політики, захист інтересів власника і досягнення намічених цілей. Управлінський центр забезпечує редакції різних ЗМІ відповідною технікою, домовляється з друкарнями, передавальними теле- і радіостанціями. Він забезпечує редакції інформацією та рекламою. Та й самі редакції ЗМІ, що належать до холдингу, отримують змогу обмінюватися інформацією і рекламними оголошеннями.

Завершальний етап процесу концентрації ЗМІ – створення на медіаринку інформаційно-промислових концернів. Визначальною рисою даного об'єднання є те, що виробництво медіатовару – журналістської інформації або всього ЗМІ – не є найважливішим напрямком його діяльності. Даний напрямок – лише доповнення до інших товарів, що виробляють підприємства цього концерну, і сприяє розповсюдженню, рекламі та продажу цих товарів.

Відомий російський дослідник медіабізнесу О. Вартанова також відзначила на притаманну друкованим ЗМІ тенденцію до зростання. На її думку, зростання друкованих видань можливе у таких напрямках: горизонтальний, вертикальний, діагональний і кластеризація [15, с. 365].

Говорячи про ефективність рекламної діяльності, варто зазначити, що горизонтальне зростання сприяє її підвищенню. Публікуючи тематичний додаток до основної газети або журналу, рекламний відділ має змогу залучати до рекламування у вузькоспрямованому проєкті тих рекламодавців, яких не зацікавила пропозиція розмістити рекламу у виданні загальної тематики. Також додаток, який розповсюджують на ринку окремо від основного видання, сприяє його рекламуванню. Інший спосіб горизонтального зростання – створення газетних ланцюгів – дає видавництву змогу розширити свій рекламний ринок за рахунок рекламодавців з інших регіонів.

Для читача горизонтальне зростання ЗМІ є також вигідним, оскільки дає йому змогу ознайомитися з більшою кількістю рекламних пропозицій і саме у тій сфері, яка його цікавить. Вигідна ця форма зростання ЗМІ і для рекламодавця, оскільки забезпечує йому вихід на бажану цільову аудиторію.

Прикладом вертикального зростання є будівництво власної друкарні для газет або журналів, створення мереж розповсюдження. Вертикальне зростання веде, по суті, до об'єднання в межах одного медіапідприємства всіх ланок виробничого ланцюжка. Вертикальне зростання вигідне тим, що дає змогу медіакомпаніям контролювати свої ринки [83, с. 235].

Прикладом медіакомпанії, яка обрала вертикальне зростання, є ЗАТ «Холдингова компанія «Бліц-Інформ», яка об'єднує редакцію всеукраїнського журналу «Натали», друкарню «Бліц-Прінт» і ряд інших підприємств.

Вертикальне зростання також позитивно впливає на рекламну діяльність друкованого ЗМІ, оскільки розширює спектр послуг, які воно може надати рекламодавцеві. Так, завдяки наявності власної друкарні редакція може забезпечити рекламодавцеві друк та упакування разом із журналом рекламних вкладок, пробників та інших поліграфічних матеріалів, а завдяки наявності власної мережі розповсюдження – доставку рекламної продукції разом із виданням безпосередньо адресатові. Таке зростання забезпечує ряд переваг і для іншого суб'єкта медіаринку – друкованого ЗМІ. Зокрема, за рахунок наявності власної друкарні чи мережі розповсюдження редакція видання отримує можливість зменшити витрати на виготовлення і збут.

Прикладами кластерів у медіабізнесі є інформаційні агентства. Зокрема, одним із провідних вітчизняних інформаційних агентств є Українське Незалежне Інформаційне Агентство (УНІАН). До його функцій належить надання економічної, політичної інформації і фоторепортажів друкованим ЗМІ, телеканалам, радіо та іншим медіа.

Основні тенденції сучасного стану національного рекламного ринку: суттєве переважання частки телевізійної реклами у структурі загальнодержавного рекламного бюджету; висока концентрація рекламного бізнесу в

столиці держави; значне переважання іноземних рекламодавців за обсягами рекламних витрат у структурі інтегрованого рекламного бюджету; велика питома вага (понад 90%) міжнародних мережевих рекламних компаній у реалізації українського загальнонаціонального рекламного бюджету.

Для того, щоб краще зрозуміти і передбачити майбутнє рекламного ринку та ринку друкованих ЗМІ, потрібно оцінити результати управління рекламною діяльністю друкованих ЗМІ, про що йтиме мова у наступному підрозділі.

2.2. Обґрунтування системи оцінювання ефективності рекламної діяльності редакцій друкованих засобів масової інформації для аналізу результатів управління ними

Поняття ефективності охоплює різні сфери людської діяльності, в т. ч. рекламну. Ефективність – це відносна величина, що характеризує співвідношення одержаного результату і мети або одержаного результату і витрат на його досягнення.

Більшість провідних учених-рекламістів виділяє два види ефективності рекламної діяльності – економічну і комунікативну. Суть економічної ефективності рекламної діяльності полягає у перевищенні доходу, отриманого внаслідок дії реклами, над витратами на неї [140, с.39]. Суть комунікативної ефективності рекламної діяльності полягає у якісному інформуванні аудиторії про особливості рекламованого продукту, про способи його використання. Деякі дослідники, зокрема А.М. Пономарьова [117, с. 210] виділяють ще третій вид ефективності рекламної діяльності – психологічну ефективність, проте не подають чітких відмінностей між нею та комунікативною ефективністю. На нашу думку, комунікативна ефективність реклами проявляється в її здатності привернути увагу споживача до рекламного повідомлення, сформувати у нього обізнаність із рекламованим продуктом, тоді як психологічна ефективність

реклами проявляється в її здатності викликати у споживача бажання придбати рекламований продукт [73, с. 229].

На ринку друкованих ЗМІ ключовими суб'єктами є читач, рекламодавець і сам ЗМІ (газета чи журнал), і кожен із них має власні критерії ефективності рекламної діяльності друкованого ЗМІ (табл. 2.7).

Так, із погляду споживача друкованого видання – читача рекламна діяльність редакції газети чи журналу буде ефективною, якщо він знайде на сторінках видання необхідну йому повну і достовірну рекламну інформацію (комунікативна ефективність рекламної діяльності). Для рекламодавця важливими є всі три види економічної ефективності рекламної діяльності редакції видання – комунікативна (поінформованість читача про рекламований продукт), психологічна (формування у читача бажання купити рекламований продукт) і економічна (перевищення отриманого доходу від продажу рекламowanego продукту над витратами на рекламу його на сторінках видання). Для редакції друкованого ЗМІ найважливішою є економічна ефективність рекламної діяльності, оскільки видання за рахунок доходу від розміщеної в ньому реклами має покрити витрати на його виготовлення і збут.

Задля оцінки ефективності рекламної діяльності з позиції рекламодавця та деякою мірою з позиції читача застосовують одну з численних моделей оцінки ефектів реклами (AIDA, ACCA, DAGMAR та інші). Їх використання дає рекламодавцеві змогу оцінити комунікативний, економічний та психологічний ефекти від реклами, що він розміщує.

Таблиця 2.7

Критерії ефективності рекламної діяльності редакцій друкованих ЗМІ

Суб'єкт ринку друкованих ЗМІ	Критерії ефективності рекламної діяльності	Вид ефективності рекламної діяльності
Читач	- корисність, - достовірність, - повнота рекламної інформації	комунікативна
Рекламодавець	- кількісні і якісні характеристики	- комунікативна,

	<p>видання (розмір і склад читацької аудиторії, тираж, роздрібна ціна примірника, вплив на громадську думку і т.д)</p> <p>- перевищення отриманого доходу від продажу рекламованого продукту над витратами на рекламу його на сторінках видання</p>	<p>- психологічна,</p> <p>- економічна</p>
<p>Редакція друкованого ЗМІ</p>	<p>- перевищення коштів, отриманих за публікацію і/або виготовлення рекламних оголошень над витратами на виготовлення і розповсюдження видання</p> <p>- зростання чисельності читачів і рекламодавців</p>	<p>економічна</p>

** Джерело: розроблено самостійно автором*

У контексті нашого дослідження інтерес становлять ефективність рекламної діяльності з позиції друкованого ЗМІ та особливості її оцінювання. Процес вимірювання та оцінювання ефективності рекламної діяльності – складний, а результати його не завжди достовірні. Підприємства використовують різноманітні способи і системи вимірювання та оцінювання ефективності власної діяльності. Однією з найефективніших є збалансована система показників.

Збалансована система показників – це система менеджменту, яку розробили на початку 1990-х років Р. Каплан і Д. Нортон [160]. Передумовою виникнення Системи збалансованих показників було прагнення керівництва західних компаній посилити управлінську функцію за рахунок органічного узгодження інтересів різних груп: акціонерів, споживачів, партнерів, кредиторів. Для того, щоб реалізувати подібну багатовекторну політику управління бізнесом, необхідно мати комплексну систему стратегічних цілей і ключових показників, добре збалансовану систему стратегічного вимірювання. В 1990 р. Р. Каплан та Д. Нортон дослідили 12 великих компаній, які намагалися поширити свої

системи вимірювання шляхом уведення в них нефінансових показників, що дало б змогу розширити інформаційну базу для прийняття управлінських рішень. Як головну учасники проекту обрали таку гіпотезу: «базування методики оцінки ефективності діяльності підприємства тільки на фінансових показниках не забезпечує зростання майбутньої економічної цінності організації» [160]. Результати досліджень сприяли розробленню концепції збалансованої системи показників (BSC), що отримала назву «збалансована» внаслідок комплексного підходу до оцінки як матеріальних, так і нематеріальних активів, ґрунтуючись на чотирьох складових – фінанси, маркетинг, внутрішні бізнес-процеси, навчання та зростання [160]. Тобто, це система управління підприємством на основі вимірювання та оцінки його ефективності за рядом показників, підібраних так, щоб врахувати всі істотні види діяльності (фінансову, виробничу, маркетингову). Збалансована система показників має, як правило, вигляд таблиці, що складається з чотирьох квадрантів (бізнес-проекцій) (рис. 2.4).

