

- Holandii – studium porównawcze”, „*Zdrowie Publiczne*” nr 6, Kraków 1994r., s. 201-205;
9. Wdowiak L., Kaniewska-Szumaska J., Walkowska K. - „Zespół opieki zdrowotnej Część II. Zasoby i kadry zoz-ów”, „*Zdrowie Publiczne*” nr 1, 1990r., s. 24-29;
- 10 Praca zbiorowa pod redakcją Tyszko P. - „Organizacja ochrony zdrowia”, *Warszawska Akademia Medyczna, Warszawa 1978r.*

## REKLAMA MEDIALNA W POLSCE STAN OBECNY I PERSPEKTYWY ROZWOJU

Marek Szajt

*Politechnika Częstochowska, Polska*

### Rola reklamy medialnej

Jako jedno z gałęzi działań marketingowych przedsiębiorstwa możemy potraktować reklamę firmy w szeroko zakrojonym sensie. Zawierałaby się w niej zarówno wizualizacja firmy jak i promocja jej wyrobów, kształtowanie marki, itp. W obecnych czasach obok prasy radia i telewizji pojawiła się także reklama multimedialna której bezpośrednim nośnikiem jest internet.

Reklama medialna została doceniona dość szybko, i obecnie ma ona znaczny wpływ na politykę marketingową firmy. W Polsce obserwujemy ciągły wzrost zarówno liczby ofert różnych stacji telewizyjnych jak również wzrost wydatków na reklamę za ich pośrednictwem. Nie trudno zauważyć rozwoju telewizji gdy liczba telewizyjnych stacji nadawczych wzrosła w ciągu ostatnich lat blisko dwukrotnie – z 86 w roku 1990 do 157 w roku 1997, zaś stacji satelitarnych nadawczo-odbiorczych 40 krotnie z 5 do 214 w tym samym czasie<sup>1</sup>. Łatwo też można powiązać z tym wzrost przychodów tych stacji z tytułu wyemitowania na ich łamach różnego rodzaju spotów reklamowych. Telewizja, prasa i radio są też środkami informacji posiadającymi największą moc informacyjną – będąc zarazem instytucjami informacyjnymi o największym zaufaniu społeczeństwa. Pomaga to niejednokrotnie w sposób celowy sterować odbiorcą wizualnym, czy słuchowym ukierunkowując jego zainteresowania w obranym przez nadawcę celu. Znając tę ogromną potęgę mediów reklamodawcy w nich właśnie inwestują ogromne fundusze mając nadzieję - popartą ciągłymi badaniami - na zwrot kosztów i zysk z tytułu sprzedaży dobrze zareklamowanego produktu. Badanie oglądalności telewizji i preferencji zakupów wyrobów znanych (wcześniej zareklamowanych) przez klientów dostarczyć może niejednokrotnie cennych uwag dla producentów, pomagając im opracować strategię na okresy przyszłe.

