

Вплив процесів концентрації друкованих засобів масової інформації на ефективність їх рекламної діяльності

Розглядаються процеси концентрації друкованих засобів масової інформації. Аналізується вплив даних процесів на ефективність рекламної діяльності друкованих ЗМІ. Визначаються критерії ефективності рекламної діяльності.

Ключові слова: концентрація ЗМІ, ефективність, критерії ефективності, рекламна діяльність, друковані засоби масової інформації.

У сучасному світі переважна більшість друкованих засобів масової інформації (ЗМІ) є комерційними підприємствами, прибуток яких безпосередньо залежить від результатів рекламної діяльності. Тому видання намагаються організувати свою роботу таким чином, щоб забезпечити собі максимальний позитивний ефект від рекламної діяльності.

Одним із способів, який забезпечує редакціям економічну самостійність та отримання високих прибутків за рахунок досягнення синергетичного ефекту, є концентрація ЗМІ. Стосовно останніх сутність даного процесу полягає в зосередженні інформаційних, технічних, фінансових, людських та інших, необхідних для виробництва та розповсюдження друкованих видань, засобів у власності однієї особи або компанії. Основна мета діяльності власників друкованого медіабізнесу полягає у подальшому розширенні ринку читачів та рекламодавців та у зростанні завдяки цьому їх прибутків. Саме тому актуальним є вивчення впливу процесів концентрації друкованих ЗМІ на ефективність їх рекламної діяльності.

Проблемі посилення процесів концентрації на медіаринку приділяли увагу багато авторів. Зокрема відомий російський вчений С.М. Гуревич проаналізував етапи розвитку форм концентрації російських ЗМІ і порівняв їх із світовими тенденціями [1]. Інша відома дослідниця медіаекономіки О.Л. Вартанова відзначила характерну для ЗМІ тенденцію до зростання і виділила його основні напрями [2]. Серед вітчизняних авторів процеси монополізації та концентрації ЗМІ вивчав В.С. Калінін [3]. Разом з тим поза увагою дослідників залишився аналіз впливу даних процесів на ефективність рекламної діяльності ЗМІ.

Метою статті є аналіз впливу процесів концентрації, характерних для вітчизняного ринку друкованих ЗМІ, на ефективність їх рекламної діяльності.

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

Більшість провідних учених-рекламістів виділяє два види ефективності рекламної діяльності – економічну і комунікативну. Сутність економічної ефективності рекламної діяльності полягає у перевищенні прибутку, отриманого внаслідок дії реклами, над затратами на неї. Сутність комунікативної ефективності рекламної діяльності полягає в якісному інформуванні аудиторії про особливості рекламованого продукту, про способи його використання і т. д. Деякі дослідники, зокрема А.М. Пономарьова [4], 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 полягає в її здатності привернути увагу споживача до рекламного повідомлення, сформуванню у нього обізнаність із рекламованим продуктом, тоді як психологічна ефективність реклами виявляється в її здатності викликати у споживача бажання придбати рекламований продукт.

На ринку друкованих ЗМІ ключовими суб'єктами є читач, рекламодавець і сам ЗМІ (газета чи журнал), і кожен з них має власні критерії ефективності рекламної діяльності друкованого ЗМІ (табл. 1).

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

На ефективність рекламної діяльності друкованих ЗМІ значний вплив мають процеси концентрації, характерні для сучасного медіаринку.

