

РОЗДІЛ II

Проблеми економічних теорій

УДК 338.534

М. О. Данилюк – доктор економічних наук, професор
Івано-Франківського національного технічного університету
нафти і газу;

В. А. Кульчицька – аспірант кафедри менеджменту
Тернопільського національного економічного університету

Формування друкованими ЗМІ цінової політики у сфері рекламних послуг

Роботу виконано на кафедрі менеджменту ТНЕУ

У статті висвітлено процес формування друкованими ЗМІ цінової політики у сфері рекламних послуг. Проаналізовано основні етапи цього процесу. Визначено основні завдання кожного етапу процесу формування друкованими ЗМІ цінової політики у сфері рекламних послуг.

Ключові слова: ціна, ціноутворення, рекламна діяльність, друковані ЗМІ, цінова політика, методи ціноутворення, стратегії ціноутворення.

Данилюк Н. А., Кульчицкая В. А. Формирование печатными СМИ ценовой политики в сфере рекламных услуг. В статье отражен процесс формирования печатными СМИ ценовой политики в сфере рекламных услуг. Проанализированы основные этапы этого процесса. Определены основные задания каждого этапа процесса формирования печатными СМИ ценовой политики в сфере рекламных услуг.

Ключевые слова: цена, ценообразование, рекламная деятельность, печатные СМИ, ценовая политика, методы ценообразования, стратегии ценообразования.

Danylyuk N. A., Kulchytska V. A. Forming Printing Mass-Media of Price Policy in the Field of Publicity Services. In the article are examined processes of forming printing MASS-MEDIA of price policy in the field of publicity services. The basic stages of this process are analyzed. The basic tasks of every stage of process of forming printing MASS-MEDIA of price policy in the field of publicity services are determined.

Key words: price, pricing, publicity activity, printing MASS-MEDIA, price policy, methods of pricing, strategy of pricing.

Актуальність наукової проблеми та її значення. Основою планування рекламної діяльності друкованих засобів масової інформації (ЗМІ) є визначення їх рекламної політики, необхідної для того, щоб повністю використовувати всі можливості, пов'язані з публікацією реклами. Вона включає визначення джерел реклами, її оптимальної ціни й системи публікації, розробку організаційних заходів забезпечення редакції рекламою, а також вивчення ситуації на рекламному ринку України, співвідношення попиту на рекламу та її пропозиції. Важливою складовою частиною рекламної діяльності друкованих ЗМІ є встановлення оптимальної ціни реклами, адже вона є чинником, від якого залежить величина доходів і прибутку видання. Саме тому актуальним є вивчення процесу формування друкованими ЗМІ цінової політики у сфері рекламних послуг.

Аналіз останніх наукових досліджень і публікацій. Дослідженню питань ціноутворення і цінової політики приділяли увагу багато науковців. М. І. Бєлевцев, І. В. Петренко та І. В. Прозорова вивчали методологію визначення ціни з позиції маркетингового підходу [1], О. М. Назайкін вивчав фактори, які впливають на ціноутворення рекламних послуг друкованих ЗМІ [4], О. Г. Матижев досліджував можливі механізми ціноутворення для груп рекламодавців [3]. Однак поза увагою дослідників залишається комплексний підхід до процесу формування цінової політики друкованими ЗМІ у сфері рекламних послуг.

Мета статті – аналіз процесу формування цінової політики друкованих ЗМІ у сфері рекламних послуг.

Виклад основного матеріалу й обґрунтування результатів дослідження. Цінова політика підприємства – це комплекс заходів і стратегій, які використовуються у процесі встановлення ціни на продукцію чи послуги. До цього належать визначення ціни, знижок, умов оплати для задоволення потреб споживачів і забезпечення прибутку підприємства. Для редакції друкованого ЗМІ, яка випускає специфічний інформаційний продукт і надає рекламодавцям специфічні послуги – доступ до певної (цільової) аудиторії, можна запропонувати таке визначення цінової політики: цінова політика редакції друкованого ЗМІ – це процес прийняття редакцією управлінських рішень щодо встановлення та коригування рівня ціни з урахуванням чинників ціноутворення на власні рекламні послуги, який спрямований на задоволення попиту рекламодавців, забезпечення конкурентних переваг видання на рекламному та читачьому ринках й одержання прибутку.

