

УДК 338.244.2

Юлія МЕЛЕНЧУК

## МЕДІА-ПЛАН ЯК СКЛАДОВИЙ ЕЛЕМЕНТ МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНУ

**Резюме.** Запропоновано структуру маркетингового плану для успішної діяльності підприємства на ринку. Акцентовується увага на необхідності внесення медіа-плану в один із розділів структури маркетингового плану, оскільки сьогодні реклама є не тільки «двигуном торгівлі», але і у ширшому змісті – «двигуном прогресу». Більшість споживачів отримують інформацію про товари, де застосовані нові технології й рішення саме з реклами. Вона може бути визначена як процес комунікації, як процес організації збуту, як економічний та соціальний процес, що забезпечує зв'язок з громадськістю, чи інформаційний процес та процес переконання. Таким чином, планування реклами пов'язане з маркетинговим плануванням, а саме, входить в один з підрозділів «реалізація маркетингового плану – стратегія просування – рекламна стратегія», тобто медіа-планування.

**Ключові слова:** маркетинговий план, медіа-планування, бюджет, реклама.

Yuliia MELENCHUK

## MEDIA PLAN AS PART OF THE MARKETING PLAN

**Summary.** The paper designed marketing plan structure for the success of the enterprise market. Development marketing plan is a complex process, and each step involves some structure, which thanks to a plan to abstract ideas and information into a document having practical value that employees can understand, appreciate, and on this basis will work. In addition, it connects all elements of marketing to the agreed plan where you want to paint the what, who, when and how to do to achieve. The attention to the need to make media planning in one part of the structure of the marketing plan, because today advertising is not only «motor trade», but in the broader sense is the engine of progress. Because most consumers receive information on products which used new technologies and solutions, it is with advertising. There are numerous and varied definitions of advertising. It can be defined as the process of communication as a process of marketing, as the economic and social process that provides public relations or information process and the process of persuasion. Thus, planning advertising associated with marketing planning, namely the part of one of the units' implementation of the marketing plan – a strategy of promotion – advertising strategy – it's media planning. Even for smaller campaigns, media planning is an essential tool without which work effectively advertise on the market today is difficult, but tomorrow will be simply impossible. Media Plan is a summary document media planning as a decision-making process to achieve your advertising goals.

**Key words:** marketing plan, media planning, budgeting, advertising.

**Постановка проблеми.** У сучасний період розвитку суспільства успішне вирішення соціальних, економічних і політичних завдань усе більше залежить від дій такого суб'єктивного фактора, як соціальна активність особистості. Важливу роль у формуванні активності відіграють засоби масової інформації, які ми активно використовуємо при реалізації медіа-плану.

Грамотний медіа-план – це запорука успішної рекламної кампанії. Медіа-план є підсумковим документом медіа-планування як процесу ухвалення рішень з досягнення мети рекламної кампанії.

Мета складання медіа-плану – отримати якомога більшу ефективність від реклами при мінімальних затратах. Створення медіа-плану базується на цілях маркетингу компанії в цілому. В свою чергу, медіа-планування є ключовим моментом маркетингової стратегії просування товару чи послуги.

Отже, медіа-план ґрунтується на маркетинговому плані фірми, що включає в себе всю систему маркетингу (аналіз, просування, стратегії та багато ін.).

Реклама – це «двигун» торгівлі, а успішно складений медіа-план робить у цілому маркетинговий план досконалішим.

**Аналіз основних досліджень.** Питаннями медіа-планування займалися такі відомі зарубіжні та вітчизняні вчені, як Бартон Р., Джоунс Дж.Ф., Моріарті С., Россітер Дж.Р., Дж. Сіссорс, У. Уеллс, Балабанов А.В., Бузін В.Н., Євстаф'єв В.А., А. Назайкин, зокрема практики медіа-планування Попова Т.М., Лисицький Т.В., Гасаненко Н.С. Однак це питання залишається не до кінця вирішеним.

**Метою статті** є визначення сутності та необхідності медіа-планування як одного з елементів маркетингового плану.

**Виклад основного матеріалу.** В основі діяльності підприємства та його успішності лежить розроблення та реалізація маркетингового плану. Маркетинговий план повинен мати оптимальну структуру для того, щоб усі аспекти були враховані, ринкова ситуація проаналізована та всі пропозиції, прогнози відповідали реальності.

