

УДК 304.442

*Я. В. Котляревський, Н. І. Передерієнко*  
*Видавничо-поліграфічний інститут НТУУ «КПІ»*

## **ВПЛИВ МЕДІАПЛАНУВАННЯ НА СТРАТЕГІЮ ПЕРІОДИЧНИХ ДРУКОВАНИХ ВИДАНЬ**

*Аналізується базовий інструментарій медіапланування. Розглядаються аспекти розроблення стратегії на різних рівнях. Наводиться перелік складових частин ділової стратегії періодичного друкованого видання.*

*Медіапланування, ділова стратегія, друковані видання, рекламодавець*

Сьогодні періодичні видання перебувають на етапі переходу суспільства до назвичайно високого рівня проникнення цифрових технологій у всі сфери, що супроводжується зростанням інформаційного простору, посиленням конкуренції від нетрадиційних каналів поширення інформації та всередині традиційних секторів тощо. У подібній ситуації надзвичайно важливим є стратегічне планування, що має забезпечити першочергову ефективну співпрацю з можливими рекламодавцями, оскільки саме вона здебільшого визначає кінцевий результат господарювання у сфері випуску періодичних видань.

Таким чином, основним завданням розробників стратегічного плану видання є всебічне врахування інтересів потенційного рекламодавця, що можна досягнути через дослідження методологічних інструментів, якими користується ринок у сучасних умовах. Одним з найбільш важливих та відомих є, так зване, «медіапланування».

Перш, ніж надавати характеристику взаємозв'язку цієї категорії з розробленням стратегії, варто докладніше дослідити, де саме подібний взаємозв'язок виникає відповідно до теоретичного підґрунтя цих явищ.

Найчастіше стратегію ототожнюють з позицією на ринках, заходами щодо зміцнення конкурентної позиції та збільшення частки на ринку, завоювання нових ринків тощо. За ширшим визначенням стратегію можна тлумачити як конкретизовану у визначених показниках позицію стосовно умов середовища, яку займає підприємство. Це своєрідний продукт оцінки внутрішнього і зовнішнього середовищ, спроба знайти шляхи ефективного пристосування до зовнішніх, неконтрольованих фірмою чинників, а також можливої зміни елементів та їх комбінацій внутрішнього середовища [1, 3].

З іншого боку, стратегія є механізмом досягнення мети управління, що її можна визначити як ідеальну модель підприємства, яка реалізуватиме «бачення» керівників і власників, а також буде побудована з використанням SWOT-аналізу. У сучасній літературі можна виокремити дві основні концепції сприйняття терміна стратегії — філософську та організаційно-управлінську [2, 4].

Філософська концепція зводиться до визначення загального значення стратегії для підприємства як філософії керівництва організацією. У цьому сенсі стратегія є:

позицією, способом життя, що орієнтує на постійний розвиток;

інтегральною частиною менеджменту, що дає можливість усвідомити майбутнє;

процесом мислення; інтелектуальними вправами, які потребують спеціальної підготовки, навичок і процедур;

відтворюваною цінністю, завдяки якій можна досягти найкращих результатів при активній діяльності всього персоналу.

Стратегію можна визначити як шаблон логічної послідовної поведінки, що складається на підприємстві свідомо або стихійно.

Своєю чергою, організаційно-управлінська концепція стратегії пов'язана з конкурентними діями, заходами та методами здійснення стратегічної діяльності на підприємствах. Як вважає класик стратегічного планування А. Чандлер, стратегія — це визначення основних довгострокових цілей та завдань підприємства, вироблення курсу дій і розподілу ресурсів, необхідних для виконання поставлених цілей. З таким підходом співзвучне і таке визначення: «стратегія — це загальний, всебічний план досягнення цілей організації» [1, 5].

Відповідно до того, що власне призначення організації формулює в умовах визначеного складу, структури і стану зовнішнього (ринкового) середовища, що визначають систему можливостей фірми із задоволення конкретних потреб ринку, враховуючи вплив зовнішнього середовища, його мікро- і макрорівня, стратегія організації має передбачати ефективне досягнення мети організаційно-економічними методами і засобами. При цьому розроблення тої чи іншої стратегії значною мірою залежить від організаційного рівня розробки часткових стратегій. Беручи за основу розроблення стратегії на чотирьох різних організаційних рівнях, пропонується таке тлумачення характеристик та ключових аспектів стратегічних процесів у рамках стратегічного управління періодичними виданнями (див. таблицю).

### Аспекти розроблення стратегії на різних рівнях

Рівень стратегії	Характеристика рівня	Ключові аспекти
1	2	3
Корпоративна стратегія	Створення й управління портфелем продуктів через встановлення інвестиційних пріоритетів і напрямів використання корпоративних ресурсів.	Структурна диверсифікація між каналами мережевої та традиційної комунікації зі споживачем інформації.