Оскільки ми трактуємо цінову політику друкованих ЗМІ щодо рекламних послуг як процес прийняття управлінського рішення щодо ціни, тому доцільним буде проаналізувати особливості кожного етапу цього процесу. Технологія прийняття управлінського рішення в основному складається з чотирьох етапів: підготовки управлінського рішення, прийняття управлінського рішення, його реалізації та заключного етапу – контролю за виконанням управлінського рішення.

У межах першого етапу – етапу підготовки управлінського рішення щодо встановлення ціни на рекламні послуги – редакція друкованого ЗМІ має визначитися з метою цінової політики, проаналізувати цінову чутливість споживачів (рекламодавців), а також здійснити моніторинг цінової політики конкурентів.

Мета цінової політики друкованого ЗМІ щодо рекламних послуг має узгоджуватися із метою рекламної діяльності видання, тобто сприяти зростанню його конкурентоспроможності на рекламному й інформаційному ринках. Метою цінової політики видання щодо рекламних послуг може бути:

- забезпечення виживання видання;
- забезпечення тривалої лояльності рекламодавців;
- розширення сфери рекламних послуг;
- максимізація отримуваних прибутків.

Узагальнивши вищесказане, можна стверджувати, що метою цінової політики друкованого ЗМІ є встановлення такої ціни на рекламні послуги видання, яка дасть можливість йому якомога довше одержувати прибуток від рекламної діяльності в розмірі, необхідному для успішного існування на ринку друкованих ЗМІ.

Аналіз цінової чутливості рекламодавців має складатися з двох частин – кількісного аналізу, який передбачає характеристику цінової еластичності попиту й перехресної еластичності та якісного аналізу, що передбачає оцінювання факторів чутливості споживачів до ціни.

Моніторинг цінової політики конкурентів – завершальний крок етапу підготовки управлінського рішення редакції друкованого ЗМІ щодо встановлення ціни на рекламні послуги. Тут слід зазначити, що йдеться про конкурентів видання саме на ринку реклами, а не на читачьому ринку.

Основні завдання другого етапу формування друкованими ЗМІ цінової політики у сфері рекламних послуг – етапу прийняття друкованим ЗМІ управлінського рішення щодо ціни на рекламні послуги – це вибір методів та стратегій ціноутворення, а також системи знижок й умов оплати за надані рекламні послуги.

У процесі встановлення цін підприємства використовують декілька методів, які можна об'єднати у три групи:

- методи, орієнтовані на витрати;
- методи, орієнтовані на попит;
- методи, орієнтовані на конкуренцію.

Їх можна використати також під час формування ціни на рекламні послуги друкованих ЗМІ, а саме: пропонується така схема ціноутворення на рекламні послуги друкованих ЗМІ. Спочатку обчислити базову ціну рекламної послуги, використавши витратний метод ціноутворення “витрати плюс”. Під час встановлення ціни на рекламу спочатку прораховують суму всіх витрат – витрат редакції, закладених до її бюджету, за відповідними статтями. Потім визначають величину доходів редакції з усіх джерел, окрім публікації реклами. Якщо витрати редакції перевищують її доходи, віднімають суму доходів із суми витрат: результат показує дефіцит коштів. Ця величина визначає суму, яку потрібно покрити за рахунок виручки від публікації реклами.

Після цього відповідно до формату смуг видання визначають площу, яка відводиться в ньому під публікацію реклами. Розмір рекламної площі визначається у квадратних сантиметрах, оскільки реклама вимірюється квадратними сантиметрами. Одержану величину множать на кількість випусків видання протягом фінансового року. У результаті одержують загальний розмір рекламної площі, яку редакція може продавати протягом цього часу. Розділивши суму дефіциту на кількість квадратних сантиметрів, що містяться в загальній рекламній площі газети, установлюють ціну одного сантиметра.

Для того щоб досягнути рентабельності – перевищення доходу над витратами, збільшують ціну реклами до оптимальної величини, що задовольняє і редакцію, і рекламодавців. Тому після встановлення базової (мінімальної) ціни рекламної послуги виданню потрібно зіставити її з цінами на аналогічні послуги основних конкурентів, тобто використати один із методів, орієнтованих на конкуренцію, а саме метод ціноутворення на основі рівня поточних цін. Для цього слід скористатися даними моніторингу цінової політики конкурентів друкованого ЗМІ на рекламному ринку й, залежно від цін основних конкурентів, скоригувати власну.

