

Ryszard Żabiński

KSZTAŁTOWANIE CEN DÓBR MEDIALNYCH

1. Wstęp

Celem pracy jest przedstawienie uwarunkowań tworzenia cen dóbr medialnych i zasad kształtowania strategii cenowych na rynku prasowym. Założono, że powszechnie są na nim stosowane wojny cenowe. Zjawisko to w decydujący sposób wpływa na wyniki finansowe wydawców i ich pozycję rynkową.

Wyodrębniono trzy rodzaje cen stosowanych w odniesieniu do dóbr medialnych (egzemplarzowa, powierzchni reklamowej, produktu dodanego). Analizując zasady tworzenia cen dóbr medialnych zorientowanych na popyt, zaproponowano własny podział rynku prasowego na obszary konkurencyjne.

Rozgraniczono pojęcie obszaru konkurencyjnego i segmentu. Obszar konkurencyjny jest pojęciem szerszym. Mogą w nim występować dobra medialne z różnych segmentów (prasa drukowana, telewizja, radio).

Analizując problem kształtowania cen na podstawie postrzeganej wartości, określono, jakie powinny być stosowane strategie cenowe w zależności od charakteru odbiorcy (popularny, prestiżowy) i stopnia jednolitości obszaru konkurencyjnego. Na podstawie danych wtórnych dotyczących rynku prasowego wyodrębniono i opisano podstawowe strategie cenowe stosowane w różnych obszarach konkurencyjnych lub segmentach na rynku prasowym¹.

2. Istota procesu kształtowania cen

Cena przybiera określenia odpowiadające danemu przedmiotowi wymiany (taryfa, opłata, czynsz, honorarium, wstęp, renta, prowizja, premia, odsetki, porto).

¹ W pracy wykorzystano dane Związku Kontroli i Dystrybucji Prasy, firm kolporterskich, a w szczególności firmy Ruch, dokonano identyfikacji strategii marketingowych największych grup medialnych działających w Polsce, ze szczególnym uwzględnieniem działań: Grupy Kapitałowej Agora, Axel Springer Polska, Wydawnictwa Bauer Polska. Uwzględniono zwłaszcza działania w zakresie strategii cenowych tych wydawców na polskim rynku prasowym po roku 2003.

Dla sprzedawcy i nabywcy reprezentuje ona wartość dobra lub usługi, jest przedmiotem ich decyzji ekonomicznych. Cena należy do głównych instrumentów działań marketingowych. Jest środkiem realizacji strategii marketingowej. Cena odzwierciedla przeznaczenie rynkowe produktu, stosowany system dystrybucji i zakres prowadzonej promocji².

Przez pojęcie polityki cen rozumiemy zbiór działań podejmowanych w celu skoordynowania sposobów kalkulowania cen produktów z decyzjami dotyczącymi wyboru rynku docelowego tworzenia i/lub utrwalania image firmy z wykorzystaniem pozostałych instrumentów marketingu³.

Dla konsumenta cena jest pieniężnym wyrazem wartości. Jest kosztem, który nabywca gotów jest ponieść, aby zaspokoić swoje potrzeby, uzyskać oczekiwany poziom satysfakcji. Dla wytwórcy z kolei cena odzwierciedla koszty niezbędne do funkcjonowania na rynku. Punktem odniesienia do kształtowania cen w przedsiębiorstwie nie mogą być czynniki wewnętrzne (koszty, rentowność), lecz są nimi czynniki zewnętrzne. Pierwsze z nich powinny jedynie stanowić podstawę do ostatecznej kalkulacji cen. Cena musi być tak ustalona, aby mogła zapewnić firmie funkcjonowanie w konkurencyjnym otoczeniu, aby była akceptowana przez konsumenta.

3. Rodzaje cen dóbr medialnych

W odniesieniu do dobra medialnego (w tym wypadku analizujemy gazety i czasopisma, a więc dobra medialne z segmentu prasy drukowanej płatnej) można mówić nie o pojedynczej cenie, lecz ich układzie.

Proponuje się wyróżnić:

1. Cenę egzemplarzową.
2. Cenę produktu dodanego.
3. Cenę powierzchni reklamowej.

Cena egzemplarzowa odzwierciedla wartość konkretnego produktu gazety, czasopisma. Ze tę cenę konsument nabywa ten produkt.

