

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми. Друковані засоби масової інформації нині в Україні розвиваються в умовах постійної ринкової трансформації: періодичні видання поступово виходять з-під опіки держави, змінюються їхні структура, форми власності, способи і прийоми господарювання. Редакції друкованих видань намагаються вести діяльність на рекламному й інформаційному ринках, вступаючи у конкурентну боротьбу одна з одною і з іншими видами медіа. Здебільшого редакції друкованих засобів масової інформації є комерційними підприємствами, прибуток яких безпосередньо залежить від результатів рекламної діяльності. Правильна її організація дає змогу друкованому засобу масової інформації досягти успіху в конкурентній боротьбі за рекламодавця та читача, тому редакції видань намагаються діяти так, щоб забезпечити собі максимальний позитивний ефект від рекламної діяльності.

Ефективність рекламної діяльності редакцій друкованих засобів масової інформації безпосередньо залежить від успішного управління нею. Розробленню проблематики управління рекламною діяльністю присвячені фундаментальні праці багатьох вітчизняних і зарубіжних вчених. Дослідники У. Ф. Аренс, К. Л. Бове, О. Л. Головльова, Ф. Дженкінс, А. М. Пономарьова, О. Є. Кузьмін, Є. В. Ромат, О. А. Феофанов, Л. В. Романова, С. Ю. Хамініч та ін. займалися з'ясуванням суті й ролі реклами в сучасному світі. Науковці О. Л. Вартанова, В. В. Ворошилов, С. М. Гуревич, В. І. Ківерін, О. М. Назайкін, Є. М. Палига й ін. приділили значну увагу вивченню механізмів господарювання друкованих засобів масової інформації. Дослідження особливостей управління рекламною діяльністю підприємств здійснено у працях таких вчених, як Д. Аакер, Л. В. Балабанова, Р. Батра, Т. І. Лук'янець, Дж. Майерс, Н. І. Горбаль та ін. Проте поза увагою науковців залишаються питання, що стосуються управління рекламною діяльністю редакцій друкованих засобів масової інформації. Водночас існує потреба у визначенні його ролі у діяльності редакцій друкованих засобів масової інформації, з'ясуванні особливостей управління, створення таких механізмів і моделей управління рекламною діяльністю редакцій друкованих засобів масової інформації, в результаті застосування яких суттєво підвищиться ефективність рекламної діяльності, а отже – ефективність господарювання загалом.

Актуальність та необхідність дослідження зазначених вище питань зумовили вибір теми дисертаційного дослідження, визначили його мету і завдання.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами.

Дисертаційна робота виконана згідно з планом науково-дослідних робіт кафедри менеджменту Тернопільського національного економічного університету в межах теми «Підвищення ефективності управління на основі системного підходу» (державний реєстраційний номер 0107U000040). Автором розроблено рекомендації щодо підвищення ефективності управління рекламною діяльністю друкованих засобів масової інформації.

Мета і завдання дослідження. Метою дисертаційної роботи є обґрунтування теоретичних положень та розроблення рекомендацій щодо

вдосконалення управління рекламною діяльністю редакцій друкованих засобів масової інформації.

Для досягнення визначеної мети в дисертації передбачено виконання таких завдань:

- систематизувати підходи до розуміння сутності реклами, простежити основні тенденції вітчизняного і зарубіжного рекламних ринків, виявити особливості їхніх суб'єктів і з'ясувати роль цих суб'єктів в умовах інформаційної економіки;
- визначити особливості функціонування специфічних суб'єктів господарювання – редакцій друкованих засобів масової інформації;
- виділити різновиди рекламної діяльності редакцій друкованих засобів масової інформації та встановити характерні риси управління нею;
- сформулювати систему оцінювання ефективності рекламної діяльності редакцій друкованих засобів масової інформації й провести на її основі аналіз результатів управління цією діяльністю;
- побудувати модель управління рекламною діяльністю редакцій друкованих засобів масової інформації;
- розробити підхід до формування та управління редакціями ціновою політикою у сфері рекламних послуг;
- побудувати економіко-математичну модель розподілу рекламної площі;
- визначити особливості формування та реалізації стратегії рекламної діяльності редакцій друкованих засобів масової інформації;

Об'єктом дослідження є процеси рекламної діяльності суб'єктів господарювання в умовах інформаційної економіки.

Предмет дослідження – теоретичні, методичні та прикладні засади управління рекламною діяльністю редакцій друкованих засобів масової інформації.

Методи дослідження. Методологічну базу роботи формує сукупність прийомів, принципів і методів наукових досліджень. У дисертації використано такі методи: аналізу та синтезу – для деталізації об'єкта досліджень і поєднання відокремлених елементів у цілісне явище; класифікаційно-аналітичний та логічного узагальнення – для з'ясування сутності, ролі й місця реклами в умовах інформаційної економіки; факторний аналіз – для вивчення умов функціонування друкованих засобів масової інформації; економіко-статистичний аналіз – для визначення динаміки змін світового і вітчизняного рекламних ринків; економіко-математичного моделювання – для побудови моделі прийняття управлінського рішення щодо ціноутворення у рекламній діяльності; графічний – для наочного зображення динаміки змін на рекламному ринку та схематичного подання теоретичного матеріалу дослідження; SWOT-аналізу – для аналізу ринку друкованих засобів масової інформації; BSC – для оцінювання ефективності рекламної діяльності редакцій друкованих засобів масової інформації.

Інформаційну базу дисертаційної роботи становлять сучасні концепції маркетингу і менеджменту, закони України, монографії провідних вітчизняних

та зарубіжних вчених, наукова й довідкова література, статистичні дані та матеріали, які надали друковані засоби масової інформації Тернопільської області.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у теоретичному обґрунтуванні й розробленні практичних рекомендацій щодо управління рекламною діяльністю редакцій друкованих засобів масової інформації, зокрема:

вперше:

- розроблено підхід до формування та управління з боку редакцій друкованих засобів масової інформації ціновою політикою у сфері рекламних послуг, який базується на комплексному і послідовному використанні витратних, орієнтованих на конкуренцію й на попит методів ціноутворення та передбачає поділ рекламодавців на категорії залежно від очікуваних результатів рекламування у друкованому засобі масової інформації. Застосування цього підходу дасть змогу редакціям друкованих засобів масової інформації спростити й активізувати процес формування цінової політики у сфері рекламних послуг і управління нею;

удосконалено:

- класифікацію економічних цілей діяльності редакцій друкованих засобів масової інформації, за основу якої, на відміну від існуючих, взято характеристику видів діяльності редакцій друкованих засобів масової інформації, а саме: видавничої, комерційної та рекламної. Цю класифікацію редакція може використовувати при формуванні стратегії управління;

- класифікацію видів рекламної діяльності редакцій друкованих засобів масової інформації, яка, на відміну від існуючих, передбачає виділення двох різновидів рекламної діяльності редакцій друкованих засобів масової інформації: рекламування цього видання за допомогою засобів масової інформації й інших рекламних засобів і виготовлення та розміщення рекламних матеріалів замовника на власних сторінках, що сприятиме підвищенню ефективності управління нею;

набули подальшого розвитку:

- система оцінювання ефективності рекламної діяльності редакцій друкованих засобів масової інформації, яка, на відміну від існуючих, враховує критерії ефективності рекламної діяльності редакцій друкованих засобів масової інформації, розроблені для основних суб'єктів ринку за видами ефективності рекламної діяльності, й ґрунтується на використанні збалансованої системи показників;

- модель управління рекламною діяльністю редакцій друкованих засобів масової інформації, яка, на відміну від існуючих, базується на виділенні окремих груп цілей рекламної діяльності редакцій друкованих засобів масової інформації та є ефективною на практиці за умови дотримання певної послідовності взаємопов'язаних етапів з визначенням завдань і комплексу робіт, які необхідно виконати на кожному з них, та призначенням рівнів і ланок управління для кожного етапу;

- економіко-математична модель ефективного розподілу рекламної площі видання, яка, на відміну від існуючих, передбачає поділ рекламодавців на

категорії залежно від очікуваних результатів рекламування й застосування якої дає змогу редакції друкованого засобу масової інформації отримати необхідний для неї обсяг коштів від рекламної діяльності при одночасному задоволенні інтересів усіх категорій рекламодавців видання.