Процес концентрації ринку друкованих ЗМІ означає, що основна частина накладу друкованих видань публікується кількома видавничими компаніями. Домінуючою рисою розвитку преси стає її централізація, під якою мається на увазі як скорочення загальної кількості газет та збільшення їх середнього роз-

Таблиця 1

Критерії ефективності рекламної діяльності друкованих ЗМІ

Суб'єкт ринку друкованих ЗМІ	Критерії ефективності рекламної діяльності	Вид ефективності рекламної діяльності
Читач	<ul style="list-style-type: none">– корисність,– достовірність,– повнота рекламної інформації	<ul style="list-style-type: none">– комунікативна
Рекламодавець	<ul style="list-style-type: none">– кількісні і якісні характеристики видання (розмір і склад читацької аудиторії, тираж, роздрібна ціна примірника, вплив на громадську думку і т. д.)– перевищення отриманого прибутку від продажу рекламованого продукту над витратами на рекламу його на сторінках видання	<ul style="list-style-type: none">– комунікативна,– психологічна,– економічна
Друкований ЗМІ	<ul style="list-style-type: none">– перевищення коштів, отриманих за публікацію і / або виготовлення рекламних оголошень, над витратами на виготовлення і розповсюдження видання– зростання числа читачів і рекламодавців	<ul style="list-style-type: none">– економічна

міру, так і зменшення кількості газетних компаній при одночасному збільшенні масштабів діяльності провідних компаній галузі [3].

Конкретним проявом процесів концентрації на медіаринку є створення так званих медіагруп або медіакорпорацій. В.С. Малінін, який досліджує сучасні медіакорпорації України, дає таке визначення даного поняття: медіакорпорація – це система відносно автономних ЗМК (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, закінчуючи інтернет-журналістикою [3].

Перш ніж досягнути форми медіакорпорації видання проходять тривалий шлях розвитку, на кожному етапі якого виникають інші форми концентрації друкованого видання. Відомий російський дослідник видавничого бізнесу С.М. Гуревич [2] виділяє п'ять етапів розвитку друкованих ЗМІ (рис. 12).

На першому етапі редакція видання існує у формі підприємства. Для даного етапу процеси концентрації не характерні, видання не має фінансових можливостей заволодіти конкуруючими виданнями. Як приклад можна навести видавництво одного виду газети або журналу, причому засновники не прагнуть або не мають можливості розширювати свою діяльність за рахунок випуску інших видань. На Тернопільському ринку друкованих ЗМІ на цьому етапі розвитку перебуває жіночий весільний журнал «Наречена». Дане видання є відносно «молодим» – існує на ринку три роки, виходить щоквартально тиражем 3000 примірників. Основний дохід видання – від рекламної діяльності, якого вистачає лише на покриття поточних витрат. Тому редакція журналу «Наречена» поки що не має можливості розширювати свою діяльність за рахунок виходу на всеукраїнський ринок або випуску інших видань, її основним завданням на сьогодні є вдосконалення самого журналу і завоювання прихильності читачів та рекламодавців регіонального ринку.

Для другого етапу розвитку друкованого ЗМІ – етапу існування у формі видавничого дому – характерним є зростання кількості видань, які публікуються єдиним власником.

У власника видавничого дому з'являється більше можливостей для концентрації фінансових ресурсів і їх розподілу між виданнями, які до нього належать, а також покриття витрат одного із видань за рахунок прибутків, отриманих редакцією іншого друкованого ЗМІ. Крім цього, керівникам видавничого дому простіше забезпечувати дотримання всіма його виданнями єдиної інформаційної та рекламної політики.

В Україні абсолютним лідером українського ринку періодики з продажу журналів і охоплення читацької аудиторії є видавничий дім «Бурда-Україна». На даний момент він здійснює випуск 29 періодичних журналів і 40 спеціальних випусків своїх видань. За даними дослідницької компанії ММІ журнали видавничого дому «Бурда-Україна» читають 8665660 осіб. Продажі реклами досягають рекордного об'єму – в 2006 р. було продано 5340 рекламних смуг [5].

Подальший розвиток вітчизняного медіаринку приводить до утворення на ньому наступної форми розвитку друкованого ЗМІ – інформаційно-фінансового холдингу. Дане утворення може охоплювати не тільки редакції газет та журналів, але й телекомпанії, радіостанції, інформаційні та рекламні агентства, і навіть видавничі дома.