Редакціям видань слід обов'язково враховувати ставлення до ціни покупців рекламних послуг – рекламодавців. У зв'язку з цим інтерес становлять методи ціноутворення, які орієнтовані на попит, зокрема метод, орієнтований на цінність товару для споживача. Цей метод передбачає повне знання і розуміння клієнта та його вимог, а також знаходження засобів впливу на нього. Отже, перш ніж пропонувати клієнтам рекламну послугу за певною ціною, редакції друкованого ЗМІ слід з'ясувати, чого очікують рекламодавці від розміщення реклами у виданні й що воно може запропонувати у відповідь на запити рекламодавця.

Залежно від ступеня зацікавленості споживача (рекламодавця) в розміщенні своєї реклами й від унікальності чи, навпаки, стандартності рекламних послуг, видання має відкоригувати базисну, зіставлену з конкурентами ціну на рекламні послуги у бік зменшення або максимально можливого збільшення. Тобто друковане видання має обрати цінову стратегію для конкретного ринку рекламодавців.

Із усього розмаїття цінових стратегій, які може використати підприємство, для практичного використання друкованими ЗМІ можна запропонувати такі: стратегія високих цін ("зняття вершків"), стратегія низьких цін ("проникнення на ринок"), стратегія диференційованих цін, комплексне ціноутворення.

Ми пропонуємо розділити всіх реальних і потенційних рекламодавців видання на декілька категорій залежно від того, очікують чи ні вони результату від розміщення реклами у друкованому ЗМІ, і якщо очікують, то яким має бути цей результат. Після цього для кожна група рекламодавців обирає власну цінову стратегію (табл. 1).

Таблиця 1

Стратегії ціноутворення для категорій рекламодавців

Категорія рекламодавців	Стратегія ціноутворення
Рекламодавці, зацікавлені в комунікативній ефективності реклами	"зняття вершків", "проникнення на ринок" диференційованих цін комплексного ціноутворення
Рекламодавці, зацікавлені у психологічній ефективності реклами	"зняття вершків", "проникнення на ринок" диференційованих цін комплексного ціноутворення
Рекламодавці, зацікавлені в економічній ефективності реклами	"зняття вершків" (обережно), "проникнення на ринок" диференційованих цін комплексного ціноутворення
Рекламодавці, які не мають бажання, часу, необхідних знань для з'ясування та перевірки ефективності розміщеної реклами	"проникнення на ринок" диференційованих цін комплексного ціноутворення
Рекламодавці, які розміщують рекламу в результаті неформальних особистих стосунків із керівництвом друкованого ЗМІ	диференційованих цін
Рекламодавці, які під час розміщення реклами керуються суб'єктивними чинниками (поради знайомих, особисті симпатії чи антипатії до видання тощо)	"проникнення на ринок" диференційованих цін комплексного ціноутворення

Традиційно вважається, що рекламодавці, розміщуючи рекламу в друкованих ЗМІ, хочуть бачити її ефективною. Для рекламодавця важливими є три види ефективності рекламної діяльності видання – комунікативна (поінформованість читача про рекламований продукт); психологічна (формування в читача бажання купити рекламований продукт); економічна (перевищення отриманого прибутку від продажу рекламованого продукту над витратами на рекламу його на сторінках видання) [2].

Проте не завжди для рекламодавців ефективність реклами виступає важливим критерієм під час її розміщення. Існують категорії рекламодавців, які не мають бажання, часу, необхідних знань для з'ясування та перевірки ефективності розміщеної реклами. Для іншої категорії рекламодавців розміщення реклами є результатом неформальних особистих стосунків із керівництвом друкованого ЗМІ. Ще одна категорія рекламодавців під час розміщення реклами керується суб'єктивними чинниками (поради знайомих, особисті симпатії чи антипатії до видання тощо) (див. табл. 1).