Практичне значення одержаних результатів полягає у тому, що отримані висновки та розроблені рекомендації щодо організації управління рекламною діяльністю може використовувати керівництво друкованих засобів масової інформації. Результати дисертації знайшли практичне застосування в управлінні рекламною діяльністю друкованих засобів масової інформації Тернопільської області, зокрема у роботі головного управління з питань внутрішньої політики, національностей, релігій, преси та інформації державної адміністрації Тернопільської області (довідка № 01/276-03-9 від 18.09.2009 р.), рекламного відділу громадсько-політичної газети «Свобода» (довідка № 113 від 30.09.2009 р.), ТОВ ТРК «Нова ера» (довідка № 17-10 від 22.02.2010 р.), ТОВ «Дім» (довідка № 42 від 30.03.2010 р.).

Окремі результати дисертаційного дослідження використовують у навчальному процесі Тернопільського національного економічного університету (довідки № 126-24/118 від 21.01.2010 р., № 126-15/855 від 09.04.2010 р.).

Особистий внесок здобувача. Усі наукові результати, викладені в роботі, автор отримала самостійно на основі дослідження процесу управління рекламною діяльністю друкованих ЗМІ.

Апробація результатів дисертації. Основні положення, результати і висновки, сформульовані в роботі, доповідалися й отримали позитивні відгуки на науково-практичних конференціях, зокрема на: XV Міжнародній науковій конференції молодих науковців «Наука і вища освіта» (м. Запоріжжя, 2007 р.), П'ятій ювілейній міжнародній науково-практичній конференції молодих вчених «Економічний і соціальний розвиток України в XXI столітті: національна ідентичність і тенденції глобалізації» (м. Тернопіль, 2008 р.), XI Всеукраїнській науково-практичній конференції «Молодь, освіта, наука, культура і національна самосвідомість в умовах європейської інтеграції» (м. Київ, 2008 р.), IV Міжнародній науково-практичній конференції «Наука й інновація – 2008» (м. Пшемисль, Польща, 2008 р.), Міжнародній науково-практичній конференції «Міжнародний бізнес та менеджмент: проблеми та перспективи в умовах глобалізації» (м. Тернопіль, 2008 р.), IV Міжнародній науково-практичній конференції «Соціально-економічні і правові аспекти формування та розвитку організаційної культури підприємств як шлях до інтеграції національної економіки в європейський простір» (м. Львів, 2009 р.), II Міжнародній науково-практичній конференції «Теорія і практика сучасного менеджменту: проблеми та шляхи вирішення» (м. Тернопіль, 2009 р.).

Публікації. За результатами дисертаційної роботи опубліковано 16 наукових праць загальним обсягом 4,6 д. а., з яких 9 статей у фахових виданнях загальним обсягом 3,7 д. а. Особисто авторові належать 3,7 д. а.

Структура та обсяг роботи. Дисертаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, додатків і списку використаних джерел. Загальний обсяг роботи становить 187 сторінок. Робота містить 23 таблиці, 20 рисунків та 4

додатки. Список використаних джерел налічує 169 найменувань на 16 сторінках, а додатки охоплюють 8 сторінок.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі **«Теоретичні засади управління рекламною діяльністю редакцій друкованих засобів масової інформації»** теоретично встановлено сутність реклами, визначено її роль в умовах інформаційної економіки, досліджено середовище управління редакцій друкованих засобів масової інформації й подано власну інтерпретацію базових підходів до управління їхньою рекламною діяльністю.

На основі аналізу наукової літератури виділено такі підходи до розуміння сутності реклами: комунікаційний, функціональний, матеріальний, галузевий і культурологічний. Водночас розкрито зміст таких концепцій: комерційної, комунікативно-психологічної та універсальності реклами. Крім цього, розглянуто рекламу з позиції змісту, маркетингу і менеджменту.

Зазначено, що в умовах інформаційної економіки істотно змінилася роль реклами, яка трансформувалася від нав'язування товару чи послуги до інформування, пропонування товару чи послуги. До того ж вказано, що реклама переорієнтувалася з масової аудиторії на вузьке коло споживачів.

Особливу увагу звернуто на відмінності між поняттями «друкований засіб масової інформації» та «редакція друкованого засобу масової інформації». При цьому наголошено, що друкований засіб масової інформації (газета, журнал, бюлетень тощо) – періодичне друковане видання, яке має форму періодичного розповсюдження масової інформації, тоді як редакція друкованого засобу масової інформації є підприємством, що здійснює виробництво і випуск засобу масової інформації. До того ж уточнено, що редакція виступає юридичною особою, яка представляє інтереси друкованого засобу масової інформації у сфері підприємницької діяльності, має власні економічні цілі та для якої характерний господарсько-економічний механізм діяльності.

Досліджено середовище управління редакцій друкованих засобів масової інформації. При цьому вказано, що особливі умови діяльності друкованих засобів масової інформації зумовлюють появу нетрадиційних факторів впливу – розповсюджувачів, рекламодавців і друкарні. Водночас подано класифікацію економічних цілей діяльності редакцій друкованих засобів масової інформації, за основу якої взято характеристику видів діяльності друкованих засобів масової інформації, а саме: видавничої, комерційної та рекламної.

У роботі встановлено, що важливу роль у діяльності друкованих засобів масової інформації відіграють рекламодавці й особливе значення має рекламна діяльність. Виділено два окремих різновиди рекламної діяльності друкованих засобів масової інформації: рекламування видання з допомогою інших рекламних засобів і розміщення рекламних матеріалів замовників-рекламодавців, кожен з яких потребує грамотного управління. Крім цього, виявлено також відмінність у джерелах формування доходу редакції видання від

названих видів рекламної діяльності. В дисертації зазначено, що дохід, отриманий у результаті розміщення реклами підприємств та інших рекламодавців, є їхньою платою за це розміщення. Однак рекламування друкованого засобу масової інформації приводить до його популярності, а отже, й до зростання реалізації накладу, що також служить джерелом доходу редакції друкованого засобу масової інформації (рис. 1).

Акцентовано, що важливість рекламної діяльності для сучасних друкованих засобів масової інформації зумовлює необхідність ефективного управління нею.

Управління такою діяльністю розглянуто згідно з базовими підходами до управління. У процесі дослідження з'ясовано, що управління рекламною діяльністю відповідно ситуаційного підходу полягає у тому, щоб описати типові ситуації, які складаються на рекламному та читацькому ринках, і об'єднати їх у групи на основі схожих стратегій та дій керівництва.

