УДК 658:659

РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ДРУКОВАНИХ ЗАСОБІВ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ

В.А. Кульчицька. Тернопільський національний економічний університет.

Постановка проблеми. Успішна діяльність друкованих засобів масової інформації (ЗМІ) не тільки на рекламному, а й на інформаційному ринках неможлива без грамотно розробленої і успішно реалізованої стратегії їх рекламної діяльності. Саме тому актуальним є визначення особливостей процесу розробки стратегії рекламної діяльності друкованих засобів масової інформації.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженню питань розробки стратегії приділяли увагу багато науковців. Зокрема, такі вчені, як А. Чандлер, Д. Куінн, У. Глюк, Г. Мінцберг, І. Ансофф, М. Портер, З.Є. Шершньова, С.В. Оборська та інші, з'ясовували сутність поняття «стратегія». Такі автори, як О.Є. Кузьмін, С.Б. Романишин та Н.І. Горбаль розглядали особливості розробки рекламної стратегії підприємства. Разом з тим поза увагою дослідників залишаються окремі аспекти розробки та реалізації стратегії рекламної діяльності друкованих ЗМІ.

Метою статті є з'ясування особливостей розробки стратегії рекламної діяльності друкованих ЗМІ.

Викладення основного матеріалу дослідження. В економічній літературі існує чимало поглядів і підходів до визначення поняття «стратегія». Зокрема, згідно традиційного (старого) підходу процес розробки стратегії розглядається як довгострокове планування, а сама "стратегія" розглядається як "план". А. Чандлер, відомий науковець у сфері стратегічного планування, тлумачив стратегію як «визначення базових довгострокових цілей та орієнтирів підприємства, вибір основних дій та забезпечення необхідних ресурсів для досягнення таких цілей» [7, с. 123]. Цієї ж позиції притримується інші американські спеціалісти, такі, як Д. Куінн, який стратегію визначає як «план, що інтегрує основні організаційні цілі, політику та дії, які можна об'єднувати в єдине ціле»