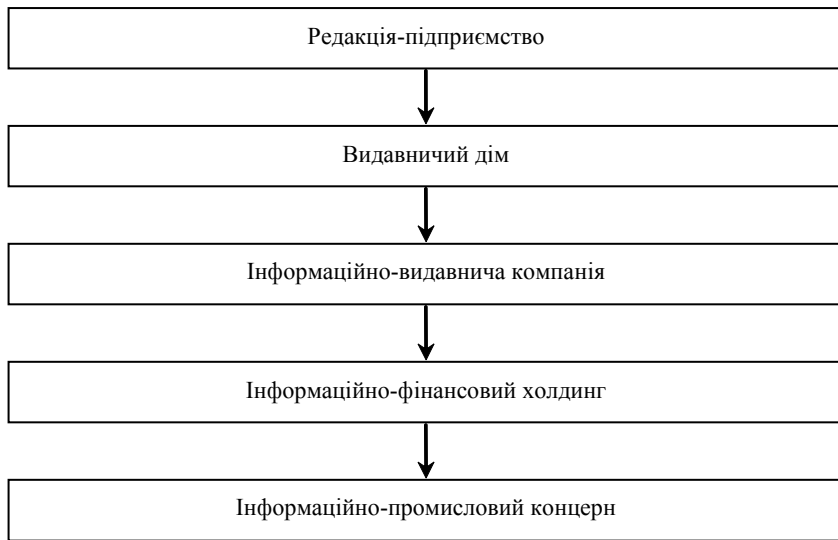


Рис. 1. Етапи розвитку друкованих ЗМІ

Як правило, холдинг має єдиний управлінський центр, який забезпечує проведення кожною редакцією ЗМІ, що входить до цієї системи, єдиної інформаційної політики, захист інтересів власника і досягнення цілей, які він ставить перед собою. Управлінський центр забезпечує редакції різних ЗМІ відповідною технікою, домовляється з друкарнями, передавальними теле – і радіостанціями. Він забезпечує редакції інформацією та рекламою. Та і самі редакції ЗМІ, що входять до холдингу, отримують можливість обмінюватися інформацією і рекламними оголошеннями.

Завершальним етапом процесу концентрації ЗМІ є створення на медіаринку інформаційно-промислових концернів. Визначальною рисою даного утворення є те, що виробництво медіатовару – журналістської інформації або усього ЗМІ – не є найважливішим напрямом його діяльності. Даний напрям є лише доповненням до інших товарів, які виробляють підприємства цього концерну, і сприяє їх розповсюдженню, рекламі і продажу.

Відомий російський дослідник медіабізнесу О. Вартанова також відзначає притаманну друкованим ЗМІ тенденцію до зростання. На її думку, зростання друкованих видань можливо у таких напрямках: горизонтальний, вертикальний, діагональний і кластеризація [2].

Говорячи про ефективність рекламної діяльності варто відзначити, що горизонтальне зростання сприяє її підвищенню. Публікуючи тематичний додаток до основної газети або журналу, рекламний відділ має змогу залучати до рекламування у вузькоспрямованому проекті тих рекламодавців, яких не зацікавила пропозиція розмістити рекламу у виданні загальної тематики. Також додаток, який розповсюджується 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 також є вигідним, оскільки дає йому можливість ознайомитися із більшою кількістю рекламних пропозицій, і саме у тій сфері, яка його цікавить. Вигідною ця форма зростання ЗМІ є 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. По суті вертикальне зростання веде до об'єднання в межах одного медіапідприємства всіх ланок виробничого ланцюжка. Вертикальне зростання вигідне тим, що дозволяє медіакомпаніям контролювати свої ринки.

Прикладом медіакомпанії, яка обрала вертикальне зростання, є ЗАТ «Холдингова компанія «Бліц-Інформ», яка об'єднує у своєму складі редакцію всеукраїнського журналу «Наталі», друкарню «Бліц-Прінт» та 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 власній 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 видання отримує можливість зменшити витрати на виготовлення і збут.

