

УДК 655.06:659.131:005.332.4:004.738.5

Савощенко А.С., доцент кафедри маркетингу,
ДВНЗ «Київський національний економічний
університет імені Вадима Гетьмана»
Сірук М.М., маркетинг-менеджер,
ТОВ «Видавничий дім «Аудитор України»»

КОНКУРЕНТНІ ПЕРЕВАГИ ДРУКОВАНИХ ЗМІ ТА ДРУКОВАНОЇ РЕКЛАМИ В ЕРУ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ

A.S. Savoshenko
associate Professor of Marketing
DVNZ KNEU named after Vadym Hetman
M.M. Siruk
marketing-manager
Publishing house Auditor Ukraine LTD

COMPETITIVE ADVANTAGES OF THE PRINT MASS-MEDIA AND PRINT ADVERTISING IN THE ERA OF INTERNET TECHNOLOGY

АНОТАЦІЯ. У статті розглянуто значення та актуальність друкованих ЗМІ як засобу комунікаційної діяльності. Про сильні та слабкі сторони друкованого видання.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: засоби масової інформації (ЗМІ), друковані ЗМІ, реклама, друкована реклама, цільова аудиторія, засоби масової комунікації (ЗМК).

ANNOTATION. The article considers the importance and relevance of print media as a product of publishing. Investigated the benefits of print media for advertisers, and found out the advantages and disadvantages of the printed edition.

KEYWORDS: media, print media, advertising, print advertising, target audience, mass media.

Вступ. Сучасна суспільна масова комунікація включає велику кількість різноманітних засобів, від «сарафанного радіо» до супернових електронних систем. Особливе місце серед них займають друковані ЗМІ. Незважаючи на те, що Інтернет нині визнано одним із найперспективніших і найзручніших засобів масової комунікації, друковані ЗМІ не втрачають своєї актуальності та привабливості. Це обумовлюється суттєвими особливостями друкованих видань як з позиції тривалості користування, можливості повернення до прочитаного, так і зі змістовного наповнення.

Друковані ЗМІ, особливо професійні, мають чітко визначену цільову аудиторію, підтримуються спонсорами та несуть цілеспрямовану, обґрунтовану та достовірну ділову інформацію. Це є достатнім аргументом для їхнього існування та розвитку.

Постановка проблеми. Використання та ефективність друкованих ЗМІ ставиться під сумнів, оскільки персонал, який відповідає за підбір інструментів впливу на свідомість своєї цільової аудиторії, схиляється на користь дешевших і масовіших — електронних ЗМК, або ж навпаки при можливостях бюджету — до телебачення, радіо або зовнішньої реклами, незважаючи на те, що охоплення цільової аудиторії друкованими ЗМІ значно ефективніше, ніж масова реклама.

Аналіз сучасних закордонних і вітчизняних праць. Значну увагу вивченню друкованих ЗМІ приділяють Л. Балабанова, А. Назайкин, М. Тимошик та інші.

В Україні діяльність ЗМІ регулюється законами «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні», «Про інформацію», «Про рекламу», «Про телебачення та радіомовлення» та низкою інших.

Метою статті є визначити конкурентні переваги та актуальність друкованих ЗМІ як засобу соціальної комунікації, виділити переваги професійних друкованих ЗМІ для рекламодавців, а також з'ясувати сильні та слабкі сторони друкованого видання.

Виклад основного матеріалу дослідження. Друковані ЗМІ — реальність нашого життя, яка формує свідомість читачів, учить, виховує, нав'язує, радить. Навіть незважаючи на те, що в Україні регулярно читає газети лише п'ята частина суспільства, їхня роль залишається важливою, впливовою, оскільки має більшу довіру ніж електронні видання.

Преса має низку переваг. До надрукованого можна повернутися, подумати над ним. Можна передати газету чи інший друкований ЗМІ колезі, іншим членам сім'ї, обговорити прочитане, можна робити підбірки матеріалів.

Перевагою професійних друкованих ЗМІ є також розміщення в них не тільки офіційних документів і коментарів до них, але й роз'яснення на конкретних прикладах методів та особливостей застосування їх.

Оформлення передплати на друкований ЗМІ забезпечує майже 100 % прочитання матеріалу на противагу електронним ЗМК, до яких звертаються лише вибірково.

Саме реклама в пресі підтверджує вагомість існування та розвитку друкованих ЗМІ. Наприклад, реклама в друкованих виданнях користується популярністю і повагою як читачів, так і рекламодавців, оскільки вона у провідних друкованих ЗМІ є достатньо достовірною і відповідальною. Також ефективність друкованої реклами підтверджується тим, що вона добре сприймається, не викликає роздратування і добре запам'ятовується, всупереч іншим видам реклами. Оскільки споживач обирає, що йому необхідно та цікаво, він може витратити на читання як журналістського, так і рекламного тексту або ж розглядання вишуканого рекламного макету стільки часу, скільки потрібно. Окрім того варто пам'ятати, що рівень розуміння і запам'ятовування реклами на телебаченні становить 4 %, у той час як у пресі — 11,5 %.