## Продовження таблиці

1	2	3
Ділова стратегія	Розроблення заходів, спрямованих на посилення конкурентоспроможності і збереження конкурентних переваг. Зусилля з розв'язання специфічних питань і проблем.	Стратегічне управління шляхом керування конкурентоспроможністю та збалансованістю наповнення і позиціонування комунікаційних каналів.
Функціональна стратегія	Дії з підтримки ділової стратегії і досягнення цілей підрозділу.	Організаційна диверсифікація шляхом здійснення стратегічного управління контентом та моделлю доступу до інформації.
Виробнича стратегія	Дії з розв'язання вузько-спеціальних питань і проблем, пов'язаних з досягненням цілей підрозділу.	Ресурсна інтеграція в рамках часткових стратегій розвитку та управління організаційно-технологічним розвитком носія інформації.

Аналізуючи базові засади цієї концепції, зазначимо, що корпоративна стратегія є загальним стратегічним планом управління для диверсифікованої компанії, якою зазвичай і виступають видавці періодики, адже одиниці з них сьогодні залишилися незалежними від холдингових утворень того чи іншого типу. При цьому корпоративна стратегія поширюється на всю організацію, охоплюючи всі напрямки діяльності і підходи до управління справами у різних сферах. Основний зміст корпоративної стратегії полягає в тому способі, за допомогою якого диверсифікована компанія впроваджує свої ділові принципи в різних ринкових сегментах. Відповідно до наданих характеристик, особливу увагу звертає на себе ділова стратегія, як засіб координації між стратегічними зусиллями керівництва на різних рівнях. Саме тут закладається конкурентоспроможність, що знаходить відображення у зворотній дії користувачів комунікаційних каналів, що пропонує видання — на основі результатів цього етапу рекламодавці здійснюють власне медіапланування та визначають таким чином оптимальні для інвестицій та спонсорства медійні активи.

Для того, щоб усвідомити потенційні механізми впливу інструментарію медіапланування на процес розроблення стратегії періодичного видання, потрібно пізнання цього явища зосередити на ключових характеристиках, що знайшли своє застосування в сучасному рекламному та комунікаційному аспектах ведення бізнесу.

Отже, *медіапланування* (mediaplanning) — планування рекламних кампаній, сенс якого полягає у виборі оптимальної програми розміщення інформації. Як критерій оптимальності використовують, як правило, один або декілька параметрів комунікативної ефективності плану рекламної кампанії.

Реалізація стандартних методик медіапланування передбачає наявність спеціальної інформаційної бази, тобто стандартизованих даних про розмір і структуру аудиторій засобів реклами, ставлення населення до різних видів рекламної інформації. До базових категорій медіапланування належать:

рейтинг, цільова група рекламної дії (target group), G.R.P. (Gross Rating Point), T.R.P. (Target rating point), O.T.S. (opportunity-to-see), Net-coverage або Net-R reach, Accumulated Net-coverage або Coverage, Net Rating Point (N.R.P.), Frequency або Average O.T.S., C.P.T. (Cost-per-thousand або Ціна за тисячу), Profiles (Affinity), Memory lag.

**Рейтинг** — це розмір аудиторії конкретного рекламоносія. Зазвичай вимірюється у відсотках населення регіону, але трапляється практика виміру і в абсолютних величинах.

**Цільова група рекламної дії (target group)** — сукупність людей, об'єднаних за принципом близького відношення до рекламованого товару або частина населення (регіону), до якої потрібно довести рекламну інформацію. Проблема виділення (визначення) цільової групи рекламної дії доволі складна. Перш за все, визначення відрізняється від класичного значення ринкового сегмента, який трактується як «сукупність людей, що однаково реагує на ті самі спонукальні мотиви» [7]. Отже, з'являється проблема з визначенням формальних меж та якісних критеріїв маркетингового дослідження, яку зазвичай на практиці найчастіше розв'язують евристичними методами, тобто опис груп на основі експертного особистого досвіду, інтуїції і фантазії.

**G.R.P. (Gross Rating Point)** — сума показників охопту для всіх демонстрацій реклами за визначений проміжок часу трансляції передач і рекламних роликів або життєвого циклу друкованого видання. Інакше кажучи, це число можливих контактів з рекламною інформацією за конкретний проміжок часу, в якому враховуються і неодноразові контакти з рекламою одних і тих же осіб (наприклад, перегляд різних передач, в яких йде однакова реклама). Адже розмір G.R.P. обмежено лише фінансовими можливостями рекламодавця.

**T.R.P. (Target rating point)** — валовий оцінковий коефіцієнт, розрахований для конкретної цільової групи рекламної дії.

