

УДК 655.55



**Олександр Виходець,**  
кандидат технічних наук,  
доцент Одеського інституту підприємництва та права

## Вплив реклами на продаж видавничої продукції

У статті розглядаються певні проблеми збільшення обсягу продажу видавничої продукції ЗМІ за рахунок використання реклами. Цьому передують аналіз інформаційно-енергетичних процесів, у результаті якого отримано нові залежності визначення конкретних показників нарощення продажу періодики.

**Ключові слова:** автор, аналіз, видавництво, інформація, книга, кіоск, книгарня, культура, періодика, покупець, продавець, реклама, читач.

Постановка проблеми полягає в розвитку методів керування впливом реклами на процес реалізації видавничої продукції ЗМІ.

Актуальністю роботи є можливість оцінити вплив реклами на обсяг збуту видавничої продукції.

Загальна проблема, якій присвячена стаття, — на підставі наукового аналізу системи інформаційно-енергетичних процесів сформулювати практичні поради для підвищення дієвості реклами.

Мета статті полягає в створенні методу кількісної оцінки впливу реклами на обсяги продажу видань ЗМІ. Об'єктом дослідження є реклама, а предметом — реалізація книг та преси.

На жаль, поки що не створені точні методики, що дають змогу конкретно пов'язати вартість реклами з прибутком від продажу рекламованого видання. Безумовно, у фахівців цієї сфери є кілька десятків практичних прийомів, які можуть вплинути на збут. Серед них є спірні та беззаперечні, як, наприклад, ціна, вказана з рекламною метою. Багато хто переконаний, що зменшення ціни на одиницю в останньому розряді за рахунок появи дев'ятки в передостанньому є дієвим, тобто краще 1999, ніж 2000. При цьому не береться до уваги психологічний момент: "9" у ціні насправді відштовхує більше, ніж "0".

Нині реклама як складова інтенсивності продажу товарів і послуг є важливим потенційним чинником, до якого все більше звертаються реалізатори. Проте паралельно постає питання, що вважати успіхом: продажі видань як факт чи їхній розмір, що співвідноситься з вартістю реклами? Є ще один аспект цієї проблеми, що стосується здебільшого дрібно-роздрібною торгівлі (наприклад, газетами) і пов'язаний з відповіддю на запитання: як здійснювати рекламу в умовах обмеженого бренду? Тому й необхідно розглянути рекламу ціни видання з точки зору інформаційно-енергетичних процесів з урахуванням рівня співвідношення компонентів. При цьому інформація — це те, що використовується в рекламних цілях у відповідному текстовому форматі, а енергетичний складник — це сила впливу на споживача (читача). Як було встановлено (1), енергетичний коефіцієнт відтворення набуває вигляду:

$$T \\ K = t_1 + t_2, \quad (1)$$

де  $T$  — час існування об'єкта;  
 $t_1$  — тривалість інформаційного процесу;  
 $t_2$  — час між двома актами.

При відображенні реклами  $t_1 < t_2$ , тому фактично ми маємо:

$$T \\ K = t_2 \quad (2)$$

Звідси випливає підтвердження найважливішого висновку, добре відомого виробникам реклами, а саме: її дієвість посилюється у разі численних повторень, що пов'язано з матеріальними витратами, а отже, вигідно звести їх до мінімуму. Однак залежність 2 уможливорює кількісну оцінку ситуації, для чого необхідні деякі додаткові чинники.

Давайте подивимося на конкретну рекламу як на інформаційне поле, параметри якого залежать від кількості інформаційно-активних вузлів. До останніх слід віднести зовнішній вигляд, технічні характеристики, марку видавництва і ціну. Всі інформаційно-активні вузли мають бути відображені у свідомості споживача упродовж миттєвого погляду. В цьому випадку ефективність опрацювання інформації залежить від точки зору (різного у різних людей) і відстані сприйняття рекламного зображення.

Як відомо, активна фіксація інформації може підсилити нервову напруженість, що спричиняє хвилювання і нетерплячку. Це, у свою чергу, викликає скорочення параметра  $t_2$ , під яким слід розуміти скорочення часу сприйняття інформаційно-активних вузлів рекламного поля. У результаті ми доходимо висновку, що в залежності 2 енергетичний коефіцієнт відтворення  $K \approx 1$ . Це означає, що інформаційно-активні вузли сприймаються майже одночасно, якщо вони розташовані в активному секторі точки зору.

Фінансова результативність реклами пов'язана із величезною кількістю чинників, врахувати все різноманіття яких досить складно. Її вплив на продаж залежить від кількості покупців, серед яких є як реальні, так і потенційні споживачі реклами. Перші готові негайно придбати видання, другі — зробити покупку в перспективі. Тобто маємо дві схеми передавання рекламної інформації.

Зрозуміло, що інформаційні зв'язки між читачами і продавцями книг та періодики є віртуальними і далеко не завжди завершуються покупкою.

У найзагальнішому вигляді фінансову результативність реклами можна описати такою залежністю:

$$\text{Пр}^{\text{рекл}} = c \text{Пр}^{\text{прод}}, \quad (3)$$

де  $\text{Пр}^{\text{рекл}}$  — прибуток від реклами;  
 $\text{Пр}^{\text{прод}}$  — прибуток від продажів;  
 $c$  — коефіцієнт інформаційної дії.

У випадку повної відсутності реклами ціни  $c = 0$ .