Основне її призначення – забезпечення чіткішого формулювання стратегічних планів та їх реалізації, тобто воно є ширшим за призначення систем, які вимірюють лише фінансові показники.

Нами розроблена система оцінювання ефективності рекламної діяльності редакції друкованого ЗМІ, в основі якої – збалансована система показників (BSC).

Фінансові показники	Робота з клієнтами
Операційні показники	Робота з персоналом (навчання, інновації)

Рис. 2.4. Збалансована система показників [148, с. 50]

Перш ніж аналізувати та оцінювати показники рекламної діяльності, редакціям друкованих ЗМІ слід визначитися з метою та цілями рекламної діяльності. Як зазначалося нами у попередньому розділі, метою рекламної діяльності редакцій друкованих ЗМІ є задоволення потреб рекламодавців та читачів, а основною ціллю – максимізація доходу видання від рекламної діяльності.

Редакціям друкованих ЗМІ пропонується провести аналіз власної рекламної діяльності за зазначеними чотирма складовими, визначивши у кожній бізнес-проекції ключові показники.

Для фінансової складової рекламної діяльності редакцій друкованих ЗМІ ключовими є, на нашу думку, такі показники:

- розмір доходу видання від рекламної діяльності (розміщення рекламних матеріалів замовників);
- частка доходу від рекламної діяльності у загальному доході редакції друкованого ЗМІ;
- витрати редакції друкованого ЗМІ;
- частка витрат на рекламну діяльність (розміщення реклами видання) у загальних витратах редакції друкованого ЗМІ.

Частку доходу редакції видання від рекламної діяльності (Чдр) обчислюють за формулою:

$$\text{Чдр} = \frac{\text{Дрд}}{\text{Дв}} * 100\% , \quad (2.1)$$

де Дрд – дохід видання, отриманий від рекламної діяльності; Дв – загальний дохід редакції видання, що воно отримало від усіх видів діяльності за певний період;

Основними показниками маркетингового сегмента «робота з клієнтами» є показники, що характеризують ставлення рекламодавців та читачів до рекламної діяльності редакції друкованого ЗМІ. До них належать:

- показники ефективності реклами у виданні з погляду рекламодавця;
- показники довіри до ЗМІ;

- частка видання на рекламному та читацькому ринках;
- характеристики згаданих ринків.

Економічну ефективність реклами у виданні визначають за допомогою низки показників, найважливішими з яких є загальний рейтинг видання (ЗР), показник рекламних витрат на тисячу потенційних споживачів (ВТ) та показник витрат на рейтинговий пункт (ВП).

Загальний рейтинг (ЗР) видання обчислюють за формулою:

$$ЗР = \frac{НВ}{ПС}, \quad (2.2)$$

де НВ – кількість реальних споживачів (наклад видання); ПС – кількість потенційних споживачів (населення регіону на який орієнтується видання);

Витрати рекламодавця на тисячу потенційних контактів (ВТ) визначають за формулою:

$$ВТ = \frac{ВП}{КЧ}, \quad (2.3)$$

де ВП – вартість однієї чорно-білої смуги видання; КЧ – кількість читачів.

Витрати рекламодавця на рейтинговий пункт видання (ВР) визначаються за формулою:

$$ВР = \frac{ВП}{ЗР}, \quad (2.4)$$

Рівень довіри до того чи іншого видання можна визначити шляхом опитування населення регіону, на який орієнтується друковане видання, щодо ставлення до нього. Рівень довіри доцільно визначати за двома категоріями клієнтів видання – читачами і рекламодавцями.

Показник «частка видання на рекламному та читацькому ринках» можна обрахувати як співвідношення реальних і потенційних споживачів видання. Частку видання на читацькому ринку (ЧВчр) можна визначити за формулою:

$$\text{ЧВчр} = \frac{\text{РН}}{\text{ПС}} * 100\%, \quad (2.5)$$

де РН –наклад видання; ПС – кількість потенційних споживачів (населення регіону, на який орієнтується видання).

Частку видання на рекламному ринку (ЧВрр) можна визначити за аналогічною формулою:

$$\text{ЧВрр} = \frac{\text{КР}}{\text{ПС}} * 100\%, \quad (2.6)$$

де КР – кількість рекламодавців видання; ПС – кількість потенційних споживачів (населення регіону на який орієнтується видання).

Основними показниками квадранту «робота з персоналом» (кадрового) є ті, що характеризують роботу персоналу рекламного відділу друкованого ЗМІ (коли такого відділу нема – роботу працівників, зайнятих у рекламній діяльності видання). До них належать:

- питома вага працівників, зайнятих у рекламній діяльності друкованого ЗМІ;
- плинність кадрів серед працівників рекламного відділу;
- особливості мотивації працівників рекламного відділу;
- показники використання персоналом рекламного відділу сучасних технологій;
- кількість та розмір укладених угод що їх уклали працівники рекламного відділу (окремо кількість угод, укладених із новими партнерами).

Перший показник – «питома вага працівників, зайнятих у рекламній діяльності друкованого ЗМІ» (ПВрр) дає змогу зробити висновок про те, наскільки важливе місце займає рекламна діяльність серед видів діяльності редакції друкованого ЗМІ. Зазвичай чим цей показник вищий, тим важливішою

є рекламна діяльність із точки зору керівництва редакції. Цей показник обчислюють за формулою:

$$ПВ_{пр} = \frac{К_{Пр}}{СЧ} * 100\%, \quad (2.7)$$

де $К_{Пр}$ – кількість працівників, зайнятих у рекламній діяльності видання;
 $СЧ$ – середньоспискова чисельність працівників видання.

Коефіцієнт плинності кадрів ($К_{Ппл}$) розраховують як відношення кількості звільнених за власним бажанням і за порушення трудової дисципліни працівників рекламного відділу видання до середньоспискової чисельності:

$$К_{Ппл} = \frac{КЗ}{СЧ} * 100\%, \quad (2.8)$$

де $КЗ$ – кількість звільнених за власним бажанням і за порушення трудової дисципліни працівників рекламного відділу видання. Цей показник дає змогу оцінити, наскільки працівники рекламного відділу друкованого ЗМІ задоволені умовами роботи, а також спрямованість видання на збереження кадрів.

Щодо особливостей мотивації працівників рекламного відділу друкованих ЗМІ, то слід враховувати ступінь задоволеності працівників умовами та рівнем оплати праці, стилем керівництва, рівень емоційної атмосфери в колективі, задоволення від роботи з рекламодавцями. Ці дані можна отримати шляхом анкетування працівників редакції.

Показники використання персоналом рекламного відділу сучасних технологій відображають рівень і особливості використання з боку рекламних агентів та інших працівників рекламного відділу можливостей, що їх надають сучасні інформаційні технології. До них належать частка працівників рекламного відділу друкованого ЗМІ, які регулярно використовують у роботі Internet (ЧПі), яка обчислюється за формулою:

$$ЧПі = \frac{К_{Пі}}{СЧ_{пр}} * 100\%, \quad (2.9)$$

де КПі – кількість працівників рекламного відділу друкованого ЗМІ, які регулярно використовують у роботі сучасні інформаційні технології; СЧпр – середньоспискова чисельність працівників рекламного відділу видання.

Іншим показником цієї групи є частка рекламних замовлень, отримана за допомогою мережі Internet (Чрі); цю частку обчислюють за формулою:

$$\text{Чрі} = \frac{\text{Крі}}{\text{Крз}} * 100\%, \quad (2.10)$$

де Крі – кількість рекламних замовлень (замовлення на розміщення реклами), отриманих від рекламодавців через мережу Internet; Крз – кількість усіх рекламних замовлень, що отримало видання за певний часовий проміжок.

Показники кількості та розміру угод, що їх уклали працівники рекламного відділу, характеризують успішність роботи рекламного відділу. Сюди належать:

1) темп росту рекламних угод (Тру), який обчислюють за формулою:

$$\text{Тру} = \frac{\text{РУі}}{\text{РУі-1}} * 100\%, \quad (2.11)$$

де РУі – кількість рекламних угод, укладених за поточний період (місяць, рік); РУі-1 – кількість рекламних угод, укладених за попередній період (місяць, рік).

2) темпи зростання рекламних угод, укладених із новими партнерами (Трун), що обчислюють за формулою:

$$\text{Трун} = \frac{\text{РУні}}{\text{РУні-1}} * 100\%, \quad (2.12)$$

де Руні – кількість рекламних угод, укладених із новими партнерами за поточний період (місяць, рік); Руні-1 – кількість рекламних угод, укладених із новими партнерами за попередній період (місяць, рік).

3) темп розширення рекламної діяльності (Трд), що обчислюють за формулою:

$$T_{рд} = \frac{T_{рун}}{T_{ру}} * 100\%, \quad (2.13)$$

де $T_{рун}$ – темпи зростання рекламних угод, укладених із новими партнерами; $T_{ру}$ – темпизростання рекламних угод.