<sup>1</sup> Dane: Rocznik Statystyczny Rzeczypospolitej Polskiej 1998, GUS 1998

## Struktura wydatków na reklamę w roku 1998

W roku 1998 wydatki na reklamę w prasie, radiu, telewizji, kinie i reklamę zewnętrzną na świecie wyniosły około 300 mld USD, czyli wzrosły w stosunku do roku ubiegłego o 3,9%. Realnie – po uwzględnieniu stopy inflacji wzrost ten wyniósł 1,9%. W Polsce wydatki na tę reklamę wyniosły około 1,4 mld USD co stanowiło około 1,7% wydatków państw europejskich. Nadal na pierwszym miejscu jest Ameryka Północna z wydatkami kształtującymi się na poziomie 118 mld USD, po niej Europa – 84 mld USD. Mimo tak nikłego udziału Polski rynek reklamy wykazuje bardzo znaczący wzrost – w stosunku do roku 1997 o ponad 50%, a w przeciągu ostatnich sześciu lat wzrost ten nie spadł nigdy poniżej 25%. Analitycy uważają, iż czeka nas spadek tempa wzrostu lub stabilizacja. Kształtowanie się nakładów na reklamę w naszym kraju jest o tyle trudne do przewidzenia, iż rynek ten jest wrażliwy zarówno na zmiany w poziomie produkcji dóbr, jak i usług, a co za tym idzie wszelkie zmiany generowane są nie tylko przez czynniki wewnętrzne, ale i zewnętrzne. Sytuacja ta dała się zauważyć zwłaszcza podczas kryzysu związanego z załamaniem się rynku wschodniego, jak i w przypadku reformy systemu emerytalnego w Polsce. W pierwszym przypadku wiele firm najpierw zredukowało swoje budżety przeznaczone na reklamę w państwach Europy Wschodniej, po czym w związku ze spadkiem popytu w WNP przeniosły swoje działania reklamowe na Polskę i inne kraje. Miało to na celu zwiększenia sprzedaży w tych państwach i zrekompensowanie tym samym strat związanych z zastojem po stronie wschodniej. W drugim przypadku, w związku z pojawieniem się na rynku nowego produktu ubezpieczeniowego (nowego w naszym kraju) wiele instytucji z branży ubezpieczeniowej przeznaczyło na reklamę znaczne kwoty. Część firm odgrywała już pewną – niejednokrotnie znaczącą rolę na polskim rynku reklamowym i reklama otwartych funduszy emerytalnych z ich udziałem była często powiązana z dotychczasową akcją reklamową. Inne zadebiutowały wydając na akcję reklamową znacznie więcej w związku z chęcią jak najlepszego zaprezentowania się nowym klientom, zbudowania jak najkorzystniejszego obrazu firmy i oczywiście dużą konkurencją zarówno pod względem ilości jak i jakości ofert.

W roku 1998 w stosunku do roku ubiegłego wyemitowano o 25% więcej bloków reklamowych niż w roku poprzednim<sup>1</sup>. Dane te dotyczą tylko stacji telewizyjnych które na arenie ogólnopolskiej istniały już w roku 1997 czyli TVP1, TVP2, POLSAT, RTL7. Obecnie na rynku istnieją również inne stacje z których najważniejsze znaczenie ma TVN. Stacja ta w ciągu roku zyskała oglądalność powyżej 11% i uzyskała udział w rynku reklamy telewizyjnej na poziomie blisko 15% - dla porównania RTL7 – 2,8%; TVP2 – 11%; CANAL+- 0,1%.<sup>2</sup> Jeśli chodzi o inne stacje ich udział w rynku jest nieznaczny i w sumie wynosi około 3%. Jak widać na polskim rynku reklamy telewizyjnej zarysowuje się sytuacja w której gro udziału miały będą duże stacje nadawcze pozostawiając małym

<sup>1</sup> Dane OBOP

<sup>2</sup> Warto zauważyć, iż 27.04.1999 TVN była najpopularniejszą stacją telewizyjną w swoim zasięgu, osiągając całonocny udział w rynku 22,6% oraz udział w prime time 26%. W czasie

jedynie lokalne rynki reklamowe. Gdy spojrzymy na bezpośrednich producentów spotów reklamowych – kluczową rolę odgrywają znane, duże agencje typu „Full Service”, mające za sobą pewnego rodzaju doświadczenie, jak również powiązania z różnymi stacjami zarówno telewizyjnymi, jak i radiowymi, czy prasą.

Podobnie sytuacja ma się jeżeli chodzi o reklamę radiową. Po około 38 % udziału mają w tej chwili Radio ZET i RMF z małą przewagą tego pierwszego. Na trzecim miejscu znajduje się Pierwszy Program Polskiego Radia – 8,4%. Jak widać sytuacja ta jest jeszcze bardziej otwarta niż w przypadku telewizji. Prawdopodobnie batalia o klienta będzie się toczyła między dwoma wiodącymi rozgłośniami kosztem mniejszych, a takie jak WAWA czy KOLOR (oba udział po 1,9%) będą się starać utrzymać obecną pozycję którą posiadają prawdopodobnie dzięki ich lokalizacji. Mocną pozycję może utrzymać RMF – głównie dzięki decyzji KRRiT zezwalającej na rozszczepienie programu jedynie tej stacji (innym stacjom odmówiono tego „przywileju”) Obecnie sześć głównych stacji (dodać należy PR3 -3,1%) posiada udział w rynku reklamy na poziomie 91%. Sytuacja ta kształtuje się nieco inaczej jeśli chodzi o słuchalność poszczególnych rozgłośni, gdzie wyniki przedstawiają się następująco: PR1 – 24%, ZET – 14%, RMF – 17%. W tym segmencie walka trwa przede wszystkim pomiędzy głównymi rozgłośniami, i niejako w tle pomiędzy małymi o charakterze regionalnym.