**O.T.S. (opportunity-to-see)** — «можливість побачити», тобто вірогідна аудиторія рекламного звернення. Має значення для одного рекламного звернення, оскільки в будь-якому іншому випадку  $O.T.S. = G.R.P.$

**Net-coverage** або **Net-R reach** — частина населення або цільової групи рекламної дії, проінформована при подачі одного рекламного звернення.

**Accumulated Net-coverage** або **Coverage** (покриття), або **G.P.R.** (Gross point of reach) трапляється рідко через надзвичайну схожість за аббревіатурою з G.R.P.) — частина населення або цільової групи рекламної дії, проінформована при подачі декількох рекламних звернень (використанні кількох рекламних носіїв). Цей показник використовується, як правило, при плануванні рекламних заходів стосовно аудиторії, яка реально була досягнута.

**Net Rating Point (N.R.P.)**, (охоплення) — відсоток населення регіону (цільового ринку), які мали хоча б однократний контакт з рекламою за деякий

проміжок часу. Для розрахунку показника потрібно відняти від валового оцінкового коефіцієнта суму всіх перетинів аудиторій використаних каналів звернення.

**Frequency або Average O.T.S.** — частота або «середня можливість побачити» обчислюється як відношення **G.R.P.** до **N.R.P.**

**C.P.T. (Cost-per-thousand або Ціна за тисячу)** — вартість 1000 рекламних контактів. Економічний показник, який обчислюється як відношення вартості рекламного звернення до середньої розрахункової аудиторії одного номера в тисячах одиниць.

Модифікаціями цього показника є:

*C.P.T. O.T.S. або C.P.T. G.R.P.* — ціна за тисячу рекламних контактів.

*C.P.T. Reach* — ціна інформування тисячі різних людей.

*C.R.P. (Cost-per-rating point)* — вартість одного пункту рейтингу.

**Profiles (Affinity)** — профільність або відповідність цільової групи та обраного рекламного носія — співвідношення частки будь-якої цільової групи рекламної дії в загальній аудиторії ЗМІ (будь-якого засобу реклами) до їх частки в населенні регіону. Профілювання використовуються в процесі аналізу медіа-переваг. Значення цього показника на рівні більше одного вказує на вищу «концентрацію» представників цільової групи в аудиторії видання порівняно зі всім населенням регіону.

**Memory lag** — інтервал, протягом якого реклама забувається [9].

Цей перелік показників та характеристик є базовим для медіапланування, однак може бути адаптований до конкретних вимог зацікавленої у цьому процесі сторони. Наочним є походження досліджуваної сукупності методів пізнання від практичних засад ведення підприємницької діяльності в сфері медіа та реклами. Натомість, докладніше теоретичне висвітлення інструментарію медіапланування свідчить, що згідно з вищенаведеним можна дійти конкретних висновків стосовно стратегії періодичного видання, що має враховувати перманентний аналіз з боку потенційних рекламодавців у межах власного медіапланування як на діловому, так і на функційному стратегічному рівнях. Отже, ефективна ділова стратегія друкованих ЗМІ має враховувати:

демографічні особливості цільового регіону, якими є основні цільові групи для рекламодавців; чи збігаються ці групи з традиційними для маркетингових досліджень ринковими сегментами;

для виходу та потрапляння у сферу реалізації потрібно враховувати графік найбільш можливого забезпечення контактів з цільовою аудиторією одного номера (дотримуватися чіткого графіка з дистанціюванням від святкових та вихідних днів, бажано у відмінні дати від конкурентів);

дотримуватися постійних рубрик та авторської спрямованості, щоб якомога глибше проникати у вже освоєні цільові сегменти аудиторії;

впроваджувати програми лояльності для закріплення вже досягнутих показників по цільових сегментах;

рекламувати власне видання, причому абсолютно різними засобами як за змістом, так і за обраними каналами для кожного запланованого до реклами числа;

потрібно забезпечувати подовжений життєвий цикл видання та інформації у ньому (через періодичну публікацію аналітичних зведень та довідкових матеріалів і впровадження довготривалих зворотних комунікацій з читачем);

будь-яке періодичне друковане видання має забезпечувати визначений обсяг паралельних публікацій у електронному вигляді через мережу Інтернет з умовно-безкоштовним рекламним наповненням за рахунок рекламодавців традиційного носія;

доцільно перехід до електронної форми публікацій розпочати із застосуванням інструментів перехрестного коментування для забезпечення формального зростання кількості контактів;

проведення власних рекламних кампаній варто узгоджувати з графіком проведення централізованих досліджень медіаринку.

Отже, можна стверджувати, що будь-які періодичні друковані видання у своєму стратегічному плануванні на рівні розроблення ділової стратегії отримують зворотній зв'язок у вигляді застосування процедур медіапланування з боку потенційних рекламодавців. Проаналізувавши базовий інструментарій медіапланування, можна стверджувати про суттєві зміни, що мають бути впроваджені на рівні функційної стратегії для того, щоб повною мірою відповідати основним критеріям ключових характеристик потенційних рекламодавців. З цією метою сформульовано перелік узагальнених складових частин ділової стратегії періодичного друкованого видання.