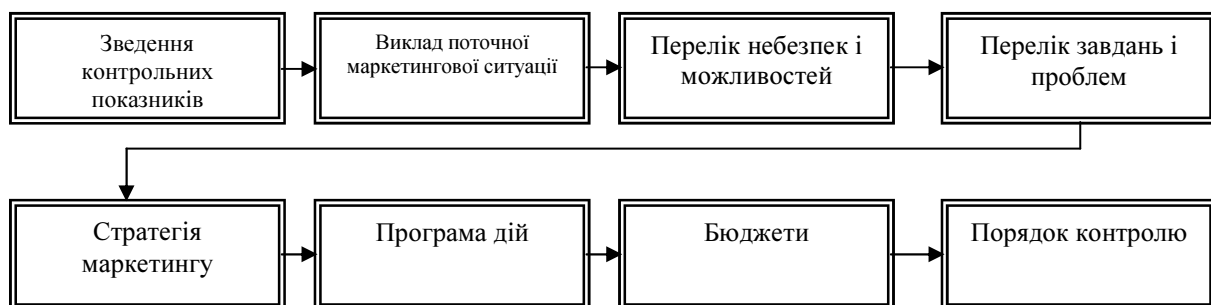
Маркетинговий план є основою діяльності для забезпечення прибутку будь-якої компанії. Тому неможливо планувати маркетингову діяльність компанії, ізольовану від планування інших функцій ділової активності. Отже, процес планування маркетингу повинен бути частиною планової системи в цілому [3, с.118].

Єдиної форми для написання маркетингового плану, де є чітко визначений його розмір, кількість етапів написання, його форма, кількість таблиць та аналізів не існує. Кожен відповідальний за написання маркетингового плану сам визначає список пунктів та його поетапність.

Усі маркетингові плани починають писати з аналізу та закінчують контролем за виконанням. Іванова Л.О. у своїй праці зобразила маркетинговий план у такій формі [7, с.9]:

- преамбула (короткий опис діяльності фірми);
- аналіз факторів зовнішнього середовища;
- аналіз споживачів;
- аналіз конкурентів;
- аналіз постачальників;
- аналіз посередників;
- аналіз становища підприємства на ринку. Визначення сильних та слабких сторін підприємства;
- стратегія маркетингу;
- організація та проведення маркетингових заходів;
- контроль за реалізацією плану маркетингу та внесення необхідних корективів.

Філіп Котлер виділив розділи плану маркетингу, які зазначені на рис.1.



**Рисунок 1.** Складові плану маркетингу (за Ф.Котлером) [4]

**Figure 1.** Components of marketing plan (of F.Kotler) [4]

З рисунка 1 бачимо, що на початку повинна йти мова про зведення конкретних показників, що допомагає керівникові швидше зрозуміти направленість плану.

Наступним кроком виділяють певні можливості та небезпеки, які можуть з'явитися перед компанією. Визначивши небезпеки, керівники ставлять завдання для вирішення. Для забезпечення росту фірми стратегічне планування потребує виявлення ринкових можливостей у сферах, де компанія буде мати явну конкурентну перевагу. Після цього стратегію маркетингу потрібно перетворити в конкретні програми дій. В свою чергу, план заходів дозволяє керівництву розробити відповідний бюджет. Та в завершальному розділі плану викладається порядок контролю за перебігом усього наміченого.

Як бачимо, в процесі маркетингового планування велику роль приділяють аналізу. Овечкіна О.А. технологію маркетингового плану зобразила у досить зручній, чіткій формі, де виділила основні етапи маркетингового плану, методи планування, методи прогнозування та економічні показники [6, с.68].

## Маркетингові технології підприємств у сучасному науково-технічному середовищі

С. Ефімова стверджує, що планування маркетингу починається з пошуку та аналізу інформації й закінчується постановкою цілей та вибору стратегій. До плану маркетингу вона включає таких 5 стадій [3, с.28]:

1. Вибір ринку (розроблення загального положення, визначення частки ринку й аналіз сегментації ринку).
2. Ситуаційний аналіз.
3. Проблеми та можливості (внутрішні, зовнішні, планування непередбачених обставин).
4. Формування цілей.
5. Маркетингова стратегія.

Проаналізувавши твердження різних авторів щодо форми та розділів маркетингового плану, ми побачили, що ніхто з них не виокремлює як одну зі складових медіа-планування.

На наш погляд, структура маркетингового плану повинна мати такий вигляд (див. табл.1).