W celu aktywizacji sprzedaży wydawcy tytułów prasowych dołączają do nich bezpłatne gadżety, które są wartością dodaną, lub też inne produkty (np. książki czy płyty kompaktowe, które też mają swoją cenę). Z reguły jest ona o wiele niższa niż gdyby produkt był sprzedawany samodzielnie. Wynika to najczęściej z mniejszych kosztów dystrybucji i występowania efektu skali (płyta czy książka sprzedawana jest w dużym nakładzie – jak gazeta).

Cena powierzchni reklamowej odzwierciedla wartość miejsc w gazecie czy czasopiśmie, w których mogą być umieszczane reklamy. Zależy ona od zasięgu danego środka przekazu, jego pozycji rynkowej, opiniotwórczości itp.

² J. Altkorn, T. Kramer (red.), *Leksykon marketingu*, PWE, Warszawa 1998, s. 39.

³ Tamże, s.183.

Kształtowanie ceny egzemplarzowej zależy od wielu czynników. Producent ma tu takie możliwości, jak:

1. Drastyczna obniżka i rozpoczęcie wojny cenowej.
2. Stopniowe obniżanie ceny i w ten sposób testowanie rynku.
3. Utrzymywanie ceny na dotychczasowym poziomie i upraszczanie produktu.
4. Utrzymywanie ceny na dotychczasowym poziomie i dodanie do produktu bezpłatnego gadżetu.
5. Utrzymywanie ceny na dotychczasowym poziomie i dodanie innego produktu, najczęściej o niskiej cenie.
6. Utrzymywanie ceny na dotychczasowym poziomie i stosowanie niskich cen w prenumeracie z całym systemem upustów.
7. Utrzymywanie ceny na dotychczasowym poziomie i polepszenie jakości produktu (zwiększenie objętości, poprawa cech fizycznych, zwiększenie jakości tekstów).

Rozpoczęcie wojny cenowej jest decyzją o charakterze strategicznym. Jej powodzenie zależy od możliwości finansowej firmy. Jeżeli są one wystarczające, to wydawca ma możliwości pokrywania strat.

Testowanie rynku przez stopniowe obniżki ceny egzemplarzowej jest „przymierzaniem się” do rozpoczęcia wojny cenowej. Efekty takich działań mogą być jednak o wiele mniejsze niż w wypadku radykalnej obniżki.

Dość powszechnie stosowane jest utrzymywanie ceny na dotychczasowym poziomie i upraszczanie produktu. Wydawca osiąga większy zysk jedynie przez obniżkę kosztów. Odbija się to w mniejszym lub w większym stopniu na jakości produktu. Problem polega na tym, aby konsument nie odczuł pogorszenia jakości produktu.

W sytuacji szybkiego postępu technologicznego, upowszechnienia się informacji możliwości w tym zakresie są duże. Jeśli wydawca dysponuje kilkoma środkami przekazu, to może wykorzystywać efekt synergii, umiejętnie stosując przekaz medialny w tych środkach. Można również osiągać oszczędności, rozwijając współpracę programową ze środkami przekazu należącymi do innych wydawców.

Bardziej agresywny charakter mają działania polegające na utrzymywaniu cen egzemplarzowych na dotychczasowym poziomie i zwiększaniu wartości dodanej przez dołączanie gadżetów, a jeśli to przestaje być wystarczające, to również przez dołączanie innych produktów. W tym drugim przypadku następuje wykorzystanie drugiej ceny – właśnie dołączonego produktu. Najczęściej, ze względu na to, że dołączony produkt jest dystrybuowany w wielkim nakładzie, cena ta jest bardzo atrakcyjna i przyciąga wielu konsumentów. Nierzadko kupują oni gazetę tylko dla tego drugiego produktu.

Ceny egzemplarzowe z reguły są niższe, jeśli produkt kupowany jest w prenumeracie. Dla grup odbiorców, na pozyskaniu których wydawcy szczególnie zależy (np. ludzie młodzi), w ramach prenumeraty stosuje się jeszcze system upustów. Czasami próbuje się też wiązać wykupywanie gazety w prenumeracie z obniżką cen reklam.

Utrzymywanie ceny i polepszanie jakości produktu jest działaniem dość ryzykownym. W istocie chodzi tutaj o przekazanie odbiorcy czegoś w rodzaju wartości dodanej. Problem polega jednak na tym, aby konsument to zauważył i docenił. W wypadku dołączenia gadżetu sytuacja jest klarowna – konsument otrzymuje coś gratis. Polepszenie produktu musi być widoczne. Często są to tzw. bezpłatne dodatki, zwiększenie objętości podstawowego grzbietu gazety, zwiększenie jakości przekazu medialnego. Ważnym instrumentem stosowanym przez wydawców jest cena powierzchni reklamowej. W prasie drukowanej jest ona tym wyższa, im w bardziej atrakcyjnym miejscu gazety czy czasopisma się znajduje.