- 4) темпи зростання розміру рекламних угод за поточний період ($T_{ррру}$), що обчислюють за формулою:

$$T_{ррру} = \frac{РРУ_{птп}}{РРУ_{пл}} * 100\%, \quad (2.14)$$

де $РРУ_{птп}$ – розмір (у грошовому вираженні) рекламних угод, укладених за поточний період (місяць, рік); $РРУ_{пл}$ – розмір (в грошовому вираженні) рекламних угод, укладених за попередній період часу (місяць, рік).

- 5) темп зростання розміру рекламних угод, укладених із новими партнерами ($T_{рррун}$), що обчислюють за формулою:

$$T_{рррун} = \frac{РРУ_{нптп}}{РРУ_{нпп}} * 100\%, \quad (2.15)$$

де $РРУ_{нптп}$ – розмір (в грошовому вираженні) рекламних угод, укладених із новими партнерами за поточний період (місяць, рік); $РРУ_{нпп}$ – розмір (в грошовому вираженні) рекламних угод, укладених з новими партнерами за попередній період (місяць, рік).

- 6) темпи розширення рекламної діяльності (в грошовому вираженні) ($T_{ррек2}$), що обчислюють за формулою:

$$T_{ррек2} = \frac{T_{рррун}}{T_{ррру}} * 100\%, \quad (2.16)$$

де $T_{рррун}$ – темпи зростання розміру рекламних угод, укладених із новими партнерами; $T_{ррру}$ – темпи зростання розміру рекламних угод за поточний період.

Операційні показники – це показники, що характеризують процес рекламної діяльності та результати, досягнуті у даній сфері за певний період. До цієї групи пропонуємо віднести такі показники:

- продуктивність рекламної діяльності;
- якість рекламної діяльності;
- рівень технологій, використовуваних у рекламній діяльності;
- своєчасність виконання замовлень рекламодавців;
- рівень невиконання замовлень рекламодавців.

Показник якості рекламної діяльності відображає ставлення рекламодавців до наданих послуг. Його обчислюють як частку рекламацій (скарг) у загальній кількості виконаних замовлень (Пр):

$$\text{Пр} = \frac{\text{Кр}}{\text{Кз}} * 100\%, \quad (2.17)$$

де Пр – частка рекламацій; Кр – кількість скарг рекламодавців; Кз – загальна кількість виконаних рекламних замовлень за певний період часу.

Іншим способом обрахунку цього показника є визначення частки постійних клієнтів у загальній кількості рекламодавців (Ппк):

$$\text{Ппк} = \frac{\text{Кпк}}{\text{Кк}} * 100\%, \quad (2.18)$$

де Кпк – кількість постійних рекламодавців друкованого ЗМІ; Кк – загальна кількість рекламодавців друкованого ЗМІ за певний період часу.

Рівень використаних технологій у рекламній діяльності характеризує ті технологічні переваги, які має редакція видання у рекламній діяльності перед конкурентами. Сюди належить різноманітність рекламних послуг видання, особливості рекламних повідомлень, наявність власної друкарні, мережі розповсюдження, створення медіаоб'єднань тощо. Чим більше переваг у технологіях має друкований ЗМІ, тим ефективніша його рекламна діяльність.

Показник своєчасності виконання замовлень рекламодавців (Псв) обчислюють за формулою:

$$Псв = \frac{Квз}{Кз} * 100\% , \quad (2.19)$$

де Квз – кількість вчасно виконаних замовлень рекламодавців за певний період часу; Кз – всі замовлення на виготовлення та розміщення реклами, що отримало видання за певний період часу.

Рівень невиконання замовлень рекламодавців (Пн) визначають за формулою:

$$Пн = \frac{Кнз}{Кз} * 100\% , \quad (2.20)$$

де Кнз – кількість невиконаних або відтермінованих замовлень рекламодавців за певний період часу; Кз – всі замовлення на виготовлення та розміщення реклами, що отримало видання за певний період часу.

Зіставивши результати обчислення цих показників у різні періоди, можна зробити висновок про вдосконалення або, навпаки, погіршення процесу рекламної діяльності редакції друкованого ЗМІ.

Із урахуванням викладеного, збалансована система показників набуде такого вигляду (рис. 2.5).

Результати обрахунку всіх показників потрібно зіставити із раніше визначеними метою рекламної діяльності редакції друкованого видання, що дасть змогу зробити висновок про ефективність або неефективність рекламної діяльності. Щоб з'ясувати те, наскільки зростала чи знижувалась ефективність рекламної діяльності редакції видання, аналізувати зазначенні показники слід у динаміці.

<p><i>Фінансова складова</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • розмір доходу редакції видання від рекламної діяльності; • частка доходу від рекламної діяльності у загальному доході друкованого ЗМІ; • витрати друкованого ЗМІ; • витрати на рекламну діяльність 	<p><i>Маркетингова складова</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • показники ефективності реклами у виданні з точки зору рекламодавця; • показники довіри до ЗМІ; • частка видання на рекламному та читацькому ринках; • характеристики згаданих ринків.
<p><i>Кадрова складова</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • питома вага працівників, зайнятих у рекламній діяльності друкованого ЗМІ; • плинність кадрів серед працівників рекламного відділу; • особливості мотивації працівників рекламного відділу; • показники використання персоналом рекламного відділу сучасних технологій; • кількість та розмір угод, що їх уклали працівники рекламного відділу (окремо кількість угод, укладених із новими партнерами). 	<p><i>Операційна складова</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • продуктивність рекламної діяльності; • якість рекламної діяльності; • рівень застосовуваних технологій, що їх застосовують у рекламній діяльності; • своєчасність виконання замовлень рекламодавців; • рівень невиконання замовлень рекламодавців.

Рис. 2.5. Збалансована система показників рекламної діяльності редакції друкованого ЗМІ

**Джерело: розроблено самостійно автором*

Використання збалансованої системи показників для аналізу та оцінки результатів рекламної діяльності редакцій друкованих ЗМІ, що ми запропонували, буде показано у наступному підрозділі на прикладі видань Тернопільської області.

2.3. Порівняльний аналіз результатів рекламної діяльності друкованих засобів масової інформації Тернопільської області на основі збалансованої системи показників

Ринок друкованих ЗМІ Тернопільської області відзначається багатоманітністю. Від початку 1994 р. (часу видачі нових свідоцтв) і до кінця 2009 р. в області зареєстровано 473 періодичні видання [53]. Через певні обставини, здебільшого фінансові, у 2008 р. регулярно виходило 65 видань, а за станом на кінець 2009 р. їх кількість зменшилася до 54 газет та журналів.

У 2008 р. розподіл регіональних періодичних видань за формою власності був наступним: 21 друкований ЗМІ перебував у комунальній власності, співзасновниками 5 видань виступали релігійні організації, 3 – громадські, 5 – партійні організації, 5 – вищі навчальні заклади. У 2009 р. кількість комунальних друкованих ЗМІ зменшилася до 19 (додаток А).

Засновниками решти видань є комерційні структури, трудові колективи та фізичні особи.

Наклад друкованих ЗМІ Тернопільської області залежить від кількості передплатників і змінюється з кожною передплатною кампанією. Разовий наклад видань області становить понад 100 тисяч примірників на тиждень. У 2008 р. сумарний наклад видань області становив понад 4800 тисяч примірників на рік. Це – приблизно 0,0094% всеукраїнського річного накладу преси. Загальний наклад районних газет упродовж 2008 р. складав 39 854 примірники.

Як уже було зазначено у першому підрозділі, основними джерелами доходу редакцій є дотації, виручка від реалізації накладу, виручка від комерційної та видавничої діяльності, а також виручка від рекламної діяльності.

Обсяг виручки всіх друкованих ЗМІ Тернопільської області у 2008 р. був 43005,9 тис. грн., обсяг витрат у цьому ж році дорівнював 30960,5 тис. грн., відповідно прибуток періодичних видань становив 12045,4 тис. грн. Щодо витрат друкованих ЗМІ Тернопільської області, то варто зазначити, що серед них найбільшими були витрати на оплату праці (їх питома вага становила 22 %) та інші операційні витрати (24%) [137;138].

Характеризуючи ефективність рекламної діяльності редакцій друкованих ЗМІ Тернопільщини, потрібно зазначити, що особливості та розмір рекламної діяльності редакцій періодичних видань, так само, як і особливості

організаційно-господарського механізму, залежать від форми власності друкованих видань. Зокрема, для видань, засновниками та співзасновниками яких є органи місцевої влади (комунальних) характерне дотування з бюджету, тому в них менша залежність від рекламної діяльності. Зокрема, у 2009 році розмір бюджетної підтримки всіх комунальних видань Тернопільщини становив 2 535 800 грн.

Нині до комунальних друкованих ЗМІ Тернопільської області належать 19 періодичних видань. Це видання, засновниками і співзасновниками яких є місцеві органи влади – обласні, районні, міські ради та державні адміністрації (додаток А). Згідно з Додатком А, комунальні видання Тернопільщини перебувають у кращому становищі порівняно з комерційними, оскільки витрати на утримання редакції (адміністративні витрати) в них менші. Це пов'язано з тим, що приміщення редакцій зазвичай є їх власними або вони орендують їх безкоштовно чи за символічну оплату. Зокрема, з дев'ятнадцяти комунальних видань Тернопільської області у п'яти приміщення редакції їх власне, шість видань орендують приміщення безоплатно і три – за ціною 1 грн. за 1 кв. м. Окрім цього, редакції одинадцяти видань забезпечені власним автомобільним транспортом, що дає їм значні переваги у підготовці журналістських матеріалів.