**Таблиця 1**

Структура маркетингового плану [складена автором]

**Table 1**

Structure the marketing plan [prepared by the author]

<i>Розділи маркетингового плану</i>	<i>Характеристика</i>
<i>1</i>	<i>2</i>
1. Візитна картка маркетингового плану	Перелік розділів, які описані в маркетинговому плані. Коротко викладені основні завдання, рекомендації та рішення, розроблені у плані. Ознайомившись з цими етапами, можна зрозуміти основну спрямованість маркетингового плану. Практично цей етап являє собою стислу форму плану та складається для швидкого його ознайомлення. Ознайомче положення маркетингового плану складається після того, як уже написані всі інші розділи плану
2. Загальні відомості про компанію	У цьому розділі подаються дані про компанію: форма власності, виникнення та розвиток підприємства, чим займається, що виготовляє
3. Ситуаційний аналіз	Цей розділ включає увесь аналіз діяльності підприємства: <ul style="list-style-type: none"><li>- аналіз факторів зовнішнього середовища</li><li>- аналіз споживачів</li><li>- аналіз конкурентів</li><li>- аналіз постачальників</li><li>- аналіз посередників</li><li>- аналіз галузі</li><li>- SWOT-аналіз</li></ul>
4. Товарно-ринкова орієнтація	У цьому розділі описують маркетингові й товарні цілі, а також цільові ринки компанії, відмінні характеристики та позиціонування товару підприємства, товарну та цінову стратегії
5. Медіа-планування	<ul style="list-style-type: none"><li>- Стратегія просування</li><li>- Стратегія збуту</li></ul>
6. Маркетинговий бюджет (фінансові показники, розрахунки)	Розділ-план маркетингу, що віддзеркалює преактивні величини доходів, витрат, прибутків
7. Реалізація плану	Спостерігається, як дане підприємство здійснює свої

	плани. Це – процес перетворення стратегії в маркетингові заходи, спрямовані на досягнення маркетингових цілей
--	---

Закінчення таблиці 1

Continuation of table 1

<i>1</i>	<i>2</i>
8. Контроль за виконанням	Важливість полягає у зіставленні фактичних показників продажу товарів із закладеними у плані цільовими вимірами і вжиття відповідних заходів
9. Внесення корективів	При підготовці маркетингового плану можна стикнутися з різними змінами зовнішнього середовища. Можуть виникнути безліч непередбачуваних ситуацій. Для цього і потрібен розділ, який дає можливість внести корективи в маркетинговий план. Перегляд маркетингового плану повинен відбуватися щокварталу
Додатки	Вносять схеми, блок-схеми, фінансову звітність, колажі, розробки рекламної компанії та багато іншого

У свою чергу, план маркетингу може бути розбитий на ряд малих планів маркетингу, тому що інколи може бути потрібен тільки план по окремому товару чи аналіз за минулий період, щоб точніше побачити картину написання нового плану на майбутній період.

Основне призначення плану маркетингу фірми полягає в поясненні зацікавленим особам, як саме компанія збирається впливати на ринкову ситуацію, щоб забезпечити збут своєї продукції [6, с.69].

Стимулювання збуту стало важливим складником комплексу маркетингових комунікацій багатьох світових компаній. На сучасному етапі економічного розвитку стимулювання збуту продукції починає відігравати важливу роль і стає невід'ємним складником більшості успішних рекламних кампаній.

Планування рекламної діяльності на підприємстві відбувається на основі встановлених місії підприємства, стратегії розвитку та маркетингової стратегії. Інформаційною базою для прийняття стратегічних рішень виступають результати проведених маркетингових досліджень (аналіз внутрішнього та зовнішнього середовищ, аналіз споживачів, конкурентів, визначення цільових сегментів тощо) [1, с.126].

Як відомо, планування реклами, пов'язане з маркетинговим плануванням, а саме, входить в один з підрозділів «реалізація маркетингового плану – стратегія просування – рекламна стратегія», тобто медіа-планування.

Медіа-планування (mediaplaning) – це планування рекламних та PR кампаній, тобто професійний аналіз та вибір оптимальних засобів і детальної програми розміщення рекламних повідомлень у межах кампанії. В якості критерію оптимальності використовують, як правило, один або кілька параметрів комунікативної ефективності плану рекламної кампанії.

Навіть для проведення невеликих рекламних кампаній медіа-планування є важливим інструментом, без якого працювати на ринку ефективної реклами сьогодні складно, а завтра буде просто неможливо.

Найбільша помилка в медіа-плануванні – твердження: «дороге задоволення лише для великих міжнародних корпорацій». Це не зовсім правильно. Саме маленькі бюджети більше потребують планування. «Великий бюджет» навіть при помилці досягне свого за рахунок масовості, а у «малого бюджету» немає права на помилку – він повинен точно досягти поставлених цілей. Величина бюджету не впливає на професіоналізм агентства у вирішенні завдання – це питання лише часу і витрат. І витрати ці для замовника зменшуються пропорційно обсягу його бюджету.