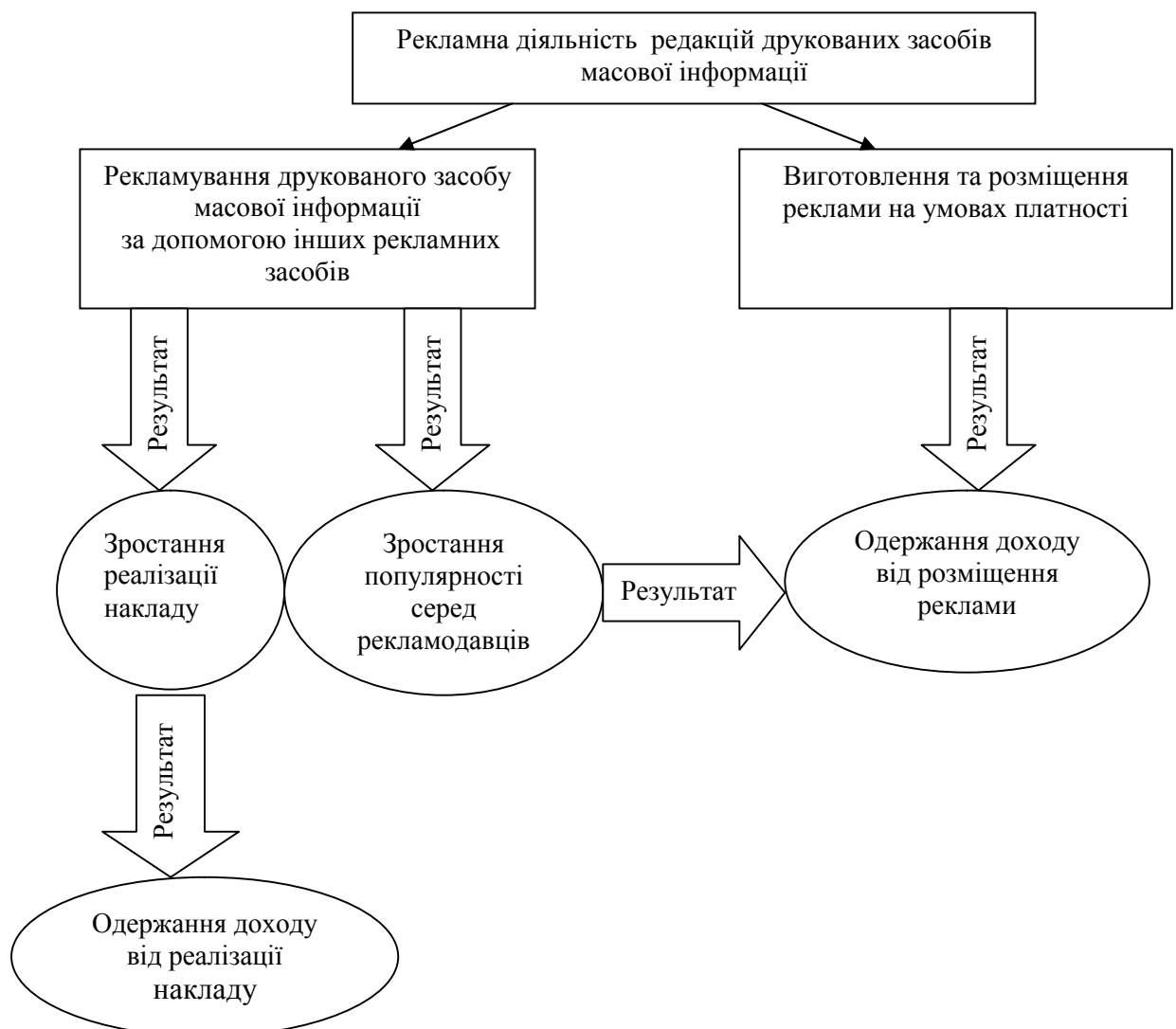


Рис. 1. Види рекламної діяльності редакцій друкованих ЗМІ та взаємозв'язок між ними

Констатовано, що системою управління рекламною діяльністю редакцій друкованих засобів масової інформації вважається форма реалізації відносин управління, які виникають у процесі здійснення рекламної діяльності, що

ґрунтується на законах і принципах управління й охоплює мету, функції, структуру, методи та процес управління рекламною діяльністю, пов'язані між собою, з об'єктами та суб'єктами управління рекламною діяльністю. При цьому уточнено, що об'єктом управління в такому разі є рекламна діяльність редакції друкованого засобу масової інформації.

У другому розділі **«Аналіз та оцінювання результатів управління рекламною діяльністю редакцій друкованих засобів масової інформації»** проведено структурно-динамічний аналіз світового і вітчизняного рекламного ринків, сформовано систему оцінювання ефективності рекламної діяльності редакцій друкованих засобів масової інформації для аналізу результатів управління ними та здійснено на її основі порівняльний аналіз результатів рекламної діяльності редакцій друкованих засобів масової інформації Тернопільської області.

У процесі дослідження принципів функціонування рекламного ринку доведено, що його існування й розвиток тісно взаємопов'язані з розвитком товарного ринку, оскільки вдосконалення останнього сприяло виникненню та розвитку ринку реклами.

Вказано, що до основних характеристик рекламного ринку належать його структура, обсяги й динаміка змін. Крім цього визначено, що найважливішими суб'єктами рекламного ринку є: рекламодавці, виробники реклами (рекламні агентства), розповсюджувачі реклами (медіа-носії), споживачі реклами й організації, що регулюють рекламну діяльність на державному (урядові заклади) і суспільному (асоціації та інші подібні організації) рівнях; виробничі, творчі й дослідницькі організації, що діють у сфері реклами.

Результати дослідження тенденцій світового і вітчизняного рекламних ринків дають підстави стверджувати, що обсяги світового рекламного ринку протягом останніх п'яти років зростали, а деякий спад відбувся лише в 2009 р. через світову економічну кризу. Водночас зазначено, що витрати на друковану та радіорекламу протягом останніх років зменшувалися, тоді як витрати на теле- і зовнішню рекламу зростали. У роботі обґрунтовано, що найкращою сьогодні слід вважати ситуацію на ринку інтернет-реклами, витрати на яку швидкими темпами зростають, незважаючи на світову економічну кризу.

Наголошено, що на функціонування сучасного ринку преси відчутно впливають характерні для нього процеси концентрації. Конкретним виявом таких процесів на ринку друкованих засобів масової інформації є створення так званих медіа-груп або медіакорпорацій. До того ж встановлено переваги, що забезпечують виданням здійснення процесів концентрації у рекламній діяльності.

В дисертації запропоновано критерії ефективності рекламної діяльності редакцій друкованих засобів масової інформації за видами ефективності рекламної діяльності (комунікативний, психологічний та економічний). Ці критерії визначено для кожного з ключових учасників ринку друкованих засобів масової інформації – читача, рекламодавця і друкованого засобу масової інформації.

Сформовано систему оцінювання ефективності рекламної діяльності редакцій друкованих засобів масової інформації, яка враховує критерії ефективності рекламної діяльності таких редакцій, розроблені для основних суб'єктів ринку друкованих засобів масової інформації за видами ефективності рекламної діяльності й ґрунтується на використанні збалансованої системи показників. При цьому вказано, що таку систему редакції можуть застосовувати для оцінювання результатів управління рекламною діяльністю.

На основі збалансованої системи показників проаналізовано рекламну діяльність редакцій основних друкованих засобів масової інформації Тернопільської області. Встановлено, що найбільша частка на читацькому і рекламному ринках належить газетам «У кожен дім» (11,2%) та «Вільне життя» (7,8%), а на рекламному – газетам «RIA плюс» (0,5%) і «У кожен дім» (0,3%) (табл. 1).