4. Ceny dóbr medialnych zorientowane na popyt

Ceny można kształtować, bazując na kosztach wytworzenia produktu, odnosząc je do popytu lub do konkurencji. Stosowanie cen zorientowanych na popyt wymaga określenia, które dobra i usługi medialne mają wobec siebie charakter substytucyjny, a które komplementarny.

W wypadku dóbr medialnych o ich komplementarności lub substytucyjności względem siebie stanowi sposób ich wykorzystywania przez konkretnego konsumenta.

Dobra medialne najczęściej mają substytucyjny charakter w obrębie segmentów. Mogą nimi być np. dzienniki, tygodniki opinii, specjalistyczne pisma branżowe itp. Z substytucyjnością mamy do czynienia przy większym upodobnieniu się do siebie dóbr medialnych, a z komplementarnością – przy ich większym zróżnicowaniu.

Pojęcia substytucyjności i komplementarności nierozzerwalnie wiążą się z elastycznością cenową i popytową. Z punktu widzenia menedżera istotne jest zdefiniowanie tych wskaźników elastyczności w obszarze rozpatrywanych dóbr. Stosując instrument ceny, menedżer określa obszar dóbr medialnych o charakterze substytucyjnym, w którym wskaźniki elastyczności cenowej i popytowej są wysokie.

Na rynku prasowym obszary takie można wyodrębnić np. w następujący sposób:

1. Dzienniki opiniotwórcze – tygodniki opinii, magazyny lifestylowe, telewizyjne kanały informacyjne, Internet.
2. Dzienniki regionalne – dzienniki tabloidy o charakterze brukowym, prasa bezpłatna, telewizja lokalna, radio lokalne.
3. Magazyny poradnikowe.
4. Tygodniki poradnikowe.
5. Magazyny tematyczne (z jednej branży) – magazyny ogólnotematyczne poradnikowe, poradniki w Internecie.
6. Tygodniki motoryzacyjne.
7. Pisma przedrukowujące artykuły z prasy zagranicznej („Angora”, „Forum”).
8. Gazety prawno-ekonomiczne („Rzeczpospolita”, „Gazeta Prawna”).
9. Pisma biznesowe („Forbes”, „Manager Magazin”).
10. Magazyny luksusowe poświęcone tematyce dekorowania wnętrz.

11. Istotne tu jest rozgraniczenie terminologiczne dotyczące pojęć „segment” i „obszar konkurencyjny”. Przez pojęcie segmentu rynku prasowego w ujęciu podażowym rozumieć należy zbiór środków przekazu o podobnym charakterze, np. segment prasy drukowanej, segment dzienników, segment tygodników opinii itp. Obszar konkurencyjny natomiast jest zbiorem różnorodnych produktów i usług medialnych (gazety, czasopisma, programy radiowe i telewizyjne, portale internetowe) walczących o pozyskanie tych samych konsumentów.

Właściwe użycie instrumentu cenowego w segmencie lub obszarze konkurencyjnym wymaga uprzedniego określenia stopnia jego wrażliwości cenowej. Zjawisko to można rozpatrywać na przykładzie dwóch odmiennych produktów medialnych: tabloidu mającego charakter brukowy oraz ekskluzywnego, specjalistycznego magazynu (tab. 1).

Tabela 1. Czynniki wrażliwości cenowej tabloidu i ekskluzywnego magazynu

Czynnik wrażliwości cenowej	Tabloid	Wpływ ceny na popyt	Magazyn	Wpływ ceny na popyt
Efekt unikatowej wartości	agresywny przekaz	duży	elitarny przekaz	mały
Efekt świadomości istnienia substytutów	niewiele substytutów	średni	niewiele substytutów	mały
Efekt trudnego porównania	zawartość łatwa do określenia i porównania	średni	zawartość trudniejsza do określenia i porównania	średni
Efekt globalnych wydatków	niekorzystna relacja cena/dochody	bardzo duży	małe znaczenie relacji cena/dochód	mały
Efekt końcowego pożytku	nieduży	bardzo duży	istotny	mały
Efekt podzielonych wydatków	pełny koszt nabycia	bez znaczenia	pełny koszt nabycia	bez znaczenia
Efekt utopionych wydatków	nie występuje	bez znaczenia	nie występuje	bez znaczenia
Efekt prestiżu	mało istotny	duży	znaczący	mały
Efekt zapasów	bez znaczenia	bez znaczenia	bez znaczenia	bez znaczenia

Źródło: opracowanie własne na podstawie J.J. Lambin, *Strategiczne zarządzanie marketingowe*, PWN, Warszawa 2001, s. 510.