Стратегію “зняття вершків” видання може обрати в разі, якщо його рекламні послуги є унікальними на певному ринку, наприклад: видання єдине в регіоні, що забезпечує доступ до необхідної рекламодавцеві аудиторії або воно єдине пропонує певний вид рекламної послуги. У цій ситуації друкований ЗМІ може максимально збільшувати базисну ціну на свої рекламні послуги, не зважаючи на конкурентів (їх немає). Так стратегію ціноутворення видання має обирати під час формування ціни для категорій рекламодавців, для яких важливими є комунікативна та психологічна ефективність розміщеної реклами саме на тому читачьому ринку, на котрий орієнтується видання і лише за умови, що воно єдине забезпечує доступ до цього ринку. Стратегію “зняття вершків” також можна використовувати і для категорії рекламодавців, зацікавлених в економічній ефективності реклами. Проте при цьому слід урахувувати той факт, що її використання можливе лише в разі, коли рекламодавець очікує високих прибутків від продажу рекламованого продукту, які покрийють значні витрати на розміщення реклами.

Стратегію низьких цін (“проникнення на ринок”) видання обирає в разі, коли вирішує завоювати давно існуючий і усталений рекламний ринок зі стандартним набором рекламних послуг. Цю стратегію ціноутворення друкований ЗМІ має обирати під час формування ціни для всіх категорій рекламодавців, окрім тих, які перебувають у неформальних відносинах із виданням, оскільки останні розміщують рекламу на особливих умовах (часто безкоштовно). Низька ціна на рекламні послуги ЗМІ вигідна для рекламодавців, зацікавлених в ефективності реклами тому, що дає змогу за менші кошти досягнути того ж ефекту, проте при цьому виданню потрібно затратити додаткові зусилля, щоб переконати в останньому рекламодавців. Низька ціна на рекламні послуги друкованих ЗМІ вигідна також і тим категоріям рекламодавців, які не зацікавлені в ефективності реклами, оскільки рекламодавці, які не мають бажання, часу та знань, необхідних для глибоких досліджень й обчислення ефективності розміщеної реклами серед інших аналогічних видань цілком імовірно оберуть те видання, яке пропонує найнижчі розцінки на свої рекламні послуги. Для рекламодавців, які під час розміщення реклами керуються суб'єктивними чинниками, таким чинником може стати також низька ціна на рекламні послуги.

Суть стратегії диференційованих цін полягає в тому, що друкований ЗМІ на одну й ту саму послугу встановлює різні ціни для різних категорій рекламодавців.

Різновидами цінової диференціації на ринку друкованих ЗМІ є встановлення різних рівнів цін для місцевих і загальнонаціональних рекламодавців – так звана політика подвійних прайс-листів. Цей різновид стратегії друкованим ЗМІ слід застосовувати у разі, якщо вони співпрацюють як із загальнонаціональними і з місцевими рекламодавцями і ці категорії рекламодавців не контактують між собою. Така диференціація цін дає змогу друкованим ЗМІ отримувати додатковий прибуток.

Іншим різновидом цінової диференціації є встановлення різного діапазону цін для рекламодавців, які відрізняються розміром, масштабом діяльності, рівнем платоспроможності тощо. Часто така диференціація проявляється в тому, що видання встановлюють різні розцінки для різних рубрик. Цей різновид стратегії диференціації друкований ЗМІ може використовувати лише в разі, якщо точно знає, що вона влаштує всі категорії рекламодавців і впевнений, що ті рекламодавці, для яких встановлені високі ціни, не вимагатимуть їх зменшення.

Третім різновидом цінової диференціації є встановлення різних цін для “нових” рекламодавців і “давніх” рекламодавців. Різними виданнями використовуються протилежні схеми: інколи кращі ці-

нові умови одержує “новий” рекламодавець, інколи – “давній”. Отже, стратегію цінової диференціації можна запропонувати для всіх категорій рекламодавців.

Суть стратегії комплексного ціноутворення стосовно друкованих ЗМІ полягає в так званому пакетному розміщенні реклами. Рекламодавцеві пропонується пакет рекламних послуг, що полягає в розміщенні реклами або в кількох виданнях (зазвичай, вони належать до одного видавничого дому) або в одному виданні, але в різних рубриках, на різних смугах або реклама різного типу. На ринку також існують пакети, де рекламні можливості друкованих ЗМІ поєднуються з можливостями інших засобів реклами. Цей вид стратегії ціноутворення можна запропонувати для всіх категорій рекламодавців, окрім тих, які розміщують рекламу в результаті неформальних особистих стосунків із керівництвом друкованого ЗМІ.

Окрім вибору методів та стратегій ціноутворення, етап прийняття друкованим ЗМІ управлінського рішення щодо ціни на рекламні послуги передбачає також вибір системи знижок та умов оплати за надані послуги.