Таблиця 1

Частка основних друкованих засобів масової інформації на читацькому та рекламному ринках Тернопільської області у 2009 р.

Назва видання	Частка видання на читацькому ринку, %	Частка видання на рекламному ринку, %
1. «Наречена»	0,2	0,05
2. «20 хвилин»	0,7	0,09
3. «Тернопіль вечірній»	0,7	0,07
4. «Моя газета»	0,9	0,16
5. «Тернопільський оглядач»	0,9	0,10
6. «RIA плюс»	1,8	0,50
8. «Нова ера»	1,8	0,08
9. «Нова Тернопільська газета»	2,5	0,09
10. «Номер один»	4,1	0,09
11. «Свобода»	4,5	0,07
12. «Вільне життя»	7,8	0,06
9. «У кожен дім»	11,2	0,30

Акцентовано, що особливостями рекламної діяльності редакцій тернопільських друкованих засобів масової інформації є: отримання доходу від реклами за рахунок постійних клієнтів, які співпрацюють із виданням завдяки підтриманню з керівництвом редакції особистих (часто неформальних) стосунків; практика завищування накладу з метою залучення рекламодавців; популярність серед місцевих рекламодавців рубричної реклами, незважаючи на світові тенденції до витіснення цього виду реклами інтернет-рекламою.

За допомогою аналізу й оцінювання рекламної діяльності редакцій основних друкованих засобів масової інформації Тернопільської області визначено, що найкращою протягом останніх років була рекламна діяльність редакцій видань «У кожен дім», «RIA плюс» та «Нова Тернопільська газета» (табл. 2). Редакції тих видань, які займають більшу частку рекламного та читацького ринку порівняно з іншими, мають більший дохід від рекламної діяльності, частку постійних рекламодавців та їхня рекламна діяльність розширюється швидшими

темпами. Все це свідчить про ефективність управління редакціями зазначених видань рекламною діяльністю.

Таблиця 2

Показники рекламної діяльності редакцій друкованих засобів масової інформації Тернопільської області у 2007–2009 рр.

Назва видання	Показники											
	Частка доходу від рекламної діяльності, %			Витрати рекламодавців на 1 тис. потенційних контактів, грн.			Темпи розширення рекламної діяльності, %			Частка постійних клієнтів у загальній кількості рекламодавців, %		
	2007	2008	2009	2007	2008	2009	2007	2008	2009	2007	2008	2009
1. «Свобода»	22,1	23,6	23,4	0,080	0,090	0,080	74,5	75,4	77,6	91,1	96,1	92,3
2. «Вільне життя»	85,0	87,5	84,2	0,100	0,100	0,100	75,3	76,7	76,8	97,3	92,1	91,4
3. «Тернопіль вечірній»	50,0	50,0	50,0	0,100	0,100	0,100	80,9	79,4	78,2	90,5	94,3	89,7
4. «Нова Тернопільська газета»	25,1	24,7	22,3	0,090	0,080	0,100	100,9	100,6	101,6	95,3	95,8	96,6
5. «Номер один»	90,3	87,8	85,0	0,300	0,200	0,200	105,6	105,4	104,8	90,8	94,2	90,2
6. «Наречена»	98,2	98,0	95,3	0,200	0,200	0,100	100,6	100,7	100,7	92,9	89,1	88,5
7. «Нова ера»	84,5	88,0	82,6	0,090	0,100	0,100	108,4	107,5	106,2	88,6	91,7	90,9
8. «У кожен дім»	99,5	99,6	98,4	0,007	0,006	0,006	113,4	112,6	112,3	96,2	93,2	94,8
9. «Тернопільський оглядач»	85,4	88,2	87,6	0,200	0,200	0,200	88,2	84,1	84,6	90,5	88,3	82,4
10. «RIA плюс»	95,0	94,3	94,8	1,400	1,100	1,000	110,3	108,9	108,3	89,1	92,1	91,8
11. «20 хвилин»	86,9	85,4	84,5	0,700	0,800	0,900	99,4	100,8	98,5	93,2	96,9	95,3
12. «Моя газета»	90,1	92,3	90,0	0,090	0,090	0,090	95,6	97,5	98,3	96,1	93,5	94,1

Результати проведеного аналізу дають підстави зробити припущення про недосконалість або відсутність управління рекламною діяльністю редакцій більшості друкованих засобів масової інформації Тернопільської області. Водночас доведено необхідність удосконалення управління рекламною діяльністю редакцій друкованих видань загалом.

У третьому розділі «Удосконалення управління рекламною діяльністю редакцій друкованих засобів масової інформації» розроблено стратегію рекламної діяльності редакцій друкованих засобів масової інформації, запропоновано підхід до формування і управління редакціями друкованих засобів масової інформації ціновою політикою у сфері рекламних послуг та побудовано модель управління рекламною діяльністю редакцій друкованих засобів масової інформації.

З метою вдосконалення управління рекламною діяльністю редакцій друкованих засобів масової інформації охарактеризовано модель управління, що

базується на виділенні окремих груп цілей рекламної діяльності редакцій друкованих засобів масової інформації. До того ж наголошено, що ця модель потребує дотримання певної послідовності взаємопов'язаних етапів з визначенням завдань і комплексу робіт, які необхідно здійснити на кожному з них, та призначенням рівнів і ланок управління для кожного етапу (рис. 2).