Jeśli chodzi o prasę wpływy z reklam prasowych w badanych 290 pismach wyniosły w ubiegłym roku 1100 mln zł czyli blisko 25% wpływów z reklam w ogóle. W reklamie prasowej zróżnicowanie jest znacznie większe – ze względu na charakter wydawnictw prasowych. Nie trudno jednak zauważyć przewagi „Gazety Wyborczej” której wpływy z uwzględnieniem dodatków regionalnych wyniosły ponad 270 mln zł. Wśród tygodników prym wiodą „Wprost” – 55 mln zł i „Polityka” – 42 mln zł, zaś wśród miesięczników zdecydowanie prowadzi „Twój Styl” – 60 mln zł. Wydatki na reklamę prasową są obecnie ukierunkowywane niejednokrotnie na wąsko wybraną grupę odbiorców, do której dotrzeć można przy pomocy odpowiednio dobranych tytułów. Poza tym, w przypadku prasy można także korzystać z lokalnego charakteru dodatków wydawnictw ogólnokrajowych.

### **Prognozy na rok bieżący**

Bieżący rok przynieść może kolejny wysoki jak na Europę wzrost wydatków na reklamę. Wydatki na reklamę telewizyjną przez pierwsze 4 miesiące bieżącego roku wyniosły blisko 2,5 mld zł - czyli tyle, ile za cały ubiegły. Duże znaczenie miały tu zwłaszcza wspomniane wcześniej reklamy otwartych funduszy emerytalnych, które zainwestowały znaczne sumy w akcje reklamowe w związku z reformą emerytalną. Firmy te niejednokrotnie wydawały blisko 2 mln zł tygodniowo na akcje promocyjne i informacyjne w telewizji osiągając zresztą najlepsze efekty jeśli chodzi o dotarcie do

---

doby ogólnopolski udział tej stacji wyniósł 15,4% a w prime time 17,3%. Może wróżyć to szybki rozwój tej stacji i co za tym idzie zmianę struktury podziału rynku.

klienta<sup>1</sup>. W ciągu dwóch miesięcy – od 16.02 do 15.04 17 funduszy wydało na reklamę 135 937 968 zł, z czego około 64% na reklamę telewizyjną.<sup>2</sup> Największą dynamikę jeśli chodzi o wydatki na akcję reklamową mogliśmy zaobserwować w momencie jej rozpoczęcia – od 16.02 do 07.03 kiedy to siedem głównych stacji telewizyjnych wyemitowało łącznie 2240 spotów o łącznej wartości 35 936 594 zł<sup>3</sup>. W pierwszym kwartale Fundusze Emerytalne zajęły też 14% powierzchni reklamowej plakatów<sup>4</sup>, które zostały zarezerwowane już w zeszłym roku.

W bieżącym roku zsumowane wpływy miesięczne 10 najlepiej zarabiających miesięczników kształtowały się na poziomie 16 mln zł, zaś 10 stacji radiowych osiągnęło wpływy łączne na poziomie 37 mln zł miesięcznie<sup>5</sup>. Jeśli chodzi o prasę najlepiej stoi obecnie „Tele Tydzień” którego jednorazowy nakład w końcu roku 1998 przekraczał niemalże dwukrotnie nakład drugiego w kolejności „Życia na Gorąco” i wynosił 1534 000 egzemplarzy. Ostra walka na rynku prasowym da się zauważyć także przez zniknięcie spośród wydawnictw których jednorazowy nakład przekracza 400 000 egzemplarzy czterech tytułów (obecnie jest ich 16) w stosunku do roku 1997.<sup>6</sup>

Warto zauważyć iż blisko 50% wydatków na reklamę (575 mln zł) poniesionych zostało przez 20 firm, a 25% środków przekazanych na reklamę pochodziło od 10 największych reklamodawców. Wśród reklamodawców przodują firmy z branż FMCG, motoryzacyjnej, telekomunikacyjnej, oraz instytucje finansowe. Jeśli chodzi o polskich reklamodawców, to odgrywają oni coraz większą rolę, głównie za sprawą prywatyzacji dużych instytucji. Przewaga ta związana jest także z długofalowymi planami marketingowymi, zgodnie z którymi wszelkie projekty – zwłaszcza dotyczące Public Relation (patrz akcje informacyjne PKO)- powinny polegać na ciągłości i oddziaływać na odbiorców w jak najdłuższym czasie.