Друковану рекламу легко зберегти, відтворити, повернутися до неї, записати адресу і телефон. Видання можна взяти з собою, відправитися з ним на роботу чи відпочинок. Великий інформаційний потік в електронних ЗМІ і велика кількість однотипної зовнішньої реклами, не дозволяють цього зробити. Потенційний споживач, проглянувши кілька електронних сторінок, уже може не згадати, де саме він читав чи бачив ту чи ту інформацію. Тому, найбільшою перевагою ми вважаємо саме статичність інформації поданої в друкованих ЗМІ. Жодне з інших ЗМІ не може надати споживачу первісний варіант поширеної інформації.

Також друкована реклама дозволяє знайти свого покупця. Це пов'язано з тим, що кожне видання має свою цільову аудиторію, преса чітко сегментована.

Друкована реклама інформативна. У порівнянні з іншими видами реклами, друкована реклама може бути подана як стаття, інтерв'ю, коментар, анонс, прес-реліз, фотофакт та іншими видами інформаційних повідомлень. Саме завдяки таким видам представлення свого продукту чи компанії, друкована інформація буде сприйматися читачам із більшою довірою, ніж матеріал у електронних ЗМК, оскільки друковане видання слідує редакційній політиці та відповідає за кожен матеріал.

Друкована реклама відносно недорога (у порівнянні з відео-, аудіо- та зовнішньою рекламою) і є ефективною, оскільки працює довше саме завдяки тривалішому життю друкованого продукту. За умови обмеженого бюджету, професійне створення і розміщення реклами в газетах, журналах і каталогах дозволяє, усупереч значним витратам на рекламу в електронних ЗМІ та зо-

внішніх носіях, цілком реально отримати суттєвий економічний ефект. Проте варто зауважити, що лише при виборі друкованого продукту для потрібної цільової аудиторії, реклама зможе реально принести цей економічний ефект.

Отже, друкована реклама довготривала. Люди, які цілеспрямовано купують глянцеви журнали, зберігають їх роками. Людина може повернутися до реклами в журналі в будь-який час, на відміну від будь-якого іншого виду реклами. Коли фірма постійно розміщує рекламу в журналі, це створює відчуття стабільності та солідності підприємства, його іміджу. Цільовій аудиторії це необхідно. Рекламні ролики в кілька секунд не дають можливості переконливо аргументувати чому власне їхні товари чи послуги заслуговують найбільшої довіри.

Якщо поглянути на рекламу у друкованих виданнях із психологічної точки зору, можна виділити ще й такі переваги цього методу поширення інформації про товар чи компанію: прочитана інформація відкладається значно глибше, ніж сприйнята на слух; реклама в друкованих ЗМІ належить до ненав'язливого засобу комунікації, оскільки споживач може прочитати цікаву для нього інформацію будь-якої миті; рекламні оголошення в газетах або інших друкованих ЗМІ не переривають читання, не заважають і не дратують, як, наприклад, реклама в електронних ЗМІ.

На нашу думку, найкращим засобом для детального інформування потенційного клієнта залишається все ж таки друкована реклама, яка разом створить або ж підкреслить імідж компанії.

Отже, для кращого розуміння переваг і недоліків друкованого видання варто побудувати таблицю.

Таблиця 1

СИЛЬНІ ТА СЛАБКІ СТОРОНИ ДРУКОВАНОГО ВИДАННЯ

Переваги	Недоліки
Точність (охоплення цільової аудиторії)	Високі витрати на друк (висока вартість друку видання)
Вибір місця (зручність використання — можна читати будь-де)	Макулатура (частина тиражу може залишитися не розкупленою чи не розісланою)
Тривалість впливу (можливість збереження для повторного використання)	Затрати на доставку (необхідно використовувати службу доставки видання)

Закінчення табл. 1

Переваги	Недоліки
Вибір часу (можливість вибору часу користувачем)	Короткотривалі часові рамки рекламних оголошень (обмеженість у часі рекламних оголошень)
Структурована подача інформації (інформація всіх категорій уміло скомпоновано)	Повільний пошук статті, автора (вкрай утруднений пошук необхідної статті в підшивці)
Підбірка (читач отримує відразу повний комплект інформації)	Недоцільність роз'єднання видання (важко робити тематичні добірки інформації з підшивки)
Статичність (інформація зберігається і є доказом підтвердження)	Обмежений канал впливу (лише візуальний)
Поширення (передача колезі, другу, членам родини)	Непродуманість підшивок (незручно збирати підшивки газет і журналів)
Сприйняття (краще запам'ятовується)	Обмеженість у часі (відсутність можливості негайної публікації матеріалів)
Достовірність (перевірена редакцією інформація)	Неможливість виправити помилки (помилки, допущені при друці, неможливо виправити)
Вплив (ненав'язливий засіб просування)	Реакція (неможливість миттєвої відповіді, дискусії)
Масштаб (вибір регіону поширення)	Доставка (доставка за межі країни істотно обмежена)
Інформативність (інформація може бути подана в таблицях, графіках, порівняннях)	