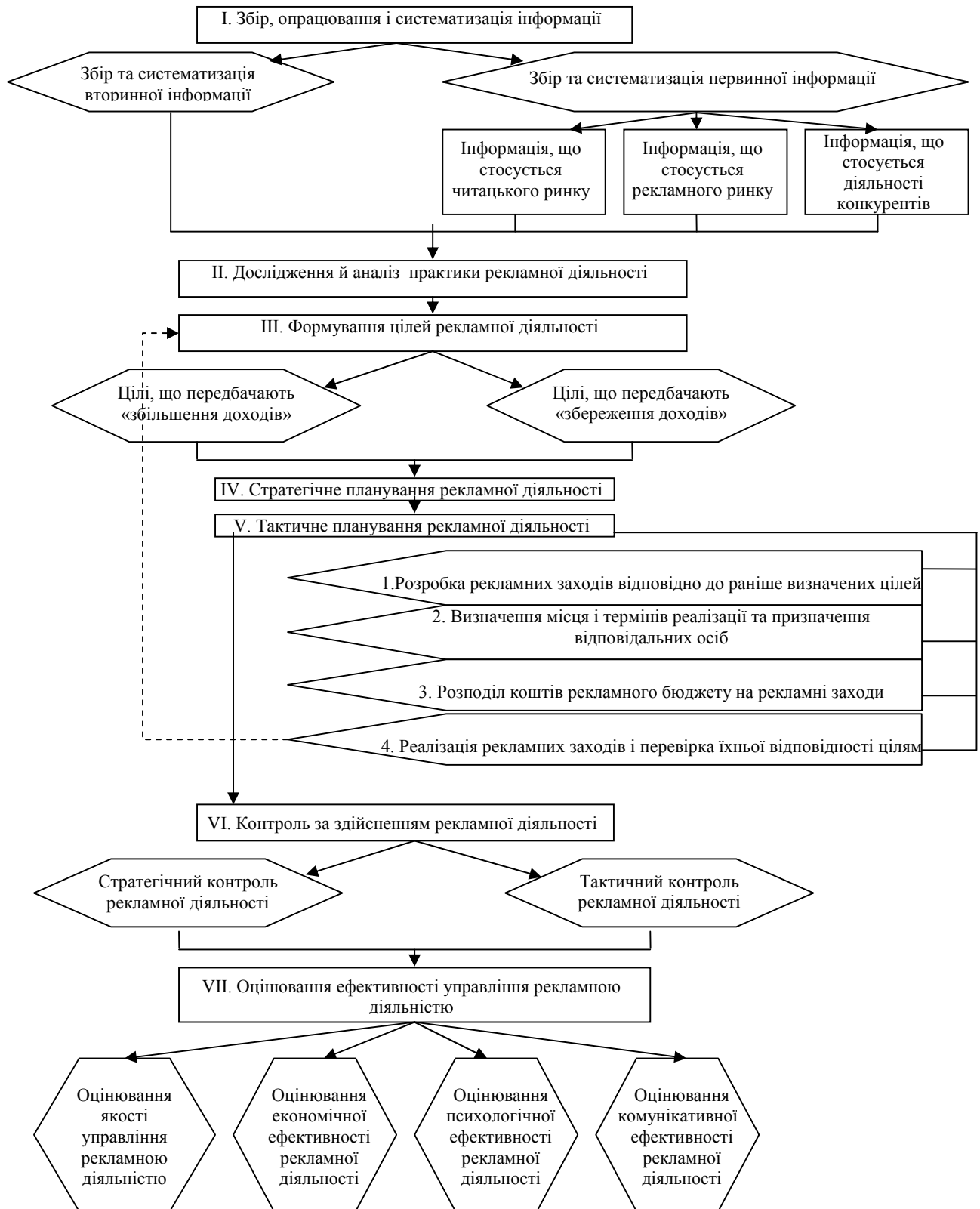


Рис. 2. Модель управління рекламною діяльністю редакцій друкованих засобів масової інформації

У роботі подано власну дефініцію стратегії рекламної діяльності друкованого засобу масової інформації, яка трактується як комплексний план його рекламної діяльності на тривалий період, що базується на визначенні основних, довготермінових цілей рекламної діяльності та сукупності рішень і дій, спрямованих на те, щоб дати друкованому засобу масової інформації змогу повною мірою успішно діяти у мінливому зовнішньому середовищі та максимально використовувати власний потенціал.

В дисертації удосконалено процес формування і реалізації стратегії рекламної діяльності друкованих засобів масової інформації, що відбувається з дотриманням певної послідовності взаємопов'язаних етапів: аналізу зовнішнього та внутрішнього середовищ діяльності друкованих засобів масової інформації; визначення цілей рекламування за різновидами рекламної діяльності видань; складання варіантів рекламного бюджету й оцінювання кожного з них щодо відповідності цілям рекламної діяльності друкованих засобів масової інформації; формування набору альтернативних стратегій рекламної діяльності з урахуванням специфічних, характерних тільки для друкованих засобів масової інформації, стратегічних альтернатив; попередня оцінка альтернативних стратегій; вибір остаточного варіанту стратегії; складання остаточного варіанту рекламного бюджету; виконання обраної стратегії рекламної діяльності та оцінювання рівня досягнення цілей.

Уточнено дефініцію поняття «цінова політика редакції друкованого засобу масової інформації». Така політика трактується як процес прийняття редакцією управлінських рішень щодо встановлення і коригування рівня ціни з урахуванням факторів ціноутворення на власні рекламні послуги, спрямований на задоволення попиту рекламодавців, забезпечення конкурентних переваг видання на рекламному і читацькому ринках й отримання прибутку.

Для спрощення процесу формування цінової політики у сфері рекламних послуг у роботі розроблено підхід до формування та управління з боку редакцій друкованих засобів масової інформації ціновою політикою у сфері рекламних послуг, що ґрунтується на комплексному і послідовному використанні витратних, орієнтованих на конкуренцію та попит методів ціноутворення (рис. 3). При цьому зазначено, що такий підхід передбачає поділ рекламодавців на шість категорій залежно від очікуваних результатів рекламування у друкованому засобі масової інформації:

- рекламодавці, зацікавлені в комунікативній ефективності реклами;
- рекламодавці, зацікавлені в психологічній ефективності реклами;
- рекламодавці, зацікавлені в економічній ефективності реклами;
- рекламодавці, незацікавлені в перевірці ефективності реклами;
- рекламодавці, які розміщують рекламу в результаті неформальних особистих стосунків із керівництвом друкованого ЗМІ;
- рекламодавці, які при розміщенні реклами керується суб'єктивними чинниками).

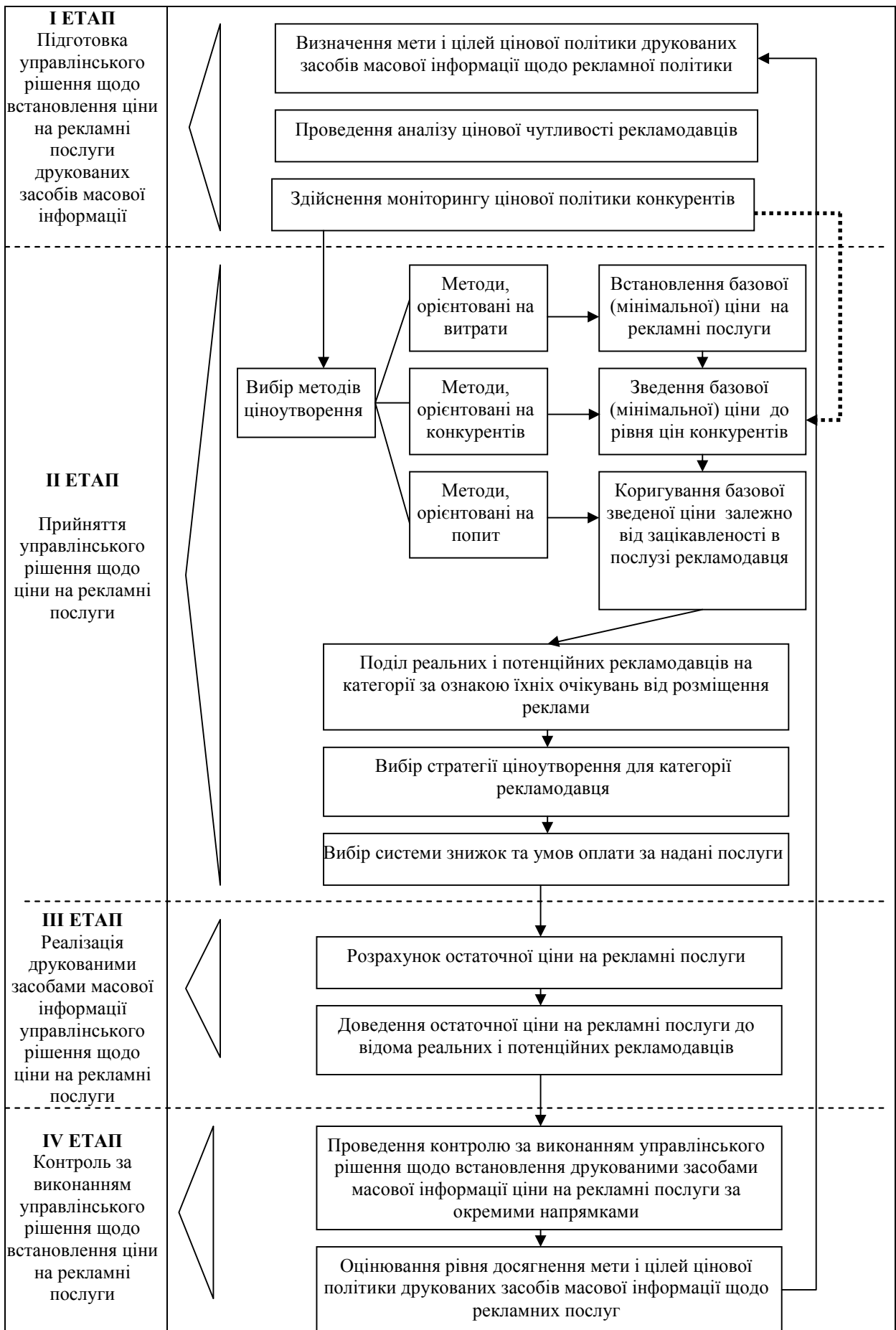


Рис. 3. Загальна схема-маршрут процесу формування редакціями друкованих засобів масової інформації цінової політики у сфері рекламних послуг