Найбільший сегмент ринку друкованих ЗМІ Тернопільської області займають комерційні видання. До комерційних належать газети та журнали, що їх заснували господарські товариства, трудові колективи редакцій, а також фізичні особи. Форми розповсюдження таких видань різноманітні – передплата, продаж у роздріб, кур'єрська доставка особисто в руки клієнтові, безкоштовне розповсюдження тощо. Загалом для комерційних видань Тернопільщини характерне те, що багато з них схожі за формою, змістом, цільовою аудиторією, рекламною діяльністю та іншими характеристиками, що спричиняє значну конкуренцію між ними за читача та рекламодавця.

За способом розповсюдження всі комерційні видання можна поділити на дві групи – ті, що розповсюджують шляхом продажу (у роздріб та передплатою) і ті, що розповсюджуються безкоштовно на всій території області, міста або

окремих районів. До першої групи належать газети «Вільне життя», «Нова ера», «Нова Тернопільська газета» та ін. До другої – «У кожен дім», «Тернопіль і Тернополяни», «Номер один – У кожну скриньку» тощо. За накладом, структурою, стилем викладу, співвідношенням рекламних та інформаційних матеріалів й іншими характеристиками ці групи видань суттєво відрізняються. Відмінним є також організаційно-економічний механізм, в т. ч. підходи до організації рекламної діяльності.

Для безкоштовних друкованих ЗМІ характерні великі наклади, необхідні для того, щоб охопити якомога більшу кількість читачів; основна частка інформації, розміщеної на їхніх сторінках, – це рекламні матеріали.

Характеристику основних безкоштовних газет регіону подано у табл. 2.8.

Таблиця 2.8.

Характеристика основних безкоштовних газет регіону

Назва газети	Наклад, примірників	Розцінки на рекламу, грн. за кв. см.		
		Перша сторінка	Остання сторінка	Внутрішня сторінка
«У кожен дім»	123800	17,6	13,6	7,3
«Номер один –У кожну скриньку»	100000	7,15	4,40	3,30
«Тернопіль і Тернополяни»	75000	30,0	24,5	17,7
«РІА райони»	39000	21,0	14,9	20,5

**Джерело: розроблено самостійно автором на основі матеріалів, що надали редакції друкованих ЗМІ Тернопільської області*

Дані таблиці свідчать, що ринок безкоштовних видань Тернопілля доволі обмежений – лише чотири газети. Об'єднує їх усіх значне переважання рекламних матеріалів на сторінках видання. Відмінними є деякі нюанси розповсюдження, а також рекламна стратегія (специфіка боротьби за рекламодавця). Зокрема, газету «РІА райони» розповсюджують як безкоштовний додаток до районних газет Тернопільської області.

Газети «Тернопіль і Тернополяни», «Номер один – У кожному скриньку» та «У кожен дім» власні кур'єрські служби доставляють у поштові скриньки тернополян, а також юридичним особам міста («Номер один») та міста, області й деяких сусідніх обласних центрів («У кожен дім»).

Інша група комерційних видань – видання, що їх розповсюджують на ринку шляхом продажу (передплатні та не передплатні). До таких друкованих ЗМІ належать більшість тернопільських газет та журналів. Характеризуючи ці видання, варто зазначити, що вони значно відрізняються між собою за накладом, цільовою аудиторією, рівнем впливу на громадську думку, редакційною політикою і, звичайно, рекламною діяльністю.

Результати обрахунку показника «частка доходу редакції видання від рекламної діяльності» (Чдр) та показників економічної ефективності розміщеної реклами (див. Формули 2.1.- 4) на основі отриманих в редакціях автором даних, стосовно деяких видань Тернопільської області подано у вигляді таблиці 2.9.

На підставі таблиці можна зробити висновок, що частка доходу від рекламної діяльності у загальному доході комунальних друкованих ЗМІ (Чдр) коливається від 20% до 50%, у той час, як частка доходу від реклами більшості комерційних друкованих ЗМІ становить від 80 до 100%. Це пов'язано з тим, що велику частку доходу комунальні видання отримують від їх реалізації (передплати та роздрібного продажу), а також державних дотацій. У структурі доходів основних друкованих ЗМІ Тернопільщини частка доходу від рекламної діяльності найвища у видань «У кожен дім» та «RIA плюс».

Найкращі показники економічної ефективності реклами має видання «У кожен дім», зокрема, найвищий рейтинг і найменші витрати на пункт рейтингу й на тисячу контактів із споживачем.

Таблиця 2.9

Показники економічної ефективності реклами у виданнях Тернопільської області

Назва видання	Частка доходу	Загальний	Витрати	Витрати
---------------	---------------	-----------	---------	---------

	від рекламної діяльності (ЧДР),%	рейтинг (ЗР)	рекламодавця на тисячу потенційних контактів (ВТ), грн.	рекламодавців на рейтинговий пункт (ВП), грн.
“Свобода”	23	0,05	0,09	90
“Нова Тернопільська газета”	25	0,02	0,1	150
“Номер один”	90	0,01	0,2	300
“Тернопіль вечірній”	50	0,007	0,1	143
“Вільне життя”	85	0,07	-	-
“У кожен дім”	99,5	0,11	0,006	66,4
“Тернопіль і Тернополяни”	99,0	0,07	0,2	253
“RIA плюс”	95	0,02	1,1	1070

** Джерело: розроблено самостійно автором з використанням*

Аналізуючи діяльність періодичних видань Тернопільської області як рекламного засобу, доцільно зазначити, що власники більшості друкованих ЗМІ не усвідомлюють змін, які торкнулися реклами в умовах інформаційної економіки. Змінилася роль видання – воно стало посередником між споживачем (читачем), котрий шукає необхідну йому інформацію, та рекламодавцем, який її надає. І головний у цьому процесі читач – споживач реклами, а не рекламодавець, як помилково вважають місцеві друковані ЗМІ. Вони виконують замовлення рекламодавця, розташовуючи його рекламне повідомлення так і там, де він хоче, не враховуючи того факту, що, можливо, читачі даної газети – не та цільова аудиторія, яка потрібна рекламодавцеві. Видання не намагаються сформувати власний стиль викладу матеріалу, підходи до висвітлення подій. Вони здебільшого однотипні за змістом та формою подачі матеріалів. Наприклад, газети «Нова ера», «Свобода», «Місто», «Вільне життя» та інші практично не відрізняються між собою за змістом, формою подачі і стилем

викладу рекламної інформації. Практично жодне видання не готує матеріал для задоволення інформаційних потреб конкретної цільової аудиторії. В кращому випадку газети та журнали регіону періодично проводять формальне дослідження читацької аудиторії, а деякі взагалі не займаються цим (газети «Четверта влада», «Тернопільський оглядач» та інші). Тому можна відзначити один із недоліків місцевих друкованих ЗМІ – орієнтація діяльності на рекламодавця, а не на читача. Від цього програють усі – споживач, який хоче бачити матеріал (як інформаційний, так і рекламний), адресований саме йому; рекламодавець, чия реклама втрачає ефективність, не досягаючи необхідної аудиторії, і саме видання, втрачаючи рекламодавця.

На рекламну діяльність редакцій друкованих ЗМІ Тернопільської області значно впливає той факт, що доходи від реклами у видань є низькими, оскільки рекламодавець регіону є «бідним» порівняно з рекламодавцем Києва або східних областей. Тому місцеві газети і журнали змушені встановлювати низькі розцінки на рекламу. Внаслідок цього за тих самих накладів частка доходу від реклами у загальному доході преси Тернопільської області менша ніж у видань Київської, Харківської, Донецької та інших областей.

Хоча видання різнопланові за характеристиками, проте майже всі вони конкурують одне з одним у боротьбі за рекламодавця. Ця конкуренція є, як правило, ціновою – кожне видання намагається привабити рекламодавця вигідною ціною та різноманітними системами знижок. Однак проведені серед рекламодавців місцевих друкованих ЗМІ наші опитування стосовно факторів, які змушують їх розміщувати рекламу в тому чи іншому виданні, свідчать, що ціна рекламного модуля не є визначальним фактором при виборі рекламодавцем того чи іншого друкованого ЗМІ (рис. 2.6).

Дані для побудови рисунка нами одержано в результаті анкетування ста рекламодавців різних друкованих видань Тернопільської області (Додаток Б). Як видно з рисунка, основними факторами, що впливали на вибір рекламодавцем того чи іншого друкованого ЗМІ у 2008 – 2009 рр. були наклад видання і характеристики аудиторії.