© *Кульчицька В.А., 2009.*

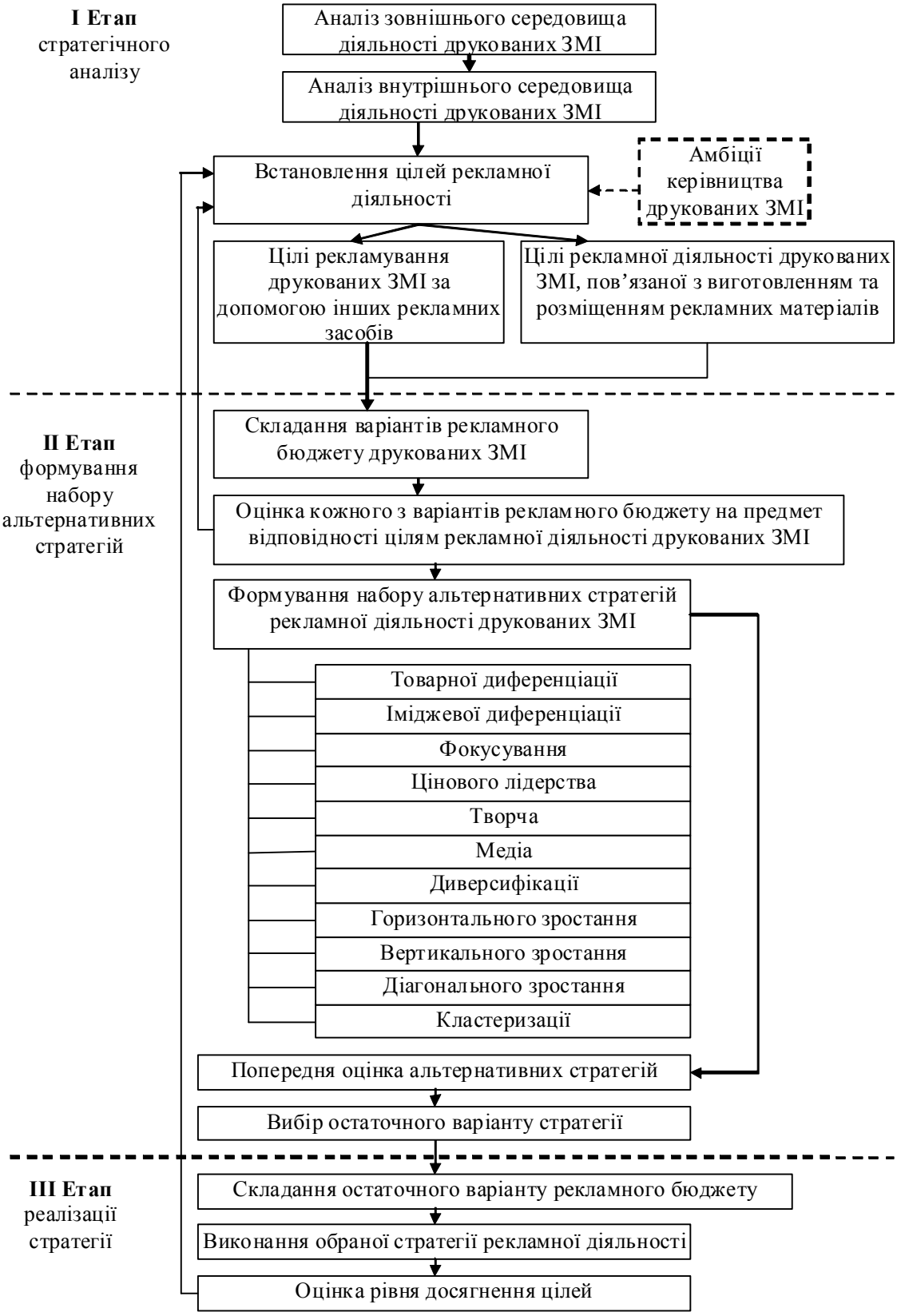

Рис. 1. Схема-маршрут формування та реалізації стратегії рекламної діяльності друкованого ЗМІ

[7, с. 123], У. Глюк та інші вчені. Згідно іншого (нового) підходу стратегією вважається вже не «план», а «комплекс рішень, дій, правил для прийняття рішень». Цієї точки зору притримуються такі вчені, як Г. Мінцберг («Стратегія є не тільки план, а комплекс рішень та дій»), І. Ансофф («стратегія

– складна і потенційно міцна зброя, за допомогою якої фірма може протистояти змінним умовам»), 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. [7, с. 123].

Провівши аналіз різних підходів до поняття «стратегія», вітчизняні дослідники О.Є. Кузьмін, С.Б. Романишин та Н.І. Горбаль прийшли до висновку, що одна частина авторів при формулюванні даного поняття визначальним вважають зовнішнє середовище підприємства, а інша вважає, що не оточення, а ресурси компанії є основою формування стратегії [7, с. 16].

Результатом узагальнення різних поглядів на суть стратегії, здійсненого авторами З.Є. Шершньовою та С.В. Оборською, стало виділення у сучасній літературі стратегічного спрямування двох основних концепцій стратегій – філософської та організаційно-управлінської [8, с. 67]. Філософська концепція наголошує на загальному значенні стратегії для підприємства і асоціює її з цілями, цінностями, пріоритетами і напрямами розвитку підприємства, а організаційно-управлінська – пов'язана з конкретними рішеннями та вказівками, діями та заходами, методами та прийомами щодо здійснення стратегічної діяльності на підприємстві і визначає альтернативні шляхи дотримання цінностей і напрямів розвитку підприємства при досягненні його довготермінових цілей.

Врахувавши вищезазначені підходи до розуміння сутності стратегії, можна запропонувати таке її визначення: стратегія – це комплексний план діяльності господарчого суб'єкта на тривалий період, в основі якого лежить визначення основних, довгострокових цілей та сукупність рішень і дій, спрямованих на те, щоб дати можливість підприємству успішно діяти у мінливому зовнішньому середовищі, у повній мірі використовуючи власний потенціал.

Процес формування та реалізації стратегії рекламної діяльності подамо у вигляді схеми-маршруту (рис. 1).

Першим кроком процесу формування стратегії рекламної діяльності друкованих ЗМІ є етап стратегічного аналізу. На цьому етапі необхідно провести аналіз зовнішнього середовища діяльності за допомогою методу SWOT-аналізу за кожним чинником, а також виконати аналіз внутрішнього середовища (ресурсів) друкованого ЗМІ.