Для ефективного розподілу рекламної площі видання побудовано економіко-математичну модель, яка передбачає поділ рекламодавців на категорії залежно від очікуваних результатів рекламування і застосування якої дає змогу редакції друкованого засобу масової інформації отримати необхідний для неї обсяг коштів від рекламної діяльності при одночасному задоволенні інтересів усіх категорій рекламодавців видання.

Пропоновану математичну модель ефективного розподілу рекламної площі видання подано таким чином:

знайти план $\{s_{ij} \geq 0, c_{ij} \geq 0, i = \overline{1, n}, j = \overline{1, m}\}$, який забезпечить отримання визначеного обсягу коштів від рекламної діяльності при виконанні ряду умов:

$$K = \sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^m c_{ij} s_{ij} . \quad (1)$$

При виконанні таких умов:

1) площа за категорією престижності розміщення у виданні:

$$\sum_{i=1}^n s_{ij} \geq S_{i \min}, \sum_{i=1}^n s_{ij} \leq S_{i \max}, i = \overline{1, n}, j = \overline{1, m} ; \quad (2)$$

2) допустима ціна рекламної площі за категорією престижності:

$$c_{i \min} \leq c_{ij} \leq c_{i \max}, i = \overline{1, n}, j = \overline{1, m} ; \quad (3)$$

3) загальний плановий обсяг площі під рекламу всіх видів:

$$\sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^m s_{ij} = S ; \quad (4)$$

4) щодо невід'ємності змінних:

$$s_{ij} \geq 0, c_{ij} \geq 0, \quad (5)$$

де j – відповідна категорія рекламодавця; m – число категорій рекламодавців; i – відповідна категорія рекламної площі; n – число категорій рекламної площі; K – запланований дохід від рекламної діяльності; S – розрахунковий обсяг рекламної площі, реалізація якої може забезпечити виконання планового обсягу коштів; $S_{i \min}$ – мінімально допустимий обсяг рекламної площі i -ої категорії; $S_{i \max}$ – максимально допустимий обсяг рекламної площі i -ої категорії; s_{ij} – невідома величина, що визначає обсяг рекламної площі i -ої категорії для j -го рекламодавця; $c_{i \min}, c_{i \max}$ – відповідно найменша і найбільша межі зміни ціни рекламної площі i -ої категорії; c_{ij} – невідома величина, яка визначає ціну одиниці i -ї рекламної площі для j -го рекламодавця.

У роботі констатовано, що практична реалізація сформульованих у дисертації науково-теоретичних положень та практичних рекомендацій сприятиме вдосконаленню рекламної діяльності вітчизняних друкованих засобів масової інформації й зміцненню їхніх позицій на рекламному та читачькому ринках.

ВИСНОВКИ

У дисертаційній роботі вирішено актуальне наукове завдання, що полягає в обґрунтуванні теоретичних положень та розробленні практичних рекомендацій щодо вдосконалення управління рекламною діяльністю редакцій друкованих засобів масової інформації. Наведені в дисертації наукові й практичні результати сприятимуть удосконаленню управління рекламною діяльністю редакцій вітчизняних друкованих засобів масової інформації та, як результат, зміцненню їхніх конкурентних позицій на читацькому і рекламному ринках.

Проведені дослідження дали змогу зробити наступні висновки:

1. В умовах інформаційної економіки роль реклами суттєво змінилася, трансформувавшись від нав'язування товару чи послуги до інформування, пропонування товару або послуги, в результаті чого відбулися зміни як у рекламному процесі, так і у функціях його учасників. При цьому уточнено, що власне споживач реклами, а не рекламодавець стає ініціатором рекламного процесу, здійснюючи пошук необхідної інформації, а завдання рекламодавця полягає у тому, щоб надати її споживачеві.

2. Друкований засіб масової інформації в особі його редакції є юридичною особою, тому він має власні економічні цілі та для нього характерний господарсько-економічний механізм діяльності. Водночас досліджено середовище управління редакцій друкованих засобів масової інформації. У процесі дослідження зазначено, що особливі умови діяльності друкованих засобів масової інформації зумовлюють появу нетрадиційних факторів впливу – розповсюджувачів, рекламодавців і друкарні. Крім цього, подано класифікацію економічних цілей діяльності редакцій друкованих засобів масової інформації, за основу якої взято характеристику видів діяльності друкованих засобів масової інформації, а саме: видавничої, комерційної та рекламної.

3. Особливе значення у діяльності редакцій друкованих засобів масової інформації має рекламна діяльність. У дисертації виділено два різновиди цієї діяльності: рекламування видання за допомогою інших рекламних засобів і розміщення рекламних матеріалів замовників-рекламодавців. Водночас звернуто увагу на те, що кожен з цих видів потребує грамотного управління. В роботі виявлено особливості взаємозв'язку між ними. До того ж управління рекламною діяльністю друкованих засобів масової інформації розглянуто згідно з базовими підходами до управління.

4. Запропоновано критерії ефективності рекламної діяльності редакцій друкованих засобів масової інформації для кожного з ключових аспектів ринку цих засобів – читача, рекламодавця та відповідно друкованого засобу масової інформації за видами ефективності рекламної діяльності: економічної, комунікативної й психологічної. У процесі дослідження сформовано систему оцінювання ефективності рекламної діяльності редакцій друкованих засобів масової інформації, яка враховує запропоновані у дисертації критерії та ґрунтується на використанні збалансованої системи показників.

5. Побудовано модель управління рекламною діяльністю редакцій друкованих засобів масової інформації, яка базується на виділенні окремих груп

цілей рекламної діяльності редакцій друкованих засобів масової інформації, що передбачає поділ процесу управління на окремі етапи, визначення завдань і комплексу робіт, які необхідно здійснити на кожному з них, та призначення рівнів і ланок управління для кожного етапу.

6. Розроблено підхід до формування та управління редакціями друкованих засобів масової інформації ціновою політикою у сфері рекламних послуг, який ґрунтується на комплексному і послідовному використанні витратних, орієнтованих на конкуренцію та попит методів ціноутворення і передбачає поділ рекламодавців на категорії залежно від очікуваних результатів рекламування у друкованому засобі масової інформації. При цьому вказано, що застосування такого підходу дає змогу спростити й активізувати процес управління ціноутворенням.

7. За допомогою економіко-математичної моделі запропоновано здійснювати ефективний розподіл рекламної площі видання, яка передбачає поділ рекламодавців на категорії залежно від очікуваних результатів рекламування і допоможе редакції друкованого засобу масової інформації отримати необхідний обсяг коштів від рекламної діяльності при одночасному задоволенні інтересів усіх категорій рекламодавців видання. Апробація даної моделі дозволила редакції друкованого засобу масової інформації тернопільської області «Свобода» здійснити ефективний розподіл рекламних площ за цінами і категоріями рекламодавців, отримавши в результаті розподілу запланований обсяг коштів.