Konsument tabloidu przywiązuje bardzo dużą wagę do ceny, co z reguły wynika z jego nie najwyższych dochodów. Efekt globalnych dochodów jest w tym wypadku najważniejszy i to on kształtuje wrażliwość cenową w segmencie.

Efekty świadomości istnienia substytutów, łatwość porównania jakości z innymi tabloidami ograniczają wprawdzie wrażliwość cenową, jednak w niewielkim stopniu. Nawet świadomość, że wspomniany produkt ma unikatową wartość w postaci agresywnego przekazu, nie powoduje w istotnym stopniu ograniczenia tej wrażliwości. Z przedstawionych względów instrument ceny egzemplarzowej ma bardzo niewielkie zastosowanie, jeśli chcemy ją zwiększyć w stosunku do konkurencji, może natomiast być bardzo skuteczny, gdy wprowadzi się obniżki, a także wojnę cenową.

Konsument magazynu wykazuje się niewielką wrażliwością cenową. Efekt unikatowej wartości osłabia tę wrażliwość. Odbiorca, będąc przekonany, że magazyn zawiera cenne dla niego informacje, gotów jest akceptować jego wyższą cenę. Nawet świadomość istnienia produktów podobnych nie zwiększa tej wrażliwości. Kluczowy dla takiego konsumenta jest efekt globalnych wydatków, a więc relacja cena/dochód. Nawet wysoka nominalnie cena magazynu nie stanowi istotnego obciążenia globalnych wydatków. Wrażliwość cenową osłabia też efekt prestiżu.

Wrażliwość cenową dóbr medialnych określa się na podstawie badań empirycznych obrazujących zależności między procentową zmianą ceny a procentową zmianą popytu. Zależy ona od bardzo wielu czynników, m.in. od: dochodu konsumentów, charakteru środka przekazu, rodzaju segmentu (lub obszaru konkurencyjnego) rynku. Jednym z czynników kształtujących wrażliwość cenową jest dochód. Zależności te również wykazuje się, wykorzystując badania empiryczne.

5. Kształtowanie cen dóbr medialnych na podstawie ich postrzeganej wartości

Postrzeganie danego dobra przez konsumenta należy analizować, wykorzystując koncepcję modelu o wielu właściwościach.

Przyjmuje się tu następujące założenia:

1. Jednostki postrzegają markę lub produkt jako zbiór właściwości.
2. Nie każda jednostka przyjmuje tę samą wagę do poszczególnych właściwości.
3. Jednostki mają pewne przekonanie co do stopnia występowania pewnych właściwości w każdej marce, która jest poddawana ocenie.
4. Jednostki tworzą funkcję użyteczności dla każdej właściwości, wiążąc stopień spodziewanej satysfakcji czy użyteczności ze stopniem obecności danej właściwości w przedmiocie.
5. Postawa jednostek jest ustrukturyzowana, tzn. opiera się na przetwarzaniu zebranych informacji⁴.

⁴ J.J. Lambin, wyd. cyt., s. 149.

Dla każdego dobra medialnego należy opracować zestaw cech szczególnie istotnych dla konsumenta, na podstawie których może on różnicować porównywalne dobra. W odniesieniu do gazety regionalnej, bezpłatnej czy tabloidu zestaw takich cech może wyglądać następująco:

1. Format.
2. Szata graficzna (*layout*).
3. Aktualność informacji.
4. Zrozumiałość przekazu i komentarza.
5. Stopień autoidentyfikacji, emocje.
6. Możliwość przeczytania całości w 15-20 minut.
7. Zróznicowanie tematyki.

Zbiory takich cech różnią się od siebie charakterem danego środka przekazu, jego przynależnością do określonego segmentu lub obszaru konkurencyjnego rynku prasowego. Z tego względu analizę modelu wielowłaściwościowego należy przeprowadzać właśnie w takich segmentach. W ich obszarze kształtowanie cen ma największe skutki marketingowe.