На основі аналізу визначаються основні цілі рекламної діяльності ЗМІ. Існують два окремих різновиди цієї діяльності – рекламування конкретного ЗМІ за допомогою інших рекламних засобів та виготовлення і розміщення рекламних матеріалів на сторінках самого видання. Очевидно, що цілі реклами видання слід встановлювати залежно від цих різновидів (табл. 1).

При встановленні цілей слід враховувати не лише аналіз середовища, а й амбіції керівництва видання, тобто те, якого становища друкованого ЗМІ воно хоче досягнути в результаті рекламної діяльності.

Після того, як встановлено цілі, переходять до другого етапу формування стратегії рекламної діяльності – етапу формування набору альтернативних стратегій. На цьому етапі необхідно провести складання варіантів рекламного бюджету і оцінити кожен з них на відповідність цілям.

Як правило, коли ведуть мову про бюджет рекламної діяльності підприємства, то мають на увазі лише витратну його частину, оскільки підприємство, здійснюючи таку діяльність, виділяє на неї частину власних коштів. Проте ЗМІ має можливість також одержувати доходи від своєї рекламної діяльності. Тому запропонуємо наступне визначення поняття: бюджетом рекламної діяль-

Таблиця 1. Цілі рекламної діяльності друкованих ЗМІ

<table>
<tr><th>Цілі саморекламування друкованого ЗМІ</th><th>Цілі рекламування друкованого ЗМІ за допомогою інших рекламних засобів</th><th>Цілі рекламної діяльності друкованого ЗМІ, пов'язаної з виготовленням та розміщенням рекламних матеріалів замовників</th></tr>
<tr><td colspan="2">Зростання реалізації накладу</td><td>Одержання доходу від розміщення реклами</td></tr>
<tr><td colspan="3">Збільшення кількості рекламодавців</td></tr>
<tr><td colspan="2">Збереження лояльності читачів</td><td>Забезпечення інформаційної диверсифікації видання</td></tr>
<tr><td colspan="2">Збереження лояльності рекламодавців</td><td rowspan="2">Забезпечення незалежності від обсягів реалізації накладу</td></tr>
<tr><td>Економія коштів</td><td>Вихід на нові рекламні та читацькі ринки</td></tr>
</table>

ності друкованого ЗМІ можна вважати розпис доходів ЗМІ від рекламної діяльності і витрат на проведення рекламування ЗМІ за допомогою інших засобів реклами. Бюджет буде ефективним, якщо його доходні статті дозволяють покривати витрати на проведення саморекламування видання, не вимагаючи при цьому залучення додаткових коштів на рекламну кампанію. Кількість доходних і витратних статей рекламного бюджету визначається вищим керівництвом кожного окремого ЗМІ і залежить від багатьох факторів (конкуренція на рекламному та інформаційному ринках, показники збуту і прибутку ЗМІ, способи розповсюдження тощо).

Основними доходними статтями бюджету рекламної діяльності друкованого ЗМІ ми вважаємо:

- надходження від публікації рекламних оголошень;
- надходження від виготовлення оригінал-макетів та інших рекламних матеріалів;
- доходи від надання специфічних рекламних послуг (семплінг, product-placement);
- доходи від проведення маркетингових досліджень;
- надходження від здійснення поштової розсилки.

Основними витратними статтями бюджету рекламної діяльності друкованого ЗМІ ми вважаємо:

- витрати на придбання часу і простору у засобах реклами;
- оплата праці працівників рекламного відділу;
- витрати на виготовлення рекламних матеріалів;
- оплата консультацій та послуг рекламних агенцій та інших посередників, та інші.

Складання бюджету рекламної діяльності друкованого ЗМІ передбачає також вибір методів його визначення. О. Кузьмін, С. Романишин та Н. Горбаль [4, с. 84-87] виділяють такі методи: залишковий; метод інерції; метод витрат на товарну одиницю; метод відсотка від обсягу збуту; метод витрат з розрахунку на споживачів; метод відсотка від прибутку; метод конкурентного паритету; історичний метод; цільовий метод; моделювання; експериментування. Кожен з перелічених методів має свої переваги і недоліки і є ефективним у різних ситуаціях для різних підприємств.