8. Доведено доцільність уніфікувати процес формування та реалізації стратегії рекламної діяльності редакцій друкованих засобів масової інформації, який відбувається з дотриманням певної послідовності взаємопов'язаних етапів з врахуванням специфічних, характерних для друкованих засобів масової інформації стратегічних альтернатив. У роботі визначено, що стратегія рекламної діяльності редакції друкованого засобу масової інформації – це комплексний план його рекламної діяльності на тривалий період, який базується на визначенні основних, довготермінових цілей рекламної діяльності та сукупності рішень і дій, спрямованих на те, щоб дати друкованому засобу масової інформації змогу успішно діяти у мінливому зовнішньому середовищі та повною мірою використовувати власний потенціал.

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

У наукових фахових виданнях:

1. Даниленко В. А. Шляхи вдосконалення управління рекламною діяльністю періодичних видань України / Т. П. Даниленко, В. А. Даниленко // Наукові записки ТДПУ ім. В. Гнатюка. – 2003. – № 15. – С. 192–195. – (Серія : Економіка) (дисертанту належить 0,23 д.а; запропоновано низку шляхів удосконалення управління рекламною діяльністю відчизняних періодичних видань).

2. Даниленко В. А. Маркетинг як інструмент ринкової поведінки друкованих ЗМІ / В. А. Даниленко // Наукові записки ТДПУ ім. В. Гнатюка. – 2005. – № 19. – С. 186–189. – (Серія : Економіка).

3. Кульчицька В. А. Особливості рекламної діяльності вітчизняних друкованих ЗМІ / В. А. Кульчицька // Економіка: проблеми теорії та практики : зб. наук. праць. Вип. 222: В 5 т. –Т. V. – Дніпропетровськ : ДНУ, 2007.– С. 1204 – 1212.

4. Кульчицька В. А. Редакційний менеджмент та його застосування у діяльності друкованих засобів масової інформації / В. А. Кульчицька // Науковий вісник Ужгородського університету. – Ужгород, 2007. – Спецвип. 22. – С. 257–260. – (Серія : Економіка).

5. Кульчицька В. А. Вплив процесів концентрації друкованих засобів масової інформації на ефективність їх рекламної діяльності / В. А. Кульчицька // Регіональна економіка. – Львів, 2008. – № 4. – С. 228–236.

6. Кульчицька В. А. Формування друкованими ЗМІ цінової політики у сфері рекламних послуг / М. О. Данилюк, В. А. Кульчицька // Науковий вісник Волинського національного університету імені Лесі Українки. – Луцьк, 2009. – № 7. – С. 45–51. – (Серія : Економічні науки). – (дисертанту належить 0,48 д.а; обґрунтовано підхід до формування та управління редакціями друкованих засобів масової інформації ціновою політикою у сфері рекламних послуг).

7. Кульчицька В. А. Розробка стратегії рекламної діяльності друкованих засобів масової інформації / В. А. Кульчицька // Економіка і регіон. – Полтава, 2009. – № 3. – С. 81–86.

8. Кульчицька В. А. Формування системи управління рекламною діяльністю друкованих засобів масової інформації / В. А. Кульчицька // Збірник наукових праць Подільського державного аграрно-технічного університету. – Кам'янець-Подільський, 2009. – Вип. 17. Т. 3. – С. 262–265.

9. Даниленко-Кульчицька В. А. Методичні підходи до оцінювання ефективності рекламної діяльності редакцій друкованих засобів масової інформації / В. А. Даниленко-Кульчицька // Економічні науки. – Вип. 7 (26). Частина 1. – (Серія : Економіка та менеджмент). – Луцьк, 2010 – с. 300 – 311.

В інших виданнях:

10. Кульчицька В. А. Про ефективність рекламного оголошення / В. А. Кульчицька // Наука і вища освіта : тези доп. учасників XV Міжнар. наук. конф. молодих науковців, (Запоріжжя, 17–18 трав. 2007 р.) : у 3 ч. Ч.3. – Запоріжжя : Гуманітарний університет. «Запорізький інститут державного та муніципального управління, 2007. – С. 290.

11. Кульчицька В. А. Характеристика ринку періодичних видань Тернопільської області / В. А. Кульчицька // Збірник тез доповідей П'ятої ювілейної міжнародної науково-практичної конференції молодих учених «Економічний і соціальний розвиток України в XXI столітті: національна ідентичність і тенденції глобалізації» (м. Тернопіль, 21–23 лютого 2008 р.) . – Тернопіль : Екон. думка, 2008. – С. 234 – 235.

12. Кульчицька В. А. Характеристика чинників внутрішнього і зовнішнього середовища редакції друкованих засобів масової інформації / В. А. Кульчицька // Молодь, освіта, наука, культура і національна самосвідомість в умовах

європейської інтеграції : зб. матеріалів XI Всеукр. наук.-практ. конф., (Київ, 14–16 трав. 2008 р.) : у 4 т. Т 2. – К. : Вид-во Європ. ун-ту, 2008. — С.140 – 142.

13. Кульчицька В. А. Застосування SWOT-аналізу при виборі стратегії рекламної діяльності друкованими ЗМІ (на прикладі Тернопільської області) / В. А. Кульчицька // *Materialy IV Miedzynarodowej naukowo-praktycznej konferencji "Nauka i inowacja – 2008"*(m. Przemysl, 07–15 pazdziernika 2008 r.). Т. 2. : *Ekonomiczne nauki. – Przemysl, Nauka I studia*, 2008. – s. 22–26.

14. Кульчицька В. А. Аналіз підходів до розуміння природи друкованих засобів масової інформації / В. А. Кульчицька // *Матеріали міжнародної науково-практичної конференції «Міжнародний бізнес та менеджмент: проблеми та перспективи в умовах глобалізації»* (м. Тернопіль, 22–24 жовтня 2008 р.) – Тернопіль : Екон. думка, 2008. – С. 281–282.

15. Кульчицька В. А. Розробка стратегії рекламної діяльності друкованих засобів масової інформації / В. А. Кульчицька // *Матеріали міжнародної науково-практичної конференції «Соціально-економічні і правові аспекти формування та розвитку організаційної культури підприємств як шлях до інтеграції національної економіки в європейський простір»* (м. Львів, 15–16 травня 2009 р.) – Львів : Львів. у-т бізнесу та права, 2009. – С. 151–153.

16. Кульчицька В. А. Модель управління рекламною діяльністю друкованих засобів масової інформації / М. О. Данилюк, В. А. Кульчицька // *Матеріали II міжнародної науково-практичної конференції «Теорія і практика сучасного менеджменту: проблеми та шляхи вирішення»* (м. Тернопіль, 8–9 жовтня 2009 р.)– Тернопіль : ТНЕУ : Екон. думка, 2009. – С. 242–244. – (дисертанту належить 0,08 да; запропоновано етапи моделі управління рекламною діяльністю друкованих засобів масової інформації).

АНОТАЦІЯ

Даниленко-Кульчицька В. А. Управління рекламною діяльністю редакцій друкованих засобів масової інформації. – Рукопис.

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності). – Тернопільський національний економічний університет, Тернопіль, 2010.

Досліджено теоретичні засади управління рекламною діяльністю редакцій друкованих засобів масової інформації. З'ясовано роль і місце реклами в умовах інформаційної економіки, досліджено умови діяльності та функціонування редакцій друкованих засобів масової інформації й визначено особливості організації управління їхньою рекламною діяльністю.