Сутність терміна «медіа-планування» у поєднанні американського media, що позначає всі засоби поширення реклами, включаючи будь-які засоби масової інформації і зовнішню рекламу, з вітчизняним плануванням. Тобто мова йде про оптимальне планування рекламного

бюджету при виборі каналів розміщення реклами. Інакше кажучи, про досягнення максимальної ефективності рекламної кампанії, оскільки без професійно розрахованого медіа-плану будь-які розмови про ефективність реклами навряд чи обґрунтовані [5, с.240].

Медіа-план є підсумковим документом медіа-планування як процесу ухвалення рішень після досягнення мети рекламної кампанії.

Глосарій визначає медіа-план як графік розміщення планованих рекламних повідомлень у засобах інформації (радіо, телебачення, періодичні видання, Інтернет).

Мета складання медіа-плану – отримати якомога більшу ефективність від реклами за мінімальні затрати. Іншими словами, медіа-план дозволяє прорахувати всі нюанси й особливості сфери ринку реклами шляхом ретельного збору й аналізу інформації при підготовці рекламної кампанії.

Отже, медіа-планування – це вибір оптимальних каналів розміщення реклами (засобів масової інформації, mass-media) для досягнення максимальної ефективності рекламної кампанії.

Медіа-план й маркетинговий план компанії деякою мірою схожі за складом і структурою. Розділ ситуаційного аналізу й визначення цілей і стратегій, наприклад, присутні в обох випадках. Найважливіші відмінності у розділах, відповідальних за стратегії звернення й засобу реклами. Професійне, цивілізоване медіа-планування, як правило, починається з питань [5, с.241–242]:

1. Детальний опис рекламованого товару або послуги.
2. Хто ваша цільова аудиторія для даної рекламної кампанії?
3. Терміни проведення кампанії.
4. Географія рекламної кампанії.
5. Бюджет кампанії.

Після отримання та опрацювання базової інформації можна приступити до формування основних елементів медіа-плану та прогнозування її ефективності. Також необхідно мати інформацію про існуючі ЗМІ та їх регіональну аудиторію, знати технічні можливості тих чи інших радіо- і телеканалів, типи й тиражі газет, журналів, Інтернет-площадок і т. д. Іншими словами, медіа-план дозволяє прорахувати всі нюанси й особливості сфери ринку реклами шляхом ретельного збору й аналізу інформації при підготовці рекламної кампанії.

**Висновки.** Складання медіа-плану є необхідною складовою успіху в рекламі товарів або послуг, що, в свою чергу, включається в розробку маркетингового плану. План маркетингу виявляє перспективні можливості компанії і намічає способи проникнення й утримання позицій на певних ринках.

**Conclusions.** Drawing media plan is a necessary component of success in advertising goods or services, which in turn includes the development of a marketing plan. Marketing Plan identifies promising opportunities and outlines ways of penetration and hold positions in specific markets.

### Використана література

1. Божкова, В.В. Реклама та стимулювання збуту: навч. посібн. [Текст] / В. В. Божкова, Ю. М. Мельник; — К.: Центр навчальної літератури, 2009. — 200с.
2. Бриндзя, З.Ф. Методика написання маркетингового плану для підприємств [Текст] / З.Ф. Бриндзя, Ю.Т. Меленчук // Наука й економіка. – 2012. – №3 (27). – С. 75–81.
3. Єфімова, С.А. Маркетингове планування, чи як за допомогою плану досягти збільшення прибутку організації [Текст] / С.А. Єфімова. – М.: Альфа-прес, 2007. – 196 с.
4. Котлер, Ф. Маркетинг. Менеджмент [Текст] / Ф. Котлер; пер. с англ. под. ред. А. А. Волковой, Ю. Н. Каптуревського. – С. – Пб: Питер, 2000. – 752 с.
5. Маркетинг у третьому тисячолітті: зб. тез наукових доповідей за матеріалами V Міжнародної наук.-практ. конф. студентів, аспірантів та молодих вчених (Донецьк, 16 травня 2012р. Ч.1.). – Донецьк, 2012.- 390с.
6. Овечкина, Е.А. Маркетинговое планирование: конспект лекций [Текст] / Е.А.Овечкина – К.: МАУП, 2002 – 264 с.
7. Іванова, Л.О. План маркетингу торговельного підприємства: навчальний посібник [Текст] / Л. О. Іванова, Ю. А. Дайновський, К. М. Прохоренко. – Львів: Видавництво Львівської комерційної академії, 2010. – 116 с.