На нашу думку, для визначення обсягу рекламних витрат друкованим ЗМІ найдоцільніше використовувати методи витрат з розрахунку на споживачів, відсотка від прибутку та цільовий. Перший метод доцільно використовувати за умови попереднього точного встановлення розміру цільової аудиторії, на яку орієнтується видання. Метод відсотка від прибутку має свою специфіку: за основу для обчислення витрат на рекламування ЗМІ в інших засобах варто брати наявний або прогнозований обсяг доходу від розміщення реклами у самому друкованому ЗМІ. Цільовий метод передбачає попереднє визначення, на які конкретні рекламні заходи будуть витрачені кошти, а також розмір цих витрат.

За допомогою обраного методу (методів) формують можливі варіанти обсягу рекламного бюджету.

Наступним кроком є перевірка кожного з варіантів на предмет відповідності доходної і видаткової частин, відповідності бюджету загальним цілям рекламної діяльності ЗМІ. У випадку, якщо розмір бюджету не дозволяє досягнути цілей – необхідно або переглянути їх, або знайти можливості для збільшення доходної частини рекламного бюджету.

Після складання і оцінки рекламного бюджету переходять до формування набору альтернативних стратегій рекламної діяльності ЗМІ. Для ефективної діяльності можна рекомендувати різні типи стратегій. Зокрема, успіх може забезпечити стратегія диференціації (за видом товарної та іміджевої диференціації). Це означає, що видання може запропонувати різним категоріям рекламодавців різні умови розміщення реклами (місце розміщення, поліграфічна якість, самплінг, кур'єрська доставка тощо). Інший варіант диференціації – розміщення реклами на першій сторінці (обкладинці) видання. Тип стратегії «фокусування» також може забезпечити друкованому ЗМІ успіх на рекламному ринку за рахунок концентрації зусиль на задоволенні потреб певної категорії рекламодавців. За умови наявності факторів, які дозволяють знизити витрати видання на виготовлення і розміщення реклами (сучасні поліграфічні технології тощо), друкований ЗМІ може обрати стратегію цінового лідерства. Серед групи стратегій за умовами економічного середовища і наявністю ресурсів у розпорядженні видання, найбільший успіх здатна забезпечити експлерентна (новаторська, піонерська) стратегія. Її видання може обрати у тому випадку, якщо воно здатне запропонувати рекламодавцям унікальну рекламну послугу (наприклад, одночасне розміщення рекламних матеріалів у друкованій і електронній версії видання). Ефективною може виявитися також патієнтна (нішова) стратегія, але у тому випадку, якщо видання є спеціалізованим і задовольняє рекламні потреби певної вузької категорії рекламодавців. Серед стратегічних варіантів за напрямом економічного розвитку для видання ефективною буде стратегія

зростання у таких напрямах: горизонтальний, вертикальний, діагональний і кластеризація [5, с. 231]. Специфічними, притаманними саме друкованим ЗМІ, є творча та медіастратегії.

В літературі дається наступне визначення творчої стратегії: це чітке позиціонування рекламодавцем предмету реклами для об'єкта реклами текстовими, художніми і технічними засобами [4, с. 115]. Призначенням творчої стратегії є визначення засобів та технології передавання рекламного повідомлення в залежності від особливостей потенційних споживачів реклами.

Слід відмітити, що оскільки стосовно друкованих ЗМІ предметом реклами може виступати як продукція (послуга) рекламодавця, так і саме видання, то творча рекламна стратегія друкованого ЗМІ відповідно існує у двох формах – як позиціонування замовлення рекламодавця і як позиціонування самого друкованого ЗМІ. При цьому засоби і технології можуть різнитися. У ситуації, коли видання виготовляє та розміщує рекламу для замовника-рекламодавця – суть творчої стратегії полягає у виборі способу максимально ефективного використання власних текстових, художніх і технічних засобів з метою реалізації рекламних вимог замовника. Іншими словами, рекламний відділ друкованого ЗМІ визначає, в якій формі і якими словами донести інформацію про рекламований продукт (послугу) до читачів. Ці завдання повинні втілюватися творчим директором, копірайтером, художником, дизайнером та іншими працівниками рекламного відділу. У ситуації, коли видання виступає предметом реклами (рекламодавцем) – суть творчої стратегії полягає у формуванні і донесенні необхідної інформації до відома засобу реклами.