Стратегія діагонального зростання веде до створення багатогалузевих диверсифікованих корпорацій, здатних контролювати ціни, перерозподіляти ресурси усередині корпорацій від прибуткових підприємств до збиткових, залучати рекламу транснаціональних корпорацій, зацікавлених у комбінації різних рекламних засобів. Схема діагонального зростання наступна: друковане видання + телебачення + радіо + комп'ютерні інформаційні послуги + немедійні підприємства.

Прикладом компанії, що обрала діагональне зростання, є відома у Західній Україні медіакорпорація «RIA». До її складу входять редакції інформаційних, рекламних газет, редакції ділових, жіночих, дитячих журналів, радіо – та телеканали, рекламні агенції, видавництво та газетна друкарня і т. д.

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

Аналізуючи процеси концентрації друкованих ЗМІ Тернопільської області, слід зазначити, що найвпливовішими в області є два медіаоб'єднання – медіакорпорація «RIA» та медіагрупа «Дім реклами».

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

Слід зауважити, що зазначена медіагрупа на тернопільському ринку виникла порівняно недавно – у 2005 р. Основою її стала газета «У кожен дім», яка є безкоштовним рекламно-інформаційним виданням й існує на ринку друкованих

ЗМІ понад десять 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 трансформувалася у кур'єрсько-промоутерську службу. Відбувалося урізноманітнення рекламних послуг, які надавала газета рекламодавцям. Було створено бізнес-довідку «Алло, 053?» та журнал-каталог «Наше місто», дещо пізніше виникла агенція відеореклами.

Медіагрупа «У кожен дім» є прикладом успішної роботи одночасно на двох ринках – ЗМІ і реклами. Свого часу вона ефективно використала можливості газети з метою завоювання і утримання рекламодавця і розширення спектра рекламних послуг, сьогодні нею з не меншою ефективністю використовуються результати рекламної діяльності задля розширення видавничої. У даний час газета активно працює над розширенням інформативності, збільшенням кількості виходів, завоюванням нових ринків.

Іншим прикладом концентрації ЗМІ на Тернопіллі є медіакорпорація «RIA», яка існує на ринку вже тринадцять років. До її складу входять газети, журнали, радіо та телеканали, рекламні агенції та друкарні. Управлінський центр медіакорпорації розташований у Вінниці, але діяльність поширюється на вісім областей України. У Тернопільській області медіакорпорація «RIA» представлена такими структурними підрозділами, як 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 представлені у кожному сегменті місцевого ринку друкованих ЗМІ. Так, газета «RIA плюс» є одним із найпопулярніших серед читачів та рекламодавців тижневиків Тернопільщини (рис. 2–3).

Рекламно-інформаційний тижневик «Тернопіль і тернополяни» представляє сектор безкоштовних видань міста, а рекламна газета «RIA райони» є безкоштовним додатком до районних газет області. Сектор щоденних газет Тернопілля представлений щоденною інформаційною газетою «20 хвилин».