Основним недоліком політики багатьох друкованих видань у галузі знижок є система надання нічим не обґрунтованих великих індивідуальних знижок конкретному рекламодавцеві з метою “втримати” його за будь-яку ціну. Ми пропонуємо зробити політику надання цінкових знижок якомога прозорішою, тобто наперед установити й дотримуватися єдиних умов та розмірів надання знижок для всіх рекламодавців, не змінюючи при цьому розміру самої знижки для кожного рекламодавця індивідуально. Умови, які передбачають надання знижки, можуть бути такими:

- рекламодавці розраховуються раніше встановленого редакцією терміну оплати надання рекламних послуг (знижка “сконто”);
- рекламодавці співпрацюють із виданням тривалий термін (бонусна знижка);
- великий обсяг розміщуваної реклами (рекламної послуги) (прогресивна знижка);
- розміщення реклами у виданні під час сезонних спадів ділової (у тому числі рекламної) активності (сезонна) тощо.

Третім етапом формування друкованими ЗМІ цінової політики у сфері рекламних послуг є етап реалізації друкованим ЗМІ управлінського рішення щодо ціни на рекламні послуги. Цей етап включає в себе розрахунок друкованим ЗМІ остаточної ціни на рекламні послуги за допомогою обраних на попередньому етапі методів і стратегій ціноутворення та доведення цієї ціни до відома реальних і потенційних рекламодавців. На цьому етапі видання має враховувати вплив на ціну додаткових факторів (зазвичай, макроекономічних (наприклад: коливання курсу валют, світова економічна криза тощо), які можуть змінити остаточну ціну рекламної послуги.

Четвертий етап формування друкованими ЗМІ цінової політики у сфері рекламних послуг – етап контролю за виконанням управлінського рішення щодо цінової політики друкованого ЗМІ. Контроль за виконанням управлінського рішення щодо цінової політики видання може здійснювати за такими напрямками:

- обґрунтованість вибору мети цінової політики;
- правильність проведення аналізу цінової чутливості рекламодавців та здійснення моніторингу цінової політики конкурентів;
- професійність вибору та використання стратегій ціноутворення;
- обґрунтованість вибору системи знижок й умов оплати за надані послуги;
- відповідність ціни на рекламні послуги іншим елементам рекламної діяльності та повнота врахування всіх факторів, які впливають на встановлення остаточної ціни;
- вчасність та результативність заходів, спрямованих на коригування цін.

Метою контролю за виконанням управлінського рішення щодо цінової політики видання є з’ясування рівня досягнення поставленої на першому етапі мети цінової політики видання щодо рекламних послуг. У процесі цього з’ясування слід враховувати і кількісні, і якісні чинники. До кількісних можуть належати основні показники фінансово-господарської діяльності друкованого ЗМІ, до якісних – репутація видання на ринку рекламодавців та читачів, його конкурентоспроможність, ставлення рекламодавців до рекламних послуг видання, до цін за ці послуги та до самого видання.

Проведення контролю за виконанням управлінського рішення щодо цінової політики видання дасть змогу оцінити рівень досягнення мети й цілей цінової політики друкованих ЗМІ щодо рекламних послуг і сформувати нові її цілі на майбутнє.

Загальну схему-маршрут розглянутого нами процесу формування друкованими ЗМІ цінової політики у сфері рекламних послуг зображено на рис. 1.