Після вибору творчої стратегії виданню необхідно донести створене рекламне послання до цільової аудиторії, тобто обрати медіастратегію.

В літературі медіастратегію та медіатактику відносять до складових медіапланування. Медіастратегія – це комплексний план поширення реклами через рекламоносії згідно з певним графіком відповідно до загальних рекламних цілей [4, с.121]. Іншими словами, медіастратегія – це визначення того, коли, де і наскільки часто розміщувати рекламу, щоб досягнути цілей рекламування.

Завдання медіастратегії друкованих ЗМІ полягає у тому, щоб в межах складеного на попередньому етапі рекламного бюджету обрати найкращий час для проведення рекламування видання, встановити терміни цього рекламування, його періодичність та інтенсивність, а також обрати засоби реклами друкованого ЗМІ.

Щодо вибору часу (періоду) рекламування видання, а також терміну, періодичності та інтенсивності його рекламування, то тут основним чинником виступають цілі рекламування. Наприклад, якщо видання ставить перед собою ціль збільшити реалізацію накладу, то рекламну кампанію краще проводити одночасно з передплатною. Якщо ж метою є збільшення кількості рекламодавців, то рекламна кампанія повинна проводитися у період складання кампаніями планів рекламної діяльності на мабутній період (листопад і травень). Якщо друкований ЗМІ ставить за мету зберегти лояльність читачів та рекламодавців, рекламну кампанію варто проводити у формі привітальних акцій тощо. Якщо ж основною метою є вихід на нові рекламні та читацькі ринки, рекламна кампанія може проводитися у будь-який час, окрім традиційного періоду відпусток (липень-серпень).

Встановлення терміну рекламування залежить від цільової аудиторії, на яку спрямовується рекламна кампанія: якщо читачі або рекламодавці попередньо обізнані з конкретним виданням – тривалість рекламування скорочується, якщо ж видання є новим на ринку – тривалість рекламування зростає.

Вибір засобів реклами відбувається на основі цілей рекламної діяльності, поінформованості про видання та ставлення до нього потенційного споживача.

Останнім кроком перед остаточним вибором стратегії рекламної діяльності є етап попередньої оцінки ефективності альтернативних стратегій. Основна умова ефективності будь-якої стратегії, в тому числі і рекламної діяльності – відповідність її поставленим цілям. Також стратегія повинна відповідати трьом основним критеріям: реальність виконання, циклічність та інтерактивність. Критерій реальності виконання означає, що її можна втілити за наявних ресурсів, і в даному часовому проміжку. Циклічність означає, що її можна доповнювати і корегувати в міру отримання результатів реалізації і змін зовнішнього середовища та загальних цілей підприємства. Інтерактивність означає, що вона одночасно є продовженням її вищестоящих стратегій і передумовою формування залежних від неї стратегій. Зазначені критерії, в тому числі, стосуються і стратегії рекламної діяльності ЗМІ. Зокрема, для друкованих ЗМІ інтерактивність стратегії означає те, що ця стратегія повинна продовжувати загальну стратегію друкованого ЗМІ і обумовлювати його креативну (творчу) та медіастратегію.

Як зазначалося раніше, ефективність – це відносна величина, яка характеризує співвідношення одержаного результату і мети або одержаного результату і витрат на його досягнення [5, с. 228]. Оскільки результатом стратегії є досягнення або недосягнення поставлених цілей, то ефективність стратегії рекламної діяльності друкованого ЗМІ – це співвідношення між ступенем досягнення цілей рекламної діяльності і витратами на розробку і впровадження цієї стратегії. Цілі рекламної діяльності друкованих ЗМІ, в кінцевому підсумку, зводяться до того, щоб забезпечити зростання доходу в той чи інший спосіб, тому нами пропонується розглядати їх з точки зору того, який доход принесе друкованому ЗМІ їх досягнення.

Отже, сутність оцінки ефективності стратегії рекламної діяльності полягає в тому, щоб окремо оцінити доходи, одержані в результаті її реалізації, витрати на розробку і впровадження даної стратегії та порівняти одержані результати.