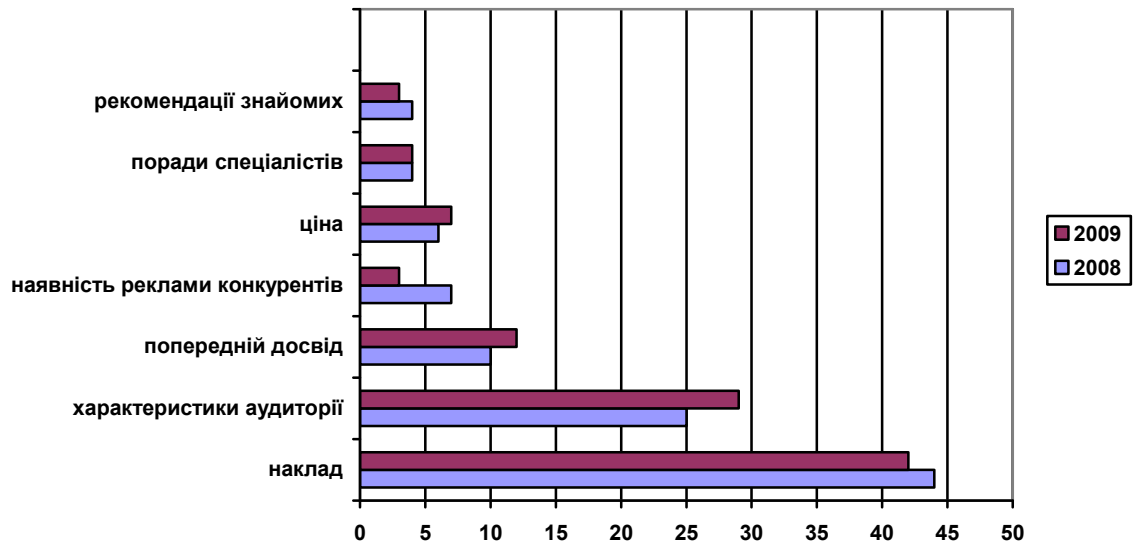


Рис2.6 Характеристика факторів, що впливають на вибір рекламодавцем тернопільських друкованих ЗМІ

* Джерело: розроблено самостійно автором

Щодо такого фактора як наклад видання, то варто виділити наступну проблему – для місцевих друкованих ЗМІ стало практикою завищувати його з метою залучення рекламодавців. Фактичні наклади завищують у десятки і сотні разів. Тому рекламодавець фактично витрачає кошти на оплату рекламних площ, яких просто нема. І якщо місцеві рекламодавці ще орієнтуються у специфіці ринку друкованих ЗМІ Тернопільщини й можуть перевірити справжній наклад видання, то інші рекламодавці цього позбавлені.

Серед характеристик аудиторії респонденти назвали такі її якісні показники, як вік, соціальний статус, рівень доходів та інші. Під попереднім досвідом мали на увазі вдалу співпрацю з виданням у минулому, одержаний позитивний ефект від раніше розміщеної реклами у даному виданні. Наявність реклами конкурентів розглядають як позитивний чинник при виборі друкованого рекламоносія ті рекламодавці, котрі раніше не рекламувалися у друкованих ЗМІ. Ціна як фактор привабливості видання для рекламодавця – на п'ятому місці. На вибір видання також впливають поради спеціалістів, зокрема представників рекламних агентств та поради знайомих і родичів.

Окреме місце серед комерційних друкованих ЗМІ Тернопільщини займають так звані вузькоспеціалізовані (корпоративні) видання – газети та журнали, які організації видають із рекламно-інформаційною метою. Серед них можна назвати газети «Тернопіль-Телеком» (засновник – ВАТ «Укртелеком»), «Маркет» (засновник – ТОВ «Торговий світ»), «АРС» (засновник – ТОВ «Апейрон») та інші. Дані видання містять різноманітну інформацію, що стосується сфери роботи їхніх засновників. Наприклад, газета «АРС», засновником якої є підприємство-продавець будівельних матеріалів, має на меті інформувати населення щодо будівництва та необхідних для цього матеріалів; газета «Маркет», котру видає мережа супермаркетів «Торговий світ», вважає за необхідне популяризувати серед мешканців краю продукти харчування, інформувати про новинки ринку продуктів харчування, а також популяризувати магазини мережі «Торговий світ». Такі газети, як правило, друкують невеликим накладом і розповсюджують безкоштовно серед клієнтів та надсилають реальним і потенційним діловим партнерам. Видання даного типу можна віднести до корпоративних, оскільки вони, висвітлюючи різні аспекти діяльності компанії-засновника, тим самим сприяють зміцненню корпоративного духу працівників.

Щодо рекламної діяльності даних видань, то в результаті вузької спеціалізації видання цього типу є цікавими для певних груп рекламодавців, а особливості їх розповсюдження – у місцях максимального зосередження цільової аудиторії – дають рекламодавцеві змогу ще посилити ефект від розміщеної на сторінках таких газет реклами. Інший бік рекламної діяльності місцевих корпоративних видань – вони рекламують діяльність та продукцію свого видавця, що веде до зростання числа клієнтів і партнерів та зростання лояльності персоналу.

Окрім згаданих категорій друкованих ЗМІ, на медійному ринку Тернопільської області є види видань, на сторінках яких реклами взагалі нема або вона наявна у мінімальній кількості. Це – газети і журнали, засновниками яких є партійні та громадські організації, релігійні об'єднання, а також

навчальні заклади. Хоча згадані групи видань різні за змістом, за читацькою аудиторією, за своєю метою, всіх їх об'єднує відсутність реклами. Прикладами таких друкованих ЗМІ можуть служити «Україна православна» (засновник – Тернопільська єпархія Української Автокефальної Православної Церкви), «Славістичні записки» (засновник – Приватний вищий навчальний заклад «Тернопільський експериментальний інститут педагогічної освіти»), «Університетські вісті» (засновник – Тернопільський державний технічний університет ім. Івана Пулюя) та інші. Дані газети та журнали видають із просвітницькою, пропагандистською та іншою метою і їх повністю фінансує видавець.

Щодо показника довіри аудиторії до друкованого ЗМІ, то тут йдеться не лише про довіру до ЗМІ як носія реклами, а й про ставлення читачів до видання.

Рейтинг популярності видання визначається як частка читачів конкретної газети (журналу) серед усіх читачів преси області. Як свідчать дані додатку В, найпопулярнішими виданнями на Тернопільщині є газети «У кожен дім» (55% читачів) та «Ріа-плюс» (53%). Дані видання зберігають популярність серед читачів уже впродовж трьох років, хоча за останній рік рівень їхньої популярності знизився на 9% та 8% відповідно. Найбільше та єдине зростання читачів у 2008 р. мали «Вільне життя» і «20 хвилин» (на 14% та на 45% більше читачів). Серед читачів місцевої преси 24% читають кожен чи майже кожен номер видання, 12% зазначили, що ознайомлюються з кожним другим номером, 63% гортають газету зрідка. У 2008 р. кількість людей, які купують регіональну пресу в кіосках, збільшилася (з 78% в 2007 р. до 86% в 2008 р.), кіоски продовжують бути найпопулярнішим місцем придбання місцевих видань. Обсяги купівлі у супермаркетах і магазинах зменшилися з 15% до 5%. Переважна більшість тернополян, як засвідчили результати дослідження у 2008 р., читають газети ввечері (68%), вдома (95%) і однаково часто на вихідних та в будні (70%). Того ж року на 6% менше людей читали регіональну періодику в робочі дні) (Додаток В).

Визначаючи показник «частка видання на рекламному та читацькому ринках» (ЧВчр та ЧВрр), потрібно зазначити насамперед що найбільший наклад в області має газета «Вільне життя», разовий наклад якої близько – 86 тисяч (змінюється залежно від передплати). Вона також є найстарішою серед комерційних друкованих ЗМІ Тернопільщини (виходить безперервно від 1939 р.). Всі інші комерційні видання регіону існують на ринку не більше 15 років і мають наклад менше 50 тисяч (рис. 2.7).

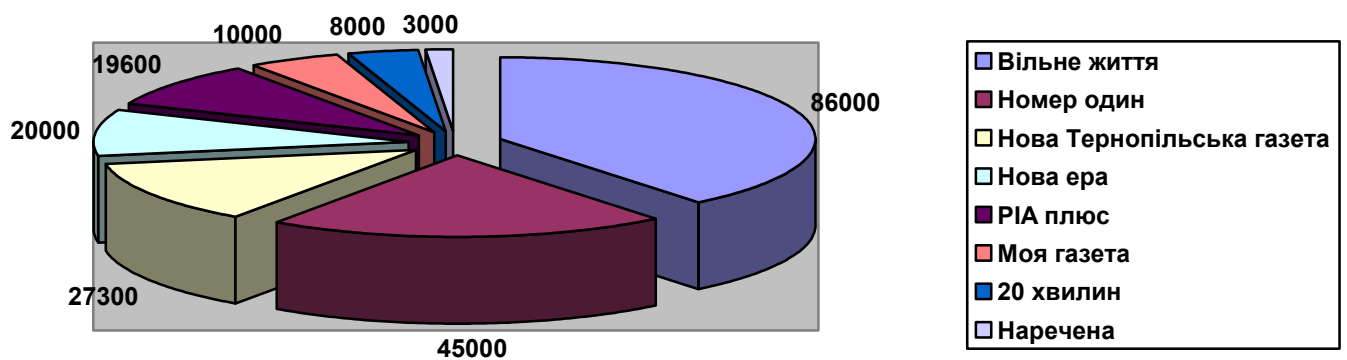


Рис. 2.7. Розмір накладу основних друкованих ЗМІ Тернопільської області

**Джерело: розроблено самостійно автором*

Результати обрахунку показників «частка видання на читацькому ринку» і «частка видання на рекламному ринку» подано у табл. 2.10.

Як свідчать дані таблиці, найбільшу частку на читацькому ринку займають газети «У кожен дім» (11,2%) та «Вільне життя» (7,8%), а на рекламному – газета «RIA плюс» (0,5%) та «У кожен дім» (0,3%).

Таблиця 2.10.