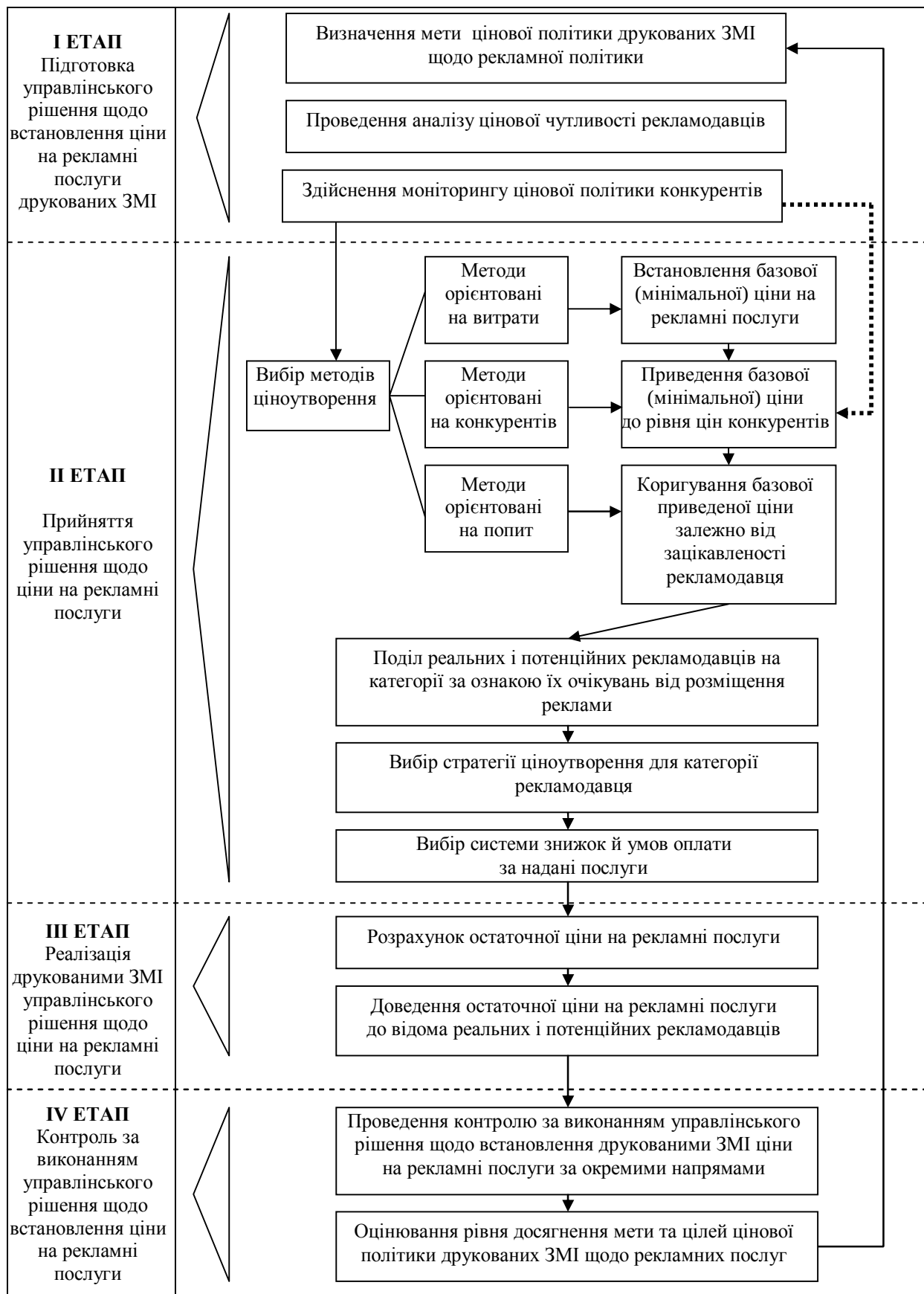


Рис. 1. Загальна схема-маршрут процесу формування друкованими ЗМІ цінової політики у сфері рекламних послуг

Висновки й перспективи подальших досліджень. Отже, можна стверджувати, що процес формування друкованими ЗМІ цінової політики у сфері рекламних послуг має складатися з кількох послідовних етапів, кожен із яких містить свої кроки та процедури, котрих потрібно дотримуватися для того, щоб рекламна діяльність друкованих ЗМІ була ефективною. У свою чергу, це цінова політика є частиною загальної стратегії рекламної діяльності друкованих засобів масової інформації, розробка якої представляє наступний етап наших досліджень.

Література

1. Белявцев М. І., Петренко І. В., Прозорова І. В. Маркетингова цінова політика : навч. посіб. / М. І. Белявцев, І. В. Петренко, І. В. Прозорова. – К. : Центр навч. л-ри, 2005.
2. Кульчицька В. А. Вплив процесів концентрації друкованих засобів масової інформації на ефективність їх рекламної діяльності // Регіон. економіка. – 2008. – № 4.
3. Матигев О. Г. Печатные СМИ: цены и ценообразование на рекламном рынке // Маркетинг и маркетинг. исслед. – 2004. – № 2.
4. Назайкин А. Н. Эффективная реклама в прессе. – М. : Гелла-Принт, 2000.

Статтю подано до редколегії
22.05.2009 р.