Wspomniano już o różnicach między segmentem a obszarem konkurencyjnym. Obszar konkurencyjny jest pojęciem szerszym – jeżeli zawiera on podobne jednorodne środki przekazu, to można go nazwać segmentem (np. segment poradników kobiecych). Obszar jednak może mieć też niejednolity charakter, jeśli zawiera środki przekazu z różnych segmentów (np. kanał informacyjny w telewizji, dzienniki opinii).

Stosując kryteria jednolitości obszaru konkurencyjnego (jednolity, niejednolity) i charakteru odbiorcy (popularny, prestiżowy), możemy wyróżnić następujące rodzaje wspomnianych obszarów (rys. 1). W każdym z nich należy inaczej kształtować politykę cenową.

Obszar A charakteryzuje się podobieństwem dóbr medialnych. Ich konsumentem jest odbiorca zamożny, na ogół dobrze wykształcony, o ugruntowanej pozycji zawodowej i społecznej. Kupno dobra jest dla niego potwierdzeniem prestiżu, przynależności do elity. W tym obszarze można prowadzić politykę dość wysokich cen egzemplarzowych i powierzchni reklamowej. Przykładowy obszar to pisma biznesowe, np. „Forbes”, „Manager Magazin”.

W obszarze B mamy do czynienia z odbiorcą mniej zamożnym, dla którego cena jest istotnym czynnikiem zakupu. Interesuje go dość wąski zakres tematyczny. W obszarze tym powszechnie stosuje się strategię wojen cenowych. Wrażliwość cenowa w tym obszarze jest na tyle duża, że często sam wzrost sprzedaży egzemplarzowej rekompensuje dodatkowe koszty.

Obszar C nie jest jednolity, jeśli chodzi o charakter dóbr medialnych. Mogą tam być zarówno pisma drukowane, jak i media elektroniczne. Konsumentów tych dóbr z reguły są osobami zamożnymi, dobrze wykształconymi, często wykorzystującymi uzyskiwane informacje do działalności zawodowej. Kupno wspomnianych

dóbr ma też niekiedy charakter aspiracyjny. Najczęściej jest tak w wypadku osób zdobywających wykształcenie lub uzupełniających swoją wiedzę. Z tego względu są oni skłonni akceptować wyższe ceny tych dóbr. Przykładowy obszar to gazety prawno-ekonomiczne („Rzeczpospolita”, „Gazeta Prawna”), internetowe portale finansowe.

Jednolity Niejednolity	A. Wysoka jakość, elitarność, specjalizacja	B. Ograniczona wojna cenowa
	C. Aspiracyjność	D. Wielka wojna cenowa
	Odbiorca prestiżowy	Odbiorca popularny

Rys. 1. Rodzaje obszarów konkurencyjnych na rynku prasowym

Źródło: badania własne.

Obszar D zawiera środki przekazu o dużym zasięgu. Konsument jest wrażliwy na zmiany cen, ma mniejsze wymagania jakościowe odnośnie do przekazu. Natężenie konkurencji jest bardzo duże, stąd też wielkie wojny cenowe wydają się najbardziej skutecznymi strategiami marketingowymi. Ze względu na ogromne natężenie konkurencji muszą one być jednak wspierane innymi działaniami marketingowymi. Przykładowy obszar to prasa regionalna, tabloidy, prasa bezpłatna, prasa lokalna, lokalne stacje radiowe i telewizyjne.