Частка ключових друкованих ЗМІ на читацькому і на рекламному ринках Тернопільської області у 2009 р., %

Назва видання	ЧВчр	ЧВрр
1. «Свобода»	4,5	0,07

продовження таблиці 2.10

2. «Вільне життя»	7,8	0,06
3. «Тернопіль вечірній»	0,7	0,07
4. «Нова Тернопільська газета»	2,5	0,09
5. «Номер один»	4,1	0,09
6. «Четверта влада»	0,8	-
7. «Наречена»	0,2	0,05
8. «Нова ера»	1,8	0,08
9. «У кожен дім»	11,2	0,3
10. «Тернопільський оглядач»	0,9	0,1
11. «RIA плюс»	1,8	0,5
12. «20 хвилин»	0,7	0,09
13. «Моя газета»	0,9	0,16

** Джерело: розроблено самостійно автором*

Для оцінки поточного стану справ та перспектив розвитку рекламної діяльності друкованих ЗМІ Тернопільщини нами було проведено SWOT-аналіз ринку місцевих друкованих ЗМІ за чинником «Рекламодавці».

Результат остаточного оцінювання сильних і слабких сторін, маркетингових можливостей та загроз подано у вигляді матриці SWOT-аналізу (Додаток Д).

За результатами проведенного нами SWOT-аналізу встановлено, що видання Тернопільщини мають ряд сильних сторін і можливостей на ринку друкованих ЗМІ. Для них можна запропонувати конкретні стратегії посилення цих сторін та можливостей за умови врахування й обмеження впливу слабких сторін і загроз, що забезпечить їм конкурентні переваги. Наприклад, невисока ціна видань не лише дасть їм змогу збільшити частку постійних та нових читачів і рекламодавців, зацікавлених у них, а й забезпечить конкурентні переваги в боротьбі з недрукованими ЗМІ [74, с. 26].

Аналіз показників рекламної діяльності редакцій друкованих ЗМІ Тернопільської області з кадрового забезпечення свідчить, що керівництво редакції кожної газети та журналу приділяє важливу увагу організації роботи відділу реклами. Такий відділ є у редакції кожного більшого

чи меншого друкованого ЗМІ і налічує в середньому від однієї до десяти осіб, до обов'язків яких належить встановлення та підтримання контактів із наявними та потенційними рекламодавцями.

Результати визначення ключових показників рекламної діяльності за кадровою складовою подано в табл.2.11.

Отже, як свідчать дані таблиці, питома вага працівників, зайнятих у рекламній діяльності, дещо відрізняється за різними виданнями. Зокрема, найбільша питома вага цих працівників у редакціях видань «У кожен дім», «RIA плюс» та «Нова ера». Висока стабільність ($K_{пл}=0$) рекламних агентів у редакціях видань «Тернопіль вечірній», «Нова Тернопільська газета», «Наречена», «У кожен дім» і «Тернопільський оглядач», що є свідченням позитивної кадрової політики керівництва даних друкованих ЗМІ.

Таблиця 2.11.

Показники роботи персоналу рекламних відділів друкованих ЗМІ
Тернопільської області у 2007 – 2008 рр., %

Назва видання	ПВпрд	КПпл	ЧПі	ЧРі	КкРУ	КкРУн	Кррек
1. «Свобода»	16,7	3,6	40	5,8	88,5	66,7	75,4
2. «Вільне життя»	28,6	10,0	50	15,6	105,9	81,2	76,7
3. «Тернопіль вечірній»	12	0	100	4,3	96,7	76,8	79,4
4. «Нова Тернопільська газета»	17,2	0	80	24,6	111,8	112,5	100,6
5. «Номер один - У кожну скриньку»	30,0	5,0	100	21,7	102,8	108,4	105,4
6. «Номер один»	20,0	0	100	43,2	91,9	103,2	112,3
7. «Нова ера»	45,0	10,0	44,4	46,7	90,7	97,5	107,5
8. «У кожен дім»	75,0	0	91,7	32,1	108,6	114,7	105,6
9. «Тернопільський оглядач»	11,1	0	50	12,9	87,9	73,9	84,1
10. «RIA плюс»	50,0	20,0	75	45,6	116,5	110,3	94,7
11. «20 хвилин»	25,0	5,0	80	17,9	84,3	89,2	105,8

* Джерело: розроблено самостійно автором

Щодо використання сучасних інформаційних технологій працівниками рекламних відділів, то працівники лише трьох видань – «Тернопіль вечірній», «Номер один» і «Наречена» стовідсотково використовують у роботі Internet. Проте найбільший ефект її використання дає редакціям інших трьох видань – «Номер один», «Нова ера» та «RIA плюс». Щодо показників успішності роботи рекламного відділу, то розширити свою рекламну діяльність у поточному році вдалося половині проаналізованих видань, найбільшого успіху в цьому досягли газети «Номер один», «Нова ера» та «У кожен дім». Решта видань залишилися на рівні попереднього року або їх рекламна діяльність дещо скоротилася.

Особливостями мотивації працівників рекламних відділів друкованих ЗМІ Тернопільщини є те, що майже всі видання використовують відсоткову систему оплати роботи рекламних агентів. Керівництво лише деяких видань використовує систему «Ставка + відсоток від суми укладених рекламних угод». При цьому розмір ставки, як правило, невеликий, а розмір відсотка коливається від 5 до 20. Щодо інших способів мотивації (премії, відпустки, соціальний пакет тощо), то керівництво практично жодного видання Тернопільщини їх не використовує. Варто відзначити позитивний досвід у цій сфері видань «Нова Тернопільська газета» та «У кожен дім», керівництво яких за допомогою дієвої системи мотивації досягло відмінної роботи рекламних агентів у незмінному складі з моменту заснування видань.

Проаналізувавши показники операційної рекламної діяльності редакцій друкованих ЗМІ Тернопільської області, потрібно відзначити, що основний дохід від реклами вони отримують за рахунок постійних клієнтів, які співпрацюють із виданням завдяки підтриманню з керівництвом редакції особистих (часто неформальних) стосунків. Результати обрахунку співвідношення постійних і нових рекламодавців основних видань Тернопільщини подано у табл.2.12.

На основі таблиці можна зробити висновок про те, що для всіх проаналізованих видань характерне значне переважання середрекламодавців постійних клієнтів, до того ж, ця тенденція не змінюється з часом.

Основними рекламодавцями друкованих ЗМІ Тернопільщини є місцеві фірми і приватні підприємці, а також рекламні агенції (в т. ч. столичні, які зацікавлені у спрямуванні реклами на цільову аудиторію даного регіону (адресна реклама).

Таблиця 2.12.

Показники якості рекламної діяльності друкованих ЗМІ Тернопільської області у 2007 – 2009 рр.,%

Назва видання	ППк	ППк	ППк
	2007	2008	2009
1. «Свобода»	91,1	96,1	92,3
2. «Вільне життя»	97,3	92,1	91,4
3. «Тернопіль вечірній»	90,5	94,3	89,7
4. «Нова тернопільська газета»	95,3	95,8	96,6
5. «Номер один»	90,8	94,2	90,2
6. «Наречена»	92,9	89,1	88,5
7. «Нова ера»	88,6	91,7	90,9
8. «У кожен дім»	96,2	93,2	94,8
9. «Тернопільський оглядач»	90,5	88,3	82,4
10. «RIA плюс»	89,1	92,1	91,8
11. «20 хвилин»	93,2	96,9	95,3
12. «Моя газета»	96,1	93,5	94,1

* Джерело: розроблено самостійно автором

Щодо великих київських рекламних агенцій, то варто зазначити, що, не будучи добре ознайомленими зі специфікою місцевого ринку ЗМІ, вони обирають видання, орієнтуючись на наклад та ціну рекламної площі, а оскільки різниця у цінах між виданнями незначна, все залежить від розміру знижки, яку готове запропонувати видання. Тому між місцевими газетами й журналами триває своєрідна конкурентна боротьба за рекламне агентство, в основі якої знижка, обґрунтована лише бажанням здобути клієнта за всяку ціну.

Аналізуючи рівень та особливості застосовуваних технологій у рекламній діяльності місцевих видань, доцільно відзначити, що способи приваблювання рекламодавця у кожної газети чи журналу – свої. Так, наприклад, газета «Номер один» намагається конкурувати з іншими виданнями, встановивши низькі розцінки на рекламу (за накладу 15000 примірників ціна рекламної площі всередині видання становить 3,3 грн. за 1 кв. см.). «Нова Тернопільська газета» намагається привабити рекламодавця, крім низької ціни, ще й безкоштовним розробленням оригінал-макетів.

Деякі видання, наприклад «Четверта влада», «Місто» та інші пропонують рекламодавцеві іміджеві статті. Керівництво редакцій часто намагається встановити особисті контакти з великими місцевими підприємствами, які можуть стати рекламодавцями газети чи журналу. А, наприклад, газета «Нова ера» вдається до нетрадиційного для місцевого ринку друкованих ЗМІ рекламного ходу – розміщення реклами в Інтернет-версії газети.

Ще однією особливістю рекламної діяльності місцевих ЗМІ є те, що серед рекламодавців найпопулярніша рубрична реклама (classified advertising), хоча у світі, та й загалом в Україні, даний вид реклами витісняє Інтернет-реклама.

Варто зауважити, що важливою конкурентною перевагою друкованих ЗМІ як серед читачів, так і серед рекламодавців є «сильний» бренд, основою котрого є професійність фахівців, які готують видання. Яскравим доказом цього служить газета «РІА плюс», що, попри порівняно високі розцінки на рекламу, залишається найпопулярнішою серед потенційних рекламодавців (рис. 2.8.)

До послуг, що пропонують рекламодавцям друковані ЗМІ Тернопільської області, належить виготовлення оригінал-макета рекламного оголошення для рекламодавця, розміщення рекламного оголошення бажаного для рекламодавця розміру та в місці, що він обрав, написання та розміщення так званих іміджевих статей і т.д.