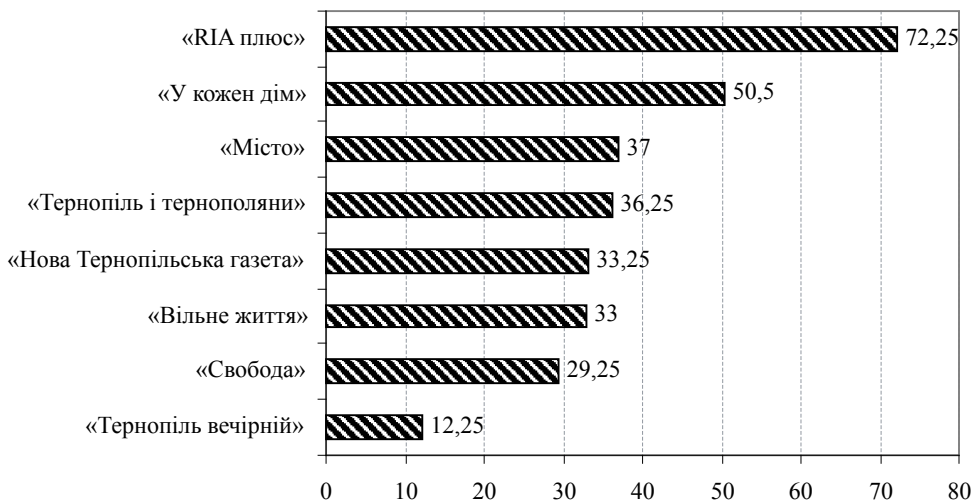


Рис. 2. Рейтинг популярності серед читачів друкованих ЗМІ Тернопільської області, % [6]

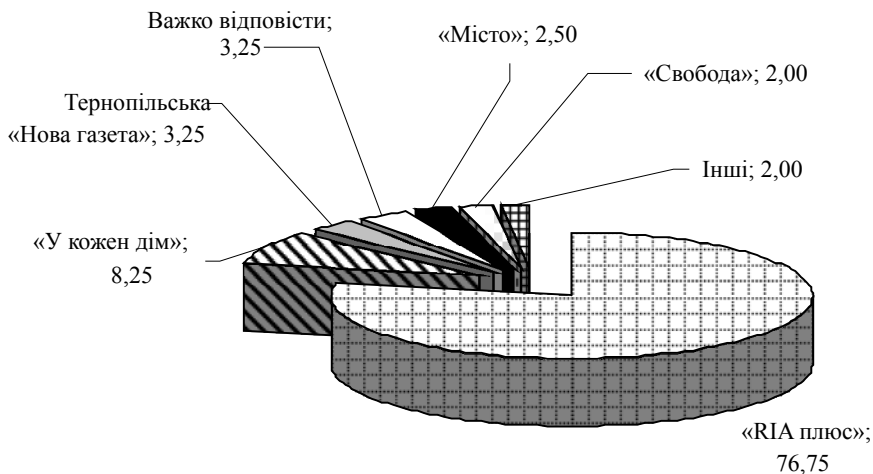


Рис. 3. Рейтинг довіри читачів до друкованих ЗМІ Тернопільської області, % [6]

Крім вищеназваних, на ринку Тернополя представлена інформаційна газета «RIA і партнери», яка є своєрідним корпоративним виданням, оскільки основною його метою є інформування про можливості і досягнення усіх структурних підрозділів медіакорпорації «RIA», про форми співпраці з «RIA» та їх ефективність, про нові проекти і акції, що вже позитивно себе зарекомендували [6].

З метою залучення рекламодавців та рекламування своїх продуктів керівництвом корпорації було створено власну рекламну агенцію «RIA», спеціалізацією якої є:

- планування, організація і контроль рекламних кампаній;
- розміщення реклами у регіональних ЗМІ по всій Україні;
- організація та проведення спонсорських акцій;
- зовнішня реклама;
- інтернет-сервіс.

Численні медіапродукти корпорації дозволяють рекламній агенції «RIA» пропонувати рекламодавцеві повне покриття різновікової читацької та слухачької аудиторії кількох регіонів України. Крім того, володіючи власними друкованими та поліграфічними підприємствами, рекламне агентство «RIA» надає своїм клієнтам високоякісну продукцію у найкоротші строки. Саме тому, існуючи на ринку рекламних послуг уже 13 років, медіакорпорація «RIA» достойно витримує конкуренцію і лише зміцнює свої позиції з кожним роком [6].

Переваги крупних медіаоб'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 – у газети «У кожен дім» та видань медіакорпорації «RIA» (табл. 1).