Складено рекомендації щодо управління рекламною діяльністю редакцій друкованих засобів масової інформації. Розроблено підхід до формування цими редакціями цінової політики у сфері рекламних послуг, який ґрунтується на комплексному та послідовному використанні витратних, орієнтованих на конкуренцію і попит методів ціноутворення й передбачає поділ рекламодавців

на категорії залежно від очікуваних результатів рекламування в друкованому засобі масової інформації.

Створено систему оцінювання ефективності рекламної діяльності редакцій друкованих засобів масової інформації та побудовано модель управління рекламною діяльністю редакцій друкованих засобів масової інформації й економіко-математичну модель ефективного розподілу рекламної площі видання.

Удосконалено класифікацію економічних цілей діяльності редакцій друкованих засобів масової інформації, за основу якої взято характеристику видів діяльності редакцій друкованих засобів масової інформації, а саме: видавничої, комерційної та рекламної. Зазначено, що її може використовувати редакція при формуванні стратегії діяльності. Виділено два види рекламної діяльності друкованих засобів масової інформації: рекламування цього видання з допомогою засобів масової інформації й інших рекламних засобів і виготовлення та розміщення рекламних матеріалів замовників-рекламодавців.

Ключові слова: друковані засоби масової інформації, рекламна діяльність, управління рекламною діяльністю, ефективність рекламної діяльності, стратегія рекламної діяльності, модель управління рекламною діяльністю, модель розподілу рекламної площі.

АННОТАЦИЯ

Даниленко-Кульчицкая В. А. Управление рекламной деятельностью редакций печатных средств массовой информации. – Рукопись.

Диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.04 – экономика и управление предприятиями (по видам экономической деятельности). – Тернопольский национальный экономический университет, Тернополь, 2010.

Диссертация посвящена рассмотрению вопросов управления рекламной деятельностью редакций печатных средств массовой информации. Установлены роль и место рекламы в условиях информационной экономики, исследованы условия деятельности и функционирования редакций печатных средств массовой информации и определены особенности организации управления их рекламной деятельностью. Обращено особое внимание на отличие между понятиями «печатное средство массовой информации» «редакция печатного средства массовой информации». Отмечено, что, печатное средство массовой информации (газета, журнал, бюллетень и т. п.) – это периодическое печатное издание, имеющее форму периодического распространения массовой информации, в то время как редакция печатного средства массовой информации является предприятием, осуществляющим производство и выпуск данного средства массовой информации.

Указано, что важную роль в деятельности печатных средств массовой информации играют рекламодатели и особое значение имеет рекламная деятельность. Выделены две разновидности рекламной деятельности печатных средств массовой информации: рекламирование самого издания с помощью

других рекламных средств и размещение рекламных материалов заказчиков-рекламодателей. Акцентируется, что важность рекламной деятельности для современных печатных средств массовой информации предопределяет необходимость эффективного управления.

Отмечено, что на деятельность современного рынка прессы ощутимое влияние имеют процессы концентрации, свойственные ему. Установлено, что конкретным проявлением процессов концентрации на рынке печатных средств массовой информации является создание так называемых медиагрупп или медиа-корпораций. Определены преимущества, обеспечивающие изданиям процессы концентрации в рекламной деятельности.

Предложены критерии эффективности рекламной деятельности редакций печатных средств массовой информации в разрезе видов эффективности рекламной деятельности (коммуникативная, психологическая и экономическая). Данные критерии предложены для каждого из ключевых участников рынка печатных средств массовой информации – читателя, рекламодателя и самого печатного средства массовой информации. Создана система оценки эффективности рекламной деятельности редакций печатных средств массовой информации, которая учитывает данные критерии и основывается на использовании сбалансированной системы показателей.

Построена модель управления рекламной деятельностью редакций печатных средств массовой информации, которая основывается на выделении отдельных групп целей рекламной деятельности редакций печатных средств массовой информации и используется при соблюдении определенной последовательности взаимосвязанных этапов с определением заданий и комплекса работ, которые необходимо осуществить на каждом из них, и назначении уровней и звеньев управления для каждого этапа.

Предложено авторское определение стратегии рекламной деятельности печатного средства массовой информации. Усовершенствован процесс формирования и реализации стратегии рекламной деятельности печатных средств массовой информации, происходящий с соблюдением определенной последовательности следующих взаимосвязанных этапов: анализа внешней и внутренней среды деятельности печатных средств массовой информации; установление целей рекламирования в разрезе разновидностей рекламной деятельности изданий; составление вариантов рекламного бюджета и оценка каждого из них на предмет соответствия целям рекламной деятельности; формирование набора альтернативных стратегий рекламной деятельности с учетом специфических, присущих только печатным средствам массовой информации стратегических альтернатив; выбор окончательного варианта стратегии; ее выполнение и оценка уровня достижения целей.

Уточнено определение понятия «ценовая политика редакции печатного средства массовой информации». С целью упрощения процесса формирования ценовой политики в сфере рекламных услуг разработано подход к формированию редакциями печатных средств массовой информации ценовой политики в сфере рекламных услуг, который основывается на комплексном и последовательном использовании расходных, ориентированных на конкуренцию

и спрос методов ценообразования и предусматривает деление рекламодателей на категории, в зависимости от ожидаемых ими результатов рекламирования в печатном средстве массовой информации.

Построено экономико-математическую модель эффективного распределения рекламной площади издания, которая предусматривает деление рекламодателей на категории, в зависимости от ожидаемых ими результатов рекламирования и позволяет редакции печатного средства массовой информации получить необходимый ей объем средств от рекламной деятельности при одновременном удовлетворении интересов всех категорий рекламодателей издания.

Ключевые слова: печатные средства массовой информации, рекламная деятельность, управление рекламной деятельностью, эффективность рекламной деятельности, стратегия рекламной деятельности, модель управления рекламной деятельностью, модель распределения рекламной площади.

ANNOTATION

Danilenko-Koulchitska V. A. Management by publicity activity of releases of printing mass medias. – Manuscript.

Dissertation on the receipt of scientific degree of candidate of economic sciences after speciality 08.00.04 – economy and management by enterprises (after the types of economic activity). – Ternopilsci national economic university, Ternopil, 2010.

The results of research of scientific-methodical positions and applied recommendations are represented in relation to the management by publicity activity of releases of printing mass medias. Methodical approach is offered to forming by the releases of printing mass medias of price policy in the field of publicity services, which is based on the complex and successive use of expenses, oriented to competition and oriented to demand of methods of pricing and foresees the division of advertisers on a category, depending on the results of advertising expected by them in printing to MASS-MEDIA.

Acquired subsequent development the system of evaluation of efficiency of publicity activity of releases of printing MASS-MEDIA, case frame by publicity activity of releases of printing MASS-MEDIA, economico-matematichna model of the effective distributing of publicity area of edition.

Classification of economic aims of activity of releases of printing mass medias, description of types of activity of releases of printing mass medias lies in the basis of which is improved, namely: realization of nacladou, publishing, commercial, publicity, which can be used by the release at forming of strategy of activity and classification of types of publicity activity of releases of printing mass medias, which foresees the selection of two separate varieties of publicity activity of releases of printing MASS-MEDIA: advertising of edition with the help of MASS-MEDIA and other publicity facilities and making and placing of selling aids of customer on own pages.

Keywords: printing mass medias, releases, publicity activity, management by publicity activity, efficiency of publicity activity, strategy of publicity activity, case frame by publicity activity, model of distributing of publicity area.