6. Wykorzystanie instrumentów cenowych w różnych obszarach konkurencyjnych lub w segmentach rynku prasowego

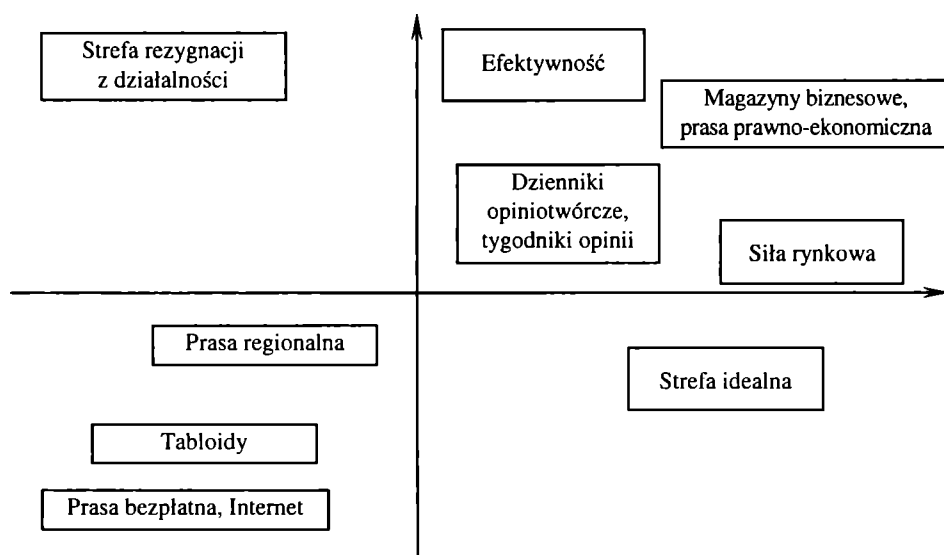
W literaturze wyróżnia się dwa często wykluczające się aspekty przewagi konkurencyjnej: siłę rynkową i efektywność. W pierwszym przypadku pozycja firmy na rynku jest silna, jej produkty są korzystnie postrzegane przez nabywców, w konsekwencji czego przedsiębiorstwo może stosować ceny wyższe od konkurencji. W drugim zaś przypadku firma osiąga przewagę konkurencyjną niższymi kosztami produkcji w stosunku do bezpośrednich konsumentów. Zależności te można przedstawić na wykresie (rys. 2). Umieszczono na nim niektóre obszary konkurencyjne występujące na rynku prasowym.

Obecność w „strefie idealnej” oznacza, że producent dobra medialnego góruje nad pozostałymi uczestnikami rynku w obydwu aspektach przewagi konkurencyjnej. Jego wyroby są na tyle korzystnie postrzegane, że może on sobie pozwolić na

cenę wyższą od przeciętnej. Ponadto koszty produkcji ponoszone przez producenta są niższe od konkurencji.

W „strefie rezygnacji z działalności” wytwórca nie ma żadnych atutów konkurencyjnych. Konsument może zaakceptować tylko niską cenę wyrobu. Producent nie jest w stanie jednak mu jej zaoferować ze względu na to, że jego koszty produkcji są zbyt wysokie w stosunku do konkurencji.

Na rynku prasowym w obszarach „prasa regionalna”, „tabloidy”, „prasa bezpłatna”, „Internet” jako główny aspekt przewagi konkurencyjnej wykorzystuje się efektywność. Fundamentem skutecznej strategii jest osiąganie niskich kosztów jednostkowych, głównie przy wykorzystaniu efektu skali. Dobra medialne z tego obszaru charakteryzują się dużym zasięgiem oddziaływania.



Rys. 2. Niektóre obszary konkurencyjne na rynku prasowym

Źródło: opracowanie własne na podstawie J.J. Lambin, wyd. cyt.

Dzienniki opiniotwórcze, tygodniki opinii w walce konkurencyjnej wykorzystują aspekt siły rynkowej. Uczestnicy rynku funkcjonujący w tym obszarze muszą zadbać o wysoką jakość produktu, która oznacza opiniotwórczość. Im w większym stopniu zostaną osiągnięte te cele, tym wytwórca ma większą swobodę w kształtowaniu cen egzemplarzowych, a zwłaszcza cen powierzchni reklamowej.

Atut siły rynkowej wykorzystuje się również w obszarze „magazyny biznesowe”, „prasa prawno-ekonomiczna”. Różnica polega na stosowaniu nieco innych czynników decydujących o jakości. W prasie prawno-ekonomicznej istotną rolę odgrywa specjalizacja informacji, zaś w magazynach biznesowych są to prestiż i aspiracyjność.

W warunkach rynku prasowego trudno jest o ustalenie jednego modelu wojny cenowej. Wynika to z dużych różnic między segmentami i obszarami konkurencyjnymi tego rynku. Ponadto właściciele dóbr medialnych mogą stosować kilka rodzajów cen, co dodatkowo komplikuje sytuację. Zasadne jest pokazanie pewnych typowych działań marketingowych związanych ze stosowaniem instrumentu cenowego w różnych obszarach konkurencyjnych i segmentach.