Аналізуючи процеси концентрації друкованих ЗМІ Тернопільської області, слід зазначити, що найвпливовішими в області є два медіа об'єднання – медіа корпорація «РІА» та медіа група «Дім реклами».

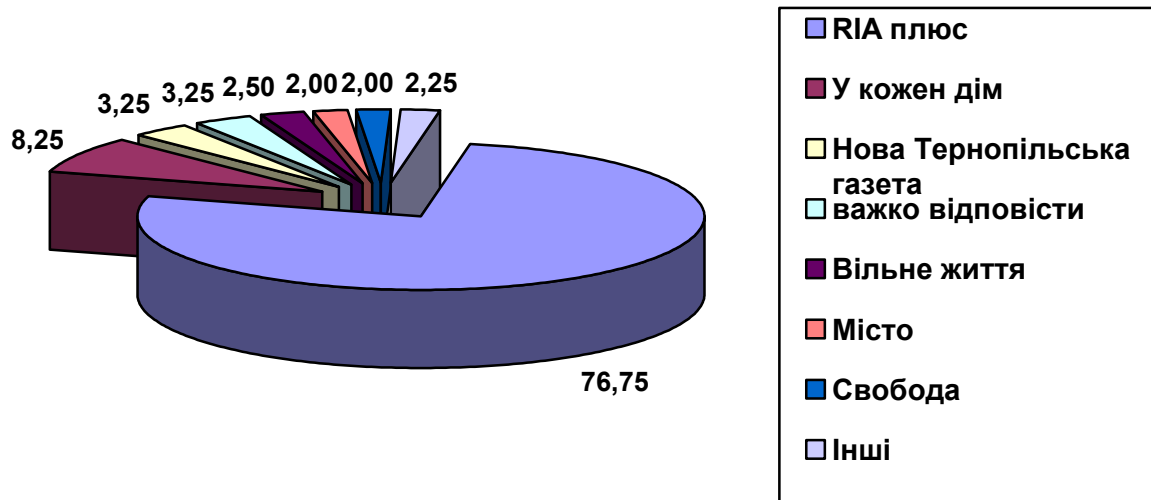


Рис. 2.8. Популярність серед рекламодавців тернопільських друкованих ЗМІ [119].

До медіа групи «Дім реклами» належать: газета «У кожен дім», кур'єрсько-промоутерська служба «Експрес», бізнес-довідка «Алло, 053?», журнал-каталог «Наше місто» й агенція відеореклами «Т.Vision» (реклама на плазмових панелях та РК-моніторах у торгових центрах). У межах даної медіа групи видавнича та рекламна діяльність уміло поєднується і це дає компанії змогу досягати успіху як на місцевому ринку ЗМІ, так і на рекламному та продовжувати зростання.

Слід зауважити, що зазначена медіа група на тернопільському ринку виникла порівняно недавно – у 2005 р. Основою її стала газета «У кожен дім», що є безкоштовним рекламно-інформаційним виданням та існує на ринку друкованих ЗМІ більше десяти років. Дана газета за цей період здобула значний авторитет серед читачів та рекламодавців. Як відгук на недоліки у розповсюдженні видання з допомогою організації «Укрпошта» було створено власну кур'єрську службу доставки. З часом вона трансформувалась у кур'єрсько-промоутерську службу. Урізноманітнювалися рекламні послуги, що їх надавала газета рекламодавцям. Було створено бізнес-довідку «Алло, 053?» та журнал-каталог «Наше місто», дещо згодом виникла агенція відеореклами.

Медіа група «У кожен дім» є прикладом успішної роботи одночасно на двох ринках – ЗМІ і реклами. Свого часу вона ефективно використала можливість газети для завоювання та утримання рекламодавця і розширення спектру рекламних послуг, сьогодні вона з не меншою ефективністю використовує результати рекламної діяльності задля розширення видавничої. Нині газета активно працює над розширенням інформативності, збільшенням кількості виходів, завоюванням нових ринків.

Іншим прикладом концентрації ЗМІ на Тернопіллі є медіа корпорація «RIA», що діє на ринку вже тринадцять років. До неї належать газети, журнали, радіо- і телеканали, рекламні агенції та друкарні. Управлінський центр медіа корпорації розташований у Вінниці, а діяльність поширюється на вісім областей України. У Тернопільській області медіа корпорація «RIA» представлена такими структурними підрозділами: рекламне агентство «RIA», щоденна газета «20 хвилин», тижневики «RIA плюс», «RIA райони» та «Тернопіль і тернополяни», а також радіостанціями «Радіо Люкс» та «Радіо П'ять».

Видання корпорації є у кожному сегменті місцевого ринку друкованих ЗМІ. Рекламно-інформаційний тижневик «Тернопіль і тернополяни» представляє сектор безкоштовних видань міста, а рекламна газета «RIA райони» – це безкоштовний додаток до районних газет області. Сектор щоденних газет Тернопілля представлений щоденною інформаційною газетою «20 хвилин».

Крім згаданих, на ринку Тернополя репрезентована інформаційна газета «RIA і партнери», що є своєрідним корпоративним виданням, оскільки основна його мета – інформування про можливості й досягнення всіх структурних підрозділів медіа корпорації «RIA», про форми співпраці з «RIA» та їх ефективність, про нові проекти й акції, що вже позитивно себе зарекомендували [119].

Для залучення рекламодавців і рекламування своїх продуктів керівництво корпорації створило власну рекламну агенцію «RIA», спеціалізацією якої є:

- планування, організація і контроль рекламних кампаній;
- розміщення реклами у регіональних ЗМІ у всій Україні;

- організація та проведення спонсорських акцій;
- зовнішня реклама;
- інтернет-сервіс.

Численні медіапродукти корпорації дають рекламній агенції «RIA» змогу пропонувати рекламодавцеві повне покриття різновікової читацької та слухацької аудиторії кількох регіонів України. Крім того, володіючи власними друкованими та поліграфічними підприємствами, рекламне агентство «RIA» надає своїм клієнтам високоякісну продукцію в найкоротші терміни. Саме тому, діючи на ринку рекламних послуг уже 13 років, медіа корпорація «RIA» гідно витримує конкуренцію і лише зміцнює свої позиції з кожним роком [119].

Переваги великих медіа об'єднань у ціновій конкуренції на рекламному ринку очевидні – вони мають змогу зменшити залежність від рекламодавця за рахунок внутрішніх резервів корпорації. Так, серед друкованих ЗМІ Тернопільської області найвищі розцінки на рекламу – в газети «У кожен дім» та видань медіа корпорації «RIA» (табл. 2.13).

Однією з характерних рис сучасного медіа бізнесу є поєднання його з фінансово-промисловим капіталом. Це поєднання відбувається у такій послідовності: спочатку власник створює «немедійний» бізнес (виробничу, торгову, будівельну або іншу компанію), а через деякий час засновує інформаційний (газету, журнал тощо). У даному разі друковане видання прямо або опосередковано служить популяризації основного виду діяльності засновника.

Ще одним прикладом синергії рекламної діяльності видань є так званий «симбіоз видань», коли засновник паралельно створює дві форми однієї газети – суспільно-інформаційну і рекламно-інформаційну. Рекламно-інформаційне видання публікують, як правило, форматом 2–4 полоси, містить не менше 80% реклами, і його розповсюджують безкоштовно. Наклад безкоштовного видання набагато більший, аніж платної версії. Його створюють тільки з комерційною метою – за рахунок коштів, отриманих від реклами на сторінках такої газети не тільки покривають витрати на її виготовлення і розповсюдження, а й частково

або повністю покривають витрати на створення та розповсюдження суспільно-інформаційної його версії. Крім цього, рекламно-інформаційна газета сприяє її популяризації за рахунок реклами й анонсів суспільно-інформаційної газети.

Таблиця 2.13.

Порівняльна характеристика накладів та рекламних розцінок основних друкованих ЗМІ Тернопільщини

Назва видання	Наклад	Розцінки на рекламу, грн. за кв. см.		
		Перша сторінка	Остання сторінка	Внутрішня сторінка
“Свобода”	50000	8	6	4,5
“Нова Тернопільська газета”	27300	7	5	3
“Номер один”	15000	6	3,40	3
“Тернопіль вечірній”	8000	3	2	1
“Вільне життя”	80000	12	6	-
“У кожен дім”	123800	17,6	13,6	7,3
“Тернопіль і Тернополяни”	75000	30,0	24,5	17,7
“РІА райони”	39000	21,0	14,9	13,5
“РІА плюс”	19600	27,37	14,6	21,4

* Джерело: розроблено самостійно автором

На ринку тернопільських друкованих ЗМІ такий «симбіоз» характерний для газет «Номер один» та «Номер один–У кожному скриньку». Перша – це повноколірне щотижневє суспільно-інформаційне видання обсягом двадцять чотири сторінки, наклад якого – 15000 примірників щотижня. Видання розповсюджують шляхом передплати та продажу. Основна його мета –

інформативна (інформування населення про важливі явища та події, що відбулись у місті та області), тому частка реклами на сторінках цього видання – 40%. На відміну від нього, газета «Номер один–У кожному скриньку» є рекламно-інформаційним виданням. Вона виходить раз на тиждень накладом 100000 примірників і обсягом чотири сторінки, її розповсюджують безкоштовно серед фізичних та юридичних осіб міста. Частка реклами на сторінках даного видання – близько 80%. Ціни на рекламу значно вищі, ніж ціни на рекламу в газеті «Номер один». Газета «Номер один–У кожному скриньку» забезпечує редакції 90% доходу за рахунок реклами, розміщеної на її сторінках, а отже, забезпечує фінансову підтримку газеті «Номер один». Також варто додати, що оскільки газета «Номер один–У кожному скриньку» виходить у вівторок, а газета «Номер один» – у середу, то перша, розміщуючи анонс чергового номера другої газети, забезпечує їй рекламу та популярність серед читачів.