Після того, як буде оцінено кожен з розроблених альтернативних варіантів стратегії рекламної діяльності, обирають той, який вимагає якнайменших витрат, при цьому дозволяючи досягнути максимального доходу. Тобто, настає етап впровадження обраної стратегії в практику господарювання.

Останній етап – реалізація стратегії – передбачає складання остаточного бюджету на виконання обраної стратегії, безпосереднє її виконання та оцінку рівня досягнення цілей рекламної діяльності друкованого ЗМІ.

Висновки. Отже, розробка стратегії рекламної діяльності друкованих ЗМІ є складним комплексним процесом, що складається з трьох послідовних етапів. Кожен етап має характерні особливості, пов'язані зі специфікою друкованих ЗМІ, які слід враховувати для того, щоб обрана стратегія була ефективною і могла забезпечити виданню успіх на рекламному та читацькому ринках.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Андрійчук, В., Бауер, Л. Менеджмент: прийняття рішень і ризик : навч. посібник / В. Андрійчук, Л. Бауер. – К. : КНЕУ, 1998.
2. Ковтун, О. І.Стратегія підприємства : навчальний посібник / О. І. Ковтун. – Львів : «Новий світ-2000», 2006.
3. Крылов, А.,Зуенкова, О. Рекламная стратегия: постановка задачи и оценка эффективности / А. Крылов, О. Зуенкова // [Электронный ресурс] : Режим доступа: www.marketing.spb.ru/libcomm/advert/adv_strategy.htm
4. Кузьмін, О. Є. Рекламна стратегія підприємства / О. Є. Кузьмін, С. Б. Романишин та Н. І. Горбаль. – Львів, 2008.
5. Кульчицька, В. А. Вплив процесів концентрації друкованих засобів масової інформації на ефективність їх рекламної діяльності / В. А. Кульчицька // Регіональна економіка. – 2008. – № 4.
6. Лук'янець, Т. І. Рекламний менеджмент : навч. посібн. (2-ге вид.) / Т. І. Лук'янець. — К. : КНЕУ, 2003.
7. Мартиненко, М. М., Ігнатьева, І.А. Стратегічний менеджмент / М. М. Мартиненко, І. А. Ігнатьева. – К. : Каравелла, 2006.
8. Шершньова, З. Є., Оборська, С. В. Стратегічне управління / З. Є. Шершньова, С. В.Оборська. – К. : КНЕУ, 1999.

УДК 658:659

Кульчицька Вікторія Анатоліївна, аспірант кафедри менеджменту Тернопільського національного економічного університету. **Розробка стратегії рекламної діяльності друкованих засобів масової інформації.** У статті з'ясовується суть поняття «стратегія рекламної діяльності» та класифікація стратегій. Розглядаються особливості процесу формування та реалізації стратегії рекламної діяльності друкованих ЗМІ. Визначаються основні етапи даного процесу та особливості кожного етапу.

Ключові слова: друковані ЗМІ, стратегія ЗМІ, рекламна діяльність, етап рекламування, ефективність.

УДК 658:659

Кульчицькая Виктория Анатольевна, аспирант кафедры менеджмента Тернопольского национального экономического университета. **Разработка стратегии рекламной деятельности печатных средств массовой информации.** В статье выясняется суть понятия «стратегия рекламной деятельности» и классификация стратегий. Рассматриваются особенности процесса формирования и реализации стратегии рекламной деятельности печатных СМИ. Определяются основные этапы данного процесса и особенности каждого этапа.

Ключевые слова: печатные СМИ, стратегия СМИ, рекламная деятельность, этап рекламирования, эффективность.

УДК 658:659

Coulchitsca Viktorija Anatoliivna, graduate student of department of management of the Ternopilscogo national economic university. **Development of strategy of publiciti activity of printing mass medias.** In the article the essence of notion turns out «strategy» and classification of strategies. The features of process of forming and realization of strategy of publicity activity of printing mass-media are examined. The basic stages of the given process and feature of every stage are determined.

Keywords: printing mass-media, srategy mass-media, publicity activity, stage, efficiency.

Стаття отримана редакцією 20.07.2009 р.