Możemy wyróżnić:

1. Strategię wojny cenowej, gdy produkt nie jest wyróżniony:

a) w pierwszym etapie należy ukształtować dobro medialne według sprawdzonego wzorca na dojrzałym rynku, np. w krajach zachodniej Europy,

b) gwałtowne obniżenie ceny egzemplarzowej poprzedzone jest nasiloną promocją tego posunięcia,

c) działania takie powinny przynieść dobru medialnemu czołową pozycję w obszarze konkurencyjnym lub w segmencie,

d) nasilenie sprzedaży bezpośredniej powierzchni reklamowej – handlowcy przekonują reklamodawców o spektakularnym sukcesie dobra; działania takie powinny w dużym stopniu zapewnić pokrycie strat związanych ze spadkiem ceny egzemplarzowej,

e) po osiągnięciu stabilizacji sprzedaży na wyższym poziomie następuje podwyżka ceny egzemplarzowej,

f) uczynienie z wojny cenowej stałego sposobu walki konkurencyjnej,

g) przenoszenie strategii wojny cenowej na inne segmenty rynku prasowego, ale w ramach obszaru konkurencyjnego lub nawet w szerszym zakresie, ale w tej części rynku prasowego, w której dobra medialne są słabo wyróżniane.

W takim rodzaju wojny cenowej stosuje się wiele działań wspomagających. Do najbardziej typowych możemy zaliczyć:

A. Stosowanie niskiej ceny produktu dodanego. Produktem takim może być np. płyta CD, książka. Wydawcy często rezygnują z dodawania do gazet i czasopism bezpłatnych gadżetów, wychodząc z założenia, że produkt dodany ma dla konsumenta o wiele większą wartość. Jest tym samym bardziej atrakcyjny, mimo że trzeba za niego dodatkowo zapłacić.

B. Uruchomianie wolnych środków kapitałowych w celu pokrycia bieżących strat wynikających ze spadków sprzedaży spowodowanych niską ceną egzemplarzową. Wielkość tych środków decyduje o czasie i zakresie prowadzenia wojny cenowej.

C. Obniżkę kosztów wszelkimi sposobami, w tym zwłaszcza przez wykorzystywanie tych samych informacji, tekstów w kilku posiadanych przez wydawcę dobrach medialnych.

D. Wykorzystywanie zaplecza technicznego (własnej drukarni) do elastycznych modyfikacji dóbr medialnych w zakresie ich zawartości i nakładu.

Każde ze wspomnianych działań wspomagających jest dużo łatwiej realizować w ramach grupy medialnej skupiającej wiele środków przekazu, stąd też wojny cenowe stosowane są przede wszystkim przez wielkich wydawców.

2. Stosowanie polityki niskich cen produktów dodanych. Niekiedy wydawcy dysponujący większą liczbą dóbr medialnych nie mogą sobie jednak pozwolić na prowadzenie kosztownych i ryzykownych wojen cenowych. W takich wypadkach koncentrują się na stosowaniu niskich cen produktów dodanych. Do charakterystycznych uwarunkowań takich strategii możemy zaliczyć:

A. Uproszczony charakter dobra medialnego. Gazeta czy czasopismo ma charakter popularny, przeważają w nich informacje o charakterze poradnikowym lub stanowią one większą część publikowanych w nich tekstów.

B. Ceny powierzchni reklamowej i egzemplarzowej dostosowane są do średnich poziomów w segmencie lub obszarze konkurencyjnym. Niska cena produktu dodanego ma za zadanie zwiększyć sprzedaż, zysk finansowy osiąga się zaś ze sprzedaży reklam i egzemplarzy gazety.

C. Stosowanie strategii relacyjnych w stosunku do innych wydawców. W wyniku tego produkt dodany dołączany jest do większej liczby gazet i czasopism, co zwiększa efekt skali i umożliwia stosowanie niższych cen produktu dodanego.

3. Stosowanie wojny cenowej w różnych obszarach konkurencji i segmentach. Niekiedy pozycja wydawców A i B występujących w dwóch różnych obszarach (lub segmentach) jest tak silna, że zaczynają oni ze sobą konkurować na płaszczyźnie cen powierzchni reklamowej. Na przykład wydawca A jest właścicielem popularnego tabloidu, natomiast wydawca B – gazety opiniotwórczej. Mechanizm wykorzystywania instrumentu cenowego wygląda wówczas następująco:

A. Wydawca A w obszarze o dużej wrażliwości cenowej zaczyna stosować niską cenę egzemplarzową.

B. Wydawca A uzyskuje pozycję lidera w segmencie lub obszarze konkurencyjnym, co zaczyna zagrażać pozycji wydawcy B na płaszczyźnie konkurencji powierzchni reklamowej. Bardzo silna pozycja wydawców A i B powoduje, że zaczynają oni bezpośrednio walczyć o tych samych reklamodawców.