Однією із характерних рис сучасного медіабізнесу є поєднання його з фінансово-промисловим капіталом. Причому це поєднання відбувається у такій послідовності: спочатку власник створює невідкладний бізнес (виробничу, торгову, будівельну або іншу компанію), а через деякий час засновує інформаційний (га-

Таблиця 2

Порівняльна характеристика тиражів та рекламних розцінок основних друкованих ЗМІ Тернопільщини

Назва видання	Тираж	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 Тернополяни»	75000	30,0	24,5	17,7
«RIA райони»	39000	21,0	14,9	13,5
«RIA плюс»	19600	27,37	14,6	21,4

зету, журнал тощо). У даному разі друковане видання прямо або опосередковано сприяє 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, як правило, має форматом дві – чотири полоси, містить не менше 80% реклами і розповсюджується безкоштовно. Тираж безкоштовного видання є набагато більшим, ніж платної версії. Воно створюється винятково з комерційною метою – за рахунок коштів, отриманих від реклами на сторінках такої газети, не тільки покриваються витрати на її виготовлення і розповсюдження, а й частково або повністю покриваються витрати на створення і розповсюдження суспільно-інформаційної її версії. Крім цього, рекламно-інформаційна газета сприяє її популяризації за рахунок реклами та анонсів суспільно-інформаційної газети.

На ринку Тернопільських друкованих ЗМІ такий «симбіоз» характерний для газет «Номер один» та «Номер один – У кожну скриньку». Перша – це повноколірне щотижневє суспільно-інформаційне видання, об'ємом двадцять чотири сторінки, тираж якого становить 15000 примірників щотижня. Видання розповсюджується шляхом передплати та продажу. Друга є рекламно-інформаційним виданням, яке виходить раз на тиждень тиражем 100000 примірників і об'ємом чотири сторінки та розповсюджується безкоштовно серед фізичних та юридичних осіб міста.

Отже, можна стверджувати, що процеси концентрації друкованих ЗМІ, характерні для сучасного медіа ринку, позитивно впливають на ефективність рекламної діяльності видань, яких вони торкнулися. Створення потужних медіаоб'єднань на ринку періодичних видань дозволяє їм максимізувати отримувані від рекламної діяльності кошти, внаслідок урізноманітнення рекламних послуг, які вони надають. Медіа корпораціям легше здобути популярність серед читачів (вони мають

для цього більше ресурсів), а отже, – і авторитет серед рекламодавців. Все це дозволяє їм встановлювати вищі розцінки на рекламу, не втрачаючи при цьому клієнтів, а також отримувати вищий дохід від рекламної діяльності.

Список використаних джерел

1. Гуревич С. М. От издательского дома – к медиахолдингу / С.М. Гуревич // Веб-сторінка «Медіаскоп». – www.mediascope.ru
2. Вартанова Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран / Е.Л. Вартанова – М. : Аспект Пресс, 2003.
3. Малінін В.С. Монополізація та концентрація ЗМІ / В.С. Малінін // Веб-сторінка : Електронна бібліотека Інституту журналістики. – <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1390>
4. Пономарева А.М. Рекламная деятельность: организация, планирование, оценка эффективности / А.М. Пономарева. – М. : ИКЦ «МарТ», 2004.
5. История издательского дома «Бурда» в Украине // Веб-сторінка Издательство ДП «Бурда-Украина». – www.burda.ua
6. Про корпорацію RIA // Веб-сторінка «RIA». – www.RIA.ua

Кульчицкая В.А. Влияние процессов концентрации печатных средств массовой информации на эффективность их рекламной деятельности.

Рассматриваются процессы концентрации печатных средств массовой информации. Анализируется влияние данных процессов на эффективность рекламной деятельности печатных СМИ. Определяются критерии эффективности рекламной деятельности.

Ключевые слова: концентрация СМИ, эффективность, критерии эффективности, рекламная деятельность, печатные средства массовой информации.

Kulchytska V.A. Influence of Processes of Concentration of Printing Mass Media on Efficiency of their Promotion.

The processes of concentration of printing mass media are examined in the article. Influence of the given processes on efficiency of publicity activity of printing mass media is analyzed. The criteria of efficiency of promotion are determined.

Key words: concentration of mass media, efficiency, criteria of efficiency, promotion, printing mass media.

Надійшло 07.03.2008 р.