Отже, як бачимо з наведеної таблиці, є переваги і є недоліки друкованих видань. Але потрібно розуміти ціль компанії, яка хоче розмістити рекламу. Компанії важливий сталий імідж та охоплення цільової аудиторії? Чи разовий високо вартісний ролик? Чи є формування підшивок реклами для своїх клієнтів плюсом чи це незручність? Рекламодавець, передусім, має розуміти, що потрі-

бно його клієнту і який канал поширення краще обрати. Для кожної цільової аудиторії є свої вимоги, проте стабільна, якісно розроблена, на якісному папері у престижному всеукраїнському періодичному виданні реклама надасть лише міцності бренду, впізнаваності продукту.

Висновки. ЗМІ мають неймовірний вплив на масову свідомість і це означає, що кожен матеріал чи то інформаційний, чи то рекламний, виконує свою роль ефективно. Головною ознакою ефективності поширення потрібної інформації своїй цільовій аудиторії є правильний вибір друкованого ЗМІ.

Унікальною перевагою, яку надає преса рекламодавцю, на противагу іншим видам рекламної комунікації, є можливість розширено донести інформацію про продукт чи товар цільовій аудиторії, описати його, порівняти, надати всі відомості, а також повторно звернутися до цього видання, передати іншим зацікавленим особам у даній інформації, зробити підбірку важливих матеріалів.

У друкованих виданнях можна друкувати будь-яку довідкову інформацію: ціни, телефони, адресу, ліцензії та всю необхідну підприємству інформацію. У той же час терміни, аббревіатури, англomовні назви, місцезнаходження та інша інформація, яка важко запам'ятовується на слух — буде добре сприйматися у друкованих виданнях. Тому рекламодавцеві потрібно визначитися, яку саме інформацію він хоче подати своїй цільовій аудиторії, а тоді спеціально для неї розробити макет або ж інформаційний матеріал, які забезпечать очікуваний результат.

Література

1. Балабанова Л. В. Рекламний менеджмент [текст]: підручник / Л. В. Балабанова, Л. О. Юзик. — К.: Центр учбової літератури, 2013. — 392 с.
2. Назайкин А. Н. Эффективная реклама в прессе: Практич. пособие. — М.: Изд-во Международного института рекламы, 2002. — 208 с.
3. Тимошик М. Книга для автора, редактора, видавця: Практичний посібник. — 2-ге вид., стереотипне. — К.: Наша культура і наука, 2006. — 560 с.
4. http://pidruchniki.ws/1965032337010/politologiya/harakteristika_okremih_vidiv_zmi
5. <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=7>

References

1. *Balabanova L.V.* Advertising Management [text]: Manual / L.V. Balabanova, L.O. Yuzyk. — K.: Center of Educational Literature, 2013. — 392 p.
2. *Nazaykyn A.N.* Effective Advertising in the Press: Practical manual. — M.: International Institute of Advertising Publishing House, 2002. — 208 p.
3. *Tymoshyk M.* Book for Author, Editor, Publisher: Practical manual. — 2nd ed., Stereotype. — K.: Our Culture and Science, 2006. — 560 p.
4. http://pidruchniki.ws/1965032337010/politologiya/harakteristika_okremih_vidiv_zmi
5. <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=7>

Статтю подано до редакції 23.10.14 р.

УДК 338.2

Щукін Б.М., к.е.н., завідувач відділу,
Павленко В.П., к.е.н., здобувач,
Науково-дослідний економічний
інститут Міністерства економічного розвитку і торгівлі України

СТАТИСТИЧНЕ ПРОГНОЗУВАННЯ В СИСТЕМІ ДЕРЖАВНОГО ПЛАНУВАННЯ ТА ПРОГРАМУВАННЯ РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ

Schukin B.M., Ph.D., Head of Department, Scientific
and Research Institute of Economics of the Ministry
of Economic Development and Trade of Ukraine
Pavlenko V.P., Ph.D., applicant, Scientific
and Research Institute of Economics of the Ministry
of Economic Development and Trade of Ukraine

АНОТАЦІЯ. Стаття присвячена формуванню методологічних засад побудови інтегрованої моделі короткострокового прогнозування показників національних рахунків на базі блоків, що відображають факторні зв'язки в кожному секторі економіки.

КЛЮЧОВІ СЛОВА. Прогнозування, розвиток економіки, модель прогнозування, сектори економіки.

ANNOTATION. The article is devoted to the formation of methodological principles of building an integrated model of short-term forecasting of the indicators of national accounts based on blocs that reflect factor ties in each sector.

KEY WORDS. Forecasting, development of the economy, forecasting model, sectors of the economy.