Ефективність ринкової синергії рекламної діяльності можна оцінити, порівнявши результати рекламної діяльності (прибутки) друкованого ЗМІ, що належить до медіа групи з результатами рекламної діяльності друкованого ЗМІ, що є автономним.

Як відомо, рекламна діяльність редакцій друкованих ЗМІ полягає не тільки у діяльності, спрямованій на залучення рекламодавців (видання виступає як носій реклами), а й у діяльності, спрямованій на просування (рекламування) самого видання за допомогою інших рекламних засобів. Такими рекламними засобами служать телебачення, радіо, преса, поліграфічна продукція та інші. Щодо місцевих друкованих ЗМІ, то для них характерні найрізноманітніші стратегії самопросування – від повної відсутності власної реклами, керуючись принципом «робити хорошу газету – найкраща реклама» («Четверта влада») до постійних і масштабних рекламних кампаній («РІА плюс»).

Загальні тенденції у рекламуванні газети чи журналу, характерні для всіх видань, полягають у збігові рекламної кампанії з передплатною (реклама орієнтована на читача). Можна стверджувати, що основною метою рекламування місцевих друкованих ЗМІ є забезпечення зростання числа

передплатників, а не рекламодавців. Реклами, що орієнтувалася б на рекламодавця і просувала б себе як вигідний засіб розміщення реклами, жодне видання Тернопільщини не дає. Ще однією рекламною тенденцією є те, що видання часто рекламують не себе (особливості, рубрики і т. д.), а конкурси, вікторини, акції, які вони проводять серед читачів.

Інша характерна риса рекламування місцевих друкованих ЗМІ – здійснення так званого «медіа бартеру», коли два видання рекламують один одного. Такий вид рекламної діяльності, з одного боку, вигідний виданням, оскільки практично нічого їм не коштує; проте ефект від нього низький, адже реклама спрямована на читацьку аудиторію конкурента.

Проаналізувавши рекламні кампанії тернопільських ЗМІ, можна зробити висновок, що найчастіше вони вдаються до реклами на місцевому радіо (FM-радіо). Його як рекламний засіб використовують усі видання, відрізняються лише FM-хвилі.

Основний фактор популярності даного засобу реклами – поєднання широти охоплення аудиторії з економічністю. Бюджет, необхідний для рекламної радіокомпанії, є набагато меншим, ніж для реклами в пресі й на телебаченні. Наприклад, витрати газети «Свобода» на радіорекламу в червні 2009 р. становили 624,64 грн., і якщо врахувати, що рекламна кампанія більшості видань проходить двічі на рік і триває до місяця (період передплатної кампанії), то можна зробити висновок про переваги радіо як засобу реклами для місцевих ЗМІ.

Різновидом радіореклами є реклама на локальних радіомережах торгових центрів й автовокзалів; цей вид реклами використовують 30% видань.

Щодо місцевого телебачення, то воно менш популярне серед видань-рекламодавців. Основна причина цього – велика вартість і низький результат від реклами. Низький результат пояснюється невисокою популярністю місцевих каналів у телеглядачів. Якщо видання і розміщують свою рекламу на місцевих телеканалах, то це відбувається, як правило, на умовах медіа бартеру. Цей засіб реклами використовують 45% видань із тернопільських друкованих ЗМІ.

Іншим порівняно популярним серед місцевих ЗМІ способом рекламування є рекламування за допомогою транспортних засобів – рекламні наклейки у громадському транспорті й на ньому, а також реклама на «маршрутному телебаченні» – рекламні ролики, що їх транслюють по моніторах, розміщених у салонах маршрутних автобусів. Даний спосіб рекламування використовують 45% друкованих видань із тих, що рекламуються.

Ще одним способом для видань заявити про себе є спонсорство різноманітних масових заходів, які відбуваються у місті (концертів, конкурсів, фестивалів тощо). Перевага даного способу – те, що він практично не потребує витрат у ЗМІ-рекламодавця і є різновидом бартеру – організатори розміщують баннер газети чи журналу в місці концерту, а вони публікують матеріал про його проведення.

Ще одним порівняно новим способом рекламування є рекламування видання у мережі Інтернет. Це стосується насамперед створення Інтернет-версії друкованої газети, а також обміну баннерами з іншими виданнями. Даний спосіб реклами є перспективним, зручним і не потребує великих затрат, проте тільки 10% тернопільських друкованих ЗМІ мають Інтернет-версію. Це – суттєвий недолік у їх діяльності (в т. ч. рекламної), оскільки за прогнозами дослідників існуючі тенденції подальшої інформатизації та інтернетизації суспільства можуть призвести у майбутньому до того, що для читачів і рекламодавців інтерес становитиме насамперед електронна, а не друкована версія видання.

Загальним недоліком організації рекламування друкованих ЗМІ Тернопільщини є відсутність орієнтації їх реклами на конкретну цільову аудиторію.

Аналіз результатів рекламної діяльності редакцій друкованих ЗМІ Тернопільської області на базі збалансованої системи показників засвідчив, що найкращою за рядом показників протягом останніх років була рекламна діяльність видань «У кожен дім», «РІА плюс» та «Нова Тернопільська газета». Рекламна діяльність інших друкованих ЗМІ Тернопільщини потребує вдосконалення. Пошуку шляхів удосконалення рекламної діяльності редакцій

друкованих засобів масової інформації за допомогою грамотно розробленого й успішно втіленого управління нею присвячено наступний розділ нашої роботи.

Висновки до розділу 2

1. Доведено, що існування та розвиток рекламного ринку тісно взаємозв'язані з розвитком товарного ринку, оскільки розвиток останнього сприяв виникненню та розвитку ринку реклами. Роль реклами як інструменту товарного ринку полягає у прискоренні розвитку ринкової економіки і розширенні товарного ринку, стимулюванні ринкової конкуренції, забезпеченні емоційно-спонукальною інформацією, формуванні споживацького попиту та стимулу підвищення якості життя, розвитку галузі товарів для рекламної діяльності, поліпшенні зайнятості з появою нових робочих місць, підвищенні якості товарів на ринку й вилученні недоброякісної продукції.

2. З'ясовано, що основними характеристиками рекламного ринку є його структура, обсяги та динаміка змін. Найважливіші суб'єкти рекламного ринку – рекламодавці, виробники реклами (рекламні агентства), розповсюджувачі реклами (медіа носії), споживачі реклами, а також організації, що регулюють рекламну діяльність на державному (урядові заклади) і суспільному (асоціації й інші подібні організації) рівнях; виробничі, творчі та дослідницькі організації, що діють у галузі реклами.

3. Доведено, що обсяги світового рекламного ринку протягом останніх років зростали, деякий спад відбувся лише в 2009 р. – у зв'язку зі світовою економічною кризою. Витрати на друковану та радіорекламу протягом останніх років зменшувалися. Натомість витрати на теле- та зовнішню рекламу зростали. Найкращою сьогодні є ситуація на ринку інтернет-реклами, витрати на яку збільшуються швидкими темпами, незважаючи на світову економічну кризу.

4. З'ясовано, що вітчизняному рекламному ринкові загалом притаманні ті ж самі тенденції, що й світовому – зростання впродовж останніх років, за винятком 2009 року. Відзначено, що основними тенденціями сучасного стану національного рекламного ринку є: суттєве переважання частки телевізійної реклами у структурі загальнодержавного рекламного бюджету; висока концентрація рекламного бізнесу в столиці держави; значне переважання іноземних рекламодавців за обсягами рекламних витрат у структурі інтегрованого рекламного бюджету; велика питома вага (понад 90%) міжнародних мережевих рекламних компаній у реалізації українського загальнонаціонального рекламного бюджету.

5. З'ясовано відмінність між комунікативною та психологічною ефективністю реклами, яка полягає у наступному: комунікативна ефективність реклами проявляється в її спроможності привернути до рекламного повідомлення увагу споживача, сформувані у нього обізнаність із рекламованим продуктом, тоді як психологічна ефективність реклами проявляється в її здатності викликати у споживача бажання придбати рекламований продукт

5. Запропоновано критерії ефективності рекламної діяльності друкованих ЗМІ за видами ефективності рекламної діяльності. Дані критерії запропоновано для кожного з ключових аспектів ринку друкованих ЗМІ – читача, рекламодавця та друкованого ЗМІ.

5. Розроблено систему оцінювання ефективності рекламної діяльності друкованих ЗМІ, в основі якої – збалансована система показників. Сутність системи полягає у визначенні ряду ключових показників рекламної діяльності за чотирма аспектами – фінансовим, маркетинговим, кадровим та операційним.

6. З'ясовано, що особливостями рекламної діяльності тернопільських друкованих ЗМІ є отримання доходу від реклами за рахунок постійних клієнтів, які співпрацюють із виданням завдяки підтриманню з керівництвом редакції особистих (часто неформальних) стосунків, популярності серед місцевих рекламодавців рубричної реклами (classified advertising), незважаючи на світові тенденції витіснення даного виду реклами інтернет-рекламою. Також з'ясовано,

що найефективнішою за рядом показників протягом останніх років була рекламна діяльність видань «У кожен дім», «РІА плюс» та «Нова Тернопільська газета».

Матеріали даного розділу опубліковано автором у наступних статтях: [73, с. 228–237; 74, с. 22–26; 83, с. 234–235].