Zakładając nawet scenariusz podobny do ubiegłorocznego gdy dynamika wzrostu wydatków na reklamę w pierwszym półroczu przewyższała znacznie drugie półrocze, możemy prognozować kolejny rok wysokiego wzrostu wydatków związanych z reklamą. Do najbardziej prawdopodobnych zmian zaliczyć można:

- jeżeli chodzi o telewizję – wzrost udziału POLSATU i TVN-u, fuzje mniejszych stacji (RTL 7 i Naszej), zaistnienie na rynku polskim platform cyfrowych – Wizji i Cyfry +, wzrost wpływów z reklamy w stosunku rocznym w związku z coraz bardziej liberalną polityką celną (spełnianie przez Rząd wymogów wstąpienia do UE) i co za tym idzie wzrostem konkurencji,

---

<sup>1</sup> Dane AGB Polska „Media i Marketing Polska Raport o Agencjach i Agencja Reklamowa Roku 1998”

<sup>2</sup> Dane Taylor Nelson Sofres Poland, „Media i Marketing Polska, 10.03-23.03 99

<sup>3</sup> Dane OBOP, „Marketing Serwis”1/99

<sup>4</sup> Dane Media Watch, „Media i Marketing Polska, 19.05-02.06 99

<sup>5</sup> Źródło Expert Media Wrocław, „Media i Marketing Polska, 21.04-04.05 99

<sup>6</sup> Dane: wydawcy, ZKDP „Media Press” 3/99

- jeżeli chodzi o reklamę radiową – ustabilizowania się pozycji największych rozgłośni i walki na poziomie KRRiT o równe uprawnienia dla wszystkich stacji
- jeżeli chodzi o reklamę prasową – wzrost objętości wydawnictw (dający się już zauważyć) w celu uzyskania dodatkowej powierzchni reklamowej, wzrost nakładów wydawnictw branżowych i wpływów tychże z reklam w nich zamieszczanych

Biorąc powyższe pod uwagę należy spodziewać się wzrostu liczby oferowanych usług media-reklamowych. Już obecnie pojawiły się obok typowych reklam – sponsorowanie programów, fundowanie nagród w konkursach, transmisje z losowania wygranych w organizowanych przez daną firmę loteriach, wywiady z członkami zarządu, strony sponsorowane, itp. Również ceny usług reklamowych usługodawców o największej pozycji stale rosną – przy coraz szerszej ofercie wszelkiego rodzaju upustów i zniżek związanych zazwyczaj docelowo z utrzymaniem klienta. Ceny u mniejszych usługodawców ze względu na bardzo dużą konkurencję utrzymują się na stosunkowo równym poziomie z relatywnym spadkiem w długim okresie czasu względem tych samych usług w poprzedniej grupie.

Można więc śmiało przyjąć założenie, iż rynek reklamy medialnej w Polsce nie zmniejszy się, a co najwyżej spowolni swój rozwój – co przy tak nasilonej akcji reklamowej OFE wydaje się jednak być wątpliwe. Patrząc więc na wzrost wydatków na reklamę możemy obserwować jak w tej sytuacji rozwinie się ona w formie oferowanej obecnie przez operatorów sieci kablowych, a ściśle INTERNETU – który wydaje się być następcą tradycyjnych już dzisiaj telewizji, radia i prasy.

#### Literatura

1. „Media i Marketing Polska Raport o Agencjach i Agencja Reklamowa Roku 1998”, VFP Communications Sp z o. o., Warszawa
2. „Media i Marketing Polska”, VFP Communications Sp z o. o., Warszawa 1– 11/99
3. „Marketing Serwis”, Laborpress Sp z o. o., Warszawa nr:1-3/99
4. „Media Press”, Press Sp z o. o., Poznań nr: 1-5/99
5. GUS, Rocznik Statystyczny 1998, Warszawa 1999

## **WYKORZYSTANIE MODELI ŚREDNICH RUCHOMYCH W PODEJMOWANIU DECYZJI TAKTYCZNYCH W ZARZĄDZANIU PRODUKCJĄ**

*Jolanta Tomasiak  
Politechnika Częstochowska, Polska*

Praca ta ma na celu zwrócenie uwagi na pewne mało skomplikowane metody matematyczne, które mogą być wykorzystane w procesie zarządzania produkcją.