Для визначення значення "с" нами були зібрані й опрацьовані дані реальних продажів. Для цього використали торговий лоток з реалізації газетної продукції у супроводі

рекламних щитів розміром 1x1 м. Результат спостережень за даними одного дня продажу газет відображено у табл. 1 і 2. При цьому фактична вартість виготовлення рекламних щитів не бралася до уваги.



Рис. 1. Загальна схема трансформації рекламної інформації

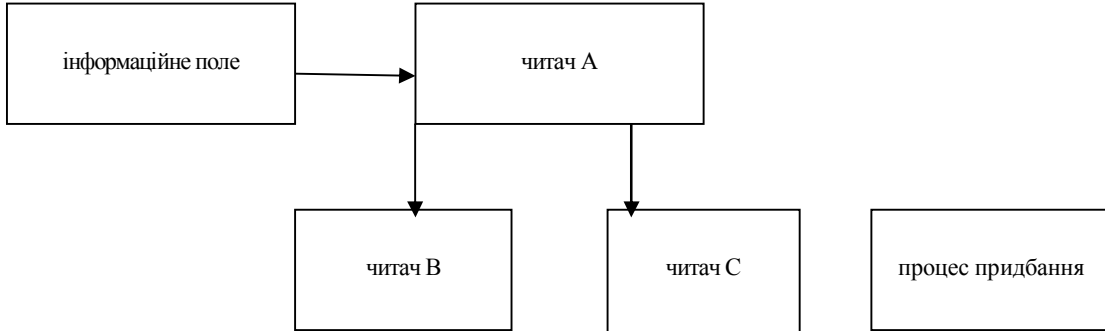


Рис. 2. Деталізована схема трансформації рекламної інформації

Таблиця 1

**Результати експериментальних даних продажу газет за наявності рекламних щитів**

Дні продажу	Продано газет при використанні двох рекламних щитів			Денний прибуток від продажу при використанні трьох рекламних щитів, грн
	за відсутності рекламних щитів	два рекламні щити	три рекламні щити	
1	628	711	723	731
2	632	716	728	742
3	625	732	740	753

Таблиця 2

**Прибуток від продажу (за формулою 2)**

Дні продажу	Прибуток від продажу, грн			Прибуток від реклами, грн		
	один рекламний щит	два рекламні щити	три рекламні щити	один рекламний щит	два рекламні щити	три рекламні щити
1	178	181	183	21	24	26
2	179	182	185	21	24	27
3	183	185	188	27	29	32

Результати розрахунків коефіцієнта інформаційної дії реклами наведено на рис. 3. Звідси випливає, що зі збільшенням кількості рекламних об'єктів прибуток зростає.

На підставі цього можна зробити такі висновки:

1. Позначення ціни видання потрібно розташовувати в центральній частині рекламного поля.

2. Розмір її інформаційно-активного вузла має бути не меншим, ніж інших (якщо останнє можливо з дизайнерських позицій).

3. Прибуток від використання реклами сягає 1,0—1,2%.  
Перспективи подальших досліджень — створити методику визначення економічної доцільності реклами залежно від типу газети і журналу.

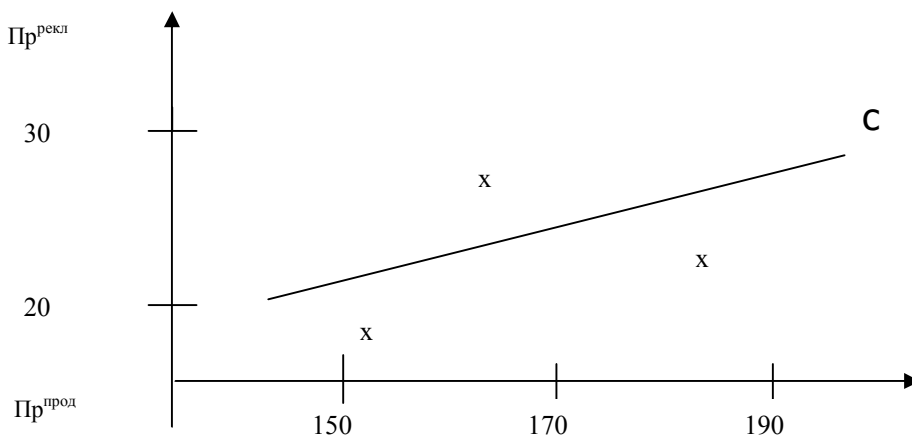


Рис. 3. Деталізована схема передавання рекламної інформації

*Список використаної літератури*

1. *Виходець О. М.* Стратегія сучасної реклами / О. М. Виходець // Збірник матеріалів міжнародної науково-практичної конференції "Інноваційні технології в науці, підготовці та перепідготовці фахівців / М-во фінансів України. — Одеса, 2007. — С. 68—69.
2. *Антошкин В. Н.* Оптимизация управления системой коммуникативной деятельности в социальной работе : дис. ... д-ра соц. наук / Антошкин Виктор Николаевич. — Уфа, 2004. — 373 с.
3. *Муратов Н. Н.* О динамике информационных процессов / Н. Н. Муратов // Эниология. — 2002. — № 4. — С. 17—19.

*В статье рассматриваются некоторые проблемы увеличения объемов продажи периодики с помощью рекламы. Этому предшествует анализ информационно-энергетических процессов, в результате которого получены новые зависимости определения конкретных показателей увеличения продажи периодики.*

*The article deals with the the problems of increasing the sales volumes of the publishing house of periodicals media. It is preceded by the analysis of information-energetic processes that results in new dependencies of determining the specific values of the increase in the sales of periodicals.*

Надійшла в редакцію 21 серпня 2012 року