1. Басій Н. Ф. Стратегічний маркетинг: навч. посіб. / Н. Ф. Басій. — Львів : ЛКА, 2006. — 191 с.
2. Владимирська Г. О. Реклама: навч. посіб. / Г. О. Владимирська, П. О. Владимирський. — К. : Кондор, 2009. — 332 с.
3. Гаркавенко С. С. Маркетинг: підруч. / С. С. Гаркавенко. — К. : Лібра, 2004. — 708 с.
4. Мякота В. Реклама и рекламная деятельность: навч. посіб. / В. Мякота, Ю. Рудяк. — 2-е изд. перераб. и доп. — Х. : Фактор, 2004. — 250 с.
5. Ромат Е. В. Реклама: учеб. пособие / Е. В. Ромат. — 3-е изд. перераб. и доп. — К. : Студцентр, 2000. — 479 с.
6. Сухомлин Л. Є. Маркетинг: навч. посіб. / Л. Є. Сухомлин, О. М. Барзилович, Я. В. Котляревський, А. М. Штангрет. — Львів : Укр. акад. друкарства, 2008. — 324 с.
7. Тарнавська Н. П. Управління конкурентоспроможністю підприємств: теорія, методологія, практика: навч.-практ. посіб. / Н. П. Тарнавська. — Тернопіль : Екон. думка, 2008. — 568 с.
8. Федорчук А. І. Маркетингові дослідження: навч. посіб. / А. І. Федорчук. — Львів : ЛКА, 2008. — 367 с.
9. Режим доступу: [http://www.mediaplanirovanie.ru/ru/mediaplanning/theory\\_and\\_practice/index.htm](http://www.mediaplanirovanie.ru/ru/mediaplanning/theory_and_practice/index.htm)

## **ВЛИЯНИЕ МЕДИАПЛАНИРОВАНИЯ НА СТРАТЕГИЮ ПЕРИОДИЧЕСКИХ ПЕЧАТНЫХ ИЗДАНИЙ**

*Анализируется базовый инструментарий медиапланирования. Рассматриваются аспекты разработки стратегии на разных уровнях. Наводится перечень составных частей деловой стратегии периодического печатного издания.*

## INFLUENCE OF MEDIAPLANNING ON STRATEGY OF PRINTING MAGAZINES

*The base tool of mediaplanning is analysed. The aspects of development of strategy are examined on different levels. The list of component parts of business strategy of printing magazine is pointed.*

*Стаття надійшла 13.04.10*

УДК 655 (477)

*Б. В. Дурняк, А. М. Штангрет, І. М. Хом'як*

*Українська академія друкарства*

### СИРОВИНА ТА ПРОДУКЦІЯ ВИДАВНИЧО-ПОЛІГРАФІЧНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ ЯК ОБ'ЄКТ ЗОВНІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ

*Розглядається динаміка експортно-імпортних операцій папером, картоном та друкованою продукцією.*

#### *Торговля, папір, картон, друкована продукція*

Зовнішньоекономічна діяльність (ЗЕД) є одним із найважливіших напрямків розвитку підприємництва. Завдяки їй забезпечується покриття потреб країн світового співтовариства у сировині, матеріалах, паливі, енергоносіях, машинах, обладнанні та устаткуванні, товарах широкого вжитку, послугах. Водночас ЗЕД є суттєвим джерелом валютних надходжень до державного бюджету. В умовах переходу до ринку ЗЕД є невід'ємним напрямом підприємництва багатьох великих, середніх та малих фірм, які функціонують у промисловості, сільському господарстві, будівництві, зв'язку, транспортній і фінансовій сферах тощо. Найпоширенішим видом ЗЕД є торгівля. Цим обумовлено помітний інтерес до питань, пов'язаних із здійсненням ЗЕД.

Попри важливість книговидання та поліграфії на сучасному етапі реформування економіки України, дослідженню її стану та тенденцій розвитку приділяється недостатньо уваги. За кілька останніх років світ побачили лише кілька фундаментальних видань авторства Б. Дурняка, Є. Палиги, Л. Швайки, З. Холод, О. Мельникова, А. Штангрета [1–2; 4–6], предметом дослідження яких була саме поліграфія. У вищезазначених книгах системно і комплексно викладено багаторічні результати досліджень ключових проблем видавничо-поліграфічної галузі, можливі варіанти розвитку й регулювання в Україні. Однак поза увагою залишається ще багато важливих проблем, зокрема і щодо зовнішньої торгівлі сировиною та продукцією поліграфії.

Мета статті полягає в узагальненні статистичних даних та комплексній характеристиці динаміки товарів, які безпосередньо є основою та продуктом