C. Wydawca B broni swojej pozycji przez szeroko zakrojone działania marketingowe (promocje, stosowanie produktu dodanego, zwiększanie objętości gazety/czasopisma przez dołączanie dodatków tematycznych itp.).

D. Ponieważ wydawca A w sposób permanentny prowadzi wojnę cenową w swoim obszarze konkurencyjnym lub segmencie, wydawca B zmuszony jest w końcu do obniżenia ceny egzemplarzowej. Najpierw robi to w prenumeracie, a w ostateczności – w odniesieniu do wydań sprzedawanych nie w prenumeracie.

4. Stosowanie niskich cen egzemplarzowych w prenumeracie. Strategia taka jest charakterystyczna w odniesieniu do dóbr medialnych przekazujących informację specjalistyczną, np. ekonomiczną. Głównym celem takich działań jest uzyskanie jak największej sprzedaży w prenumeracie.

Do najbardziej typowych działań marketingowych możemy zaliczyć.

A. Obniżanie cen w prenumeracie, nawet o 20% i więcej, w stosunku do podstawowej ceny egzemplarzowej.

B. Stosowanie darmowej prenumeraty na określony czas, pod warunkiem wykupu prenumeraty na dłuższy okres, np. rok.

C. Stosowanie prenumeraty wielokrotnej polegającej na tym, że odbiorca instytucjonalny prenumeruje większą liczbę egzemplarzy gazety lub czasopisma. Zadaniem pracowników marketingu jest w tym wypadku przekonanie odbiorcy o korzyściach wynikających z takiej formy prenumeraty.

D. Stosowanie wobec prenumeratorów rabatów na ceny usług związanych z produktem medialnym (niższa cena powierzchni reklamowej, rabat na szkolenia organizowane przez wydawcę itp.).

Za skuteczne działania wspomagające uważa się telemarketing i udostępnianie elektronicznych archiwów danej gazety lub czasopisma.

5. Stosowanie niskich cen w prenumeracie w odniesieniu do określonych grup odbiorców. Najczęściej podejmuje się następujące działania:

A. Niższa cena dobra medialnego kierowana jest do tzw. grup przyszłościowych. Przeważnie chodzi tu o ludzi młodych, zdobywających wykształcenie. Jest to forma inwestycji w tę grupę przyszłościowych konsumentów. Wykorzystuje się tu analizy wykazujące, że te grupy konsumentów będą się szybko zwiększały.

B. Utrzymywanie stosunkowo wysokiej ceny egzemplarzowej, nasilone działania promujące markę i zwiększające lojalność konsumentów.

C. Utrzymywanie wysokich cen powierzchni reklamowej, sprzedawanie atrakcyjnych miejsc na reklamę w czasopiśmie po bardzo wysokich cenach. Walka z konkurencją na tej płaszczyźnie przez stosowanie polityki rabatów na reklamy.

Istotą tej strategii jest właściwe rozpoznanie potrzeb konsumentów, w stosunku do których stosuje się niższe ceny egzemplarzowe w prenumeracie. Konsument taki z reguły nie jest zamożny, ma natomiast silnie rozwinięte potrzeby aspiracyjne. Strategia cenowa ma spowodować częstsze kupowanie przez niego czasopisma, a tym samym wyrobienie nawyku regularnego czytania prasy. Niezbędne jest również, właśnie ze względu na aspiracyjność tej grupy konsumentów, silne promowanie marki.

6. Stosowanie instrumentów cenowych w warunkach trwale ograniczonego popytu ze strony reklamodawców i czytelników. Charakter dobra medialnego może powodować, że wystąpi jednoczesne, trwałe ograniczenie popytu ze strony czytelników i reklamodawców. Uniemożliwia to stosowanie wysokich cen egzemplarzowych i reklam. Nie jest to sytuacja charakterystyczna dla dóbr medialnych, luksusowych, kierowanych do wąskich i zamożnych segmentów konsumentów. W takiej sytuacji można stosować wysokie ceny egzemplarzowe i reklam.

Jeżeli dobro medialne ma opiniotwórczy i jednocześnie dość specjalistyczny charakter, to może wpaść w tzw. pułapkę inteligenta. Jest to typowa sytuacja dla pism np. przedrukowujących najciekawsze artykuły z prasy zagranicznej. Z jednej strony pisma takie mają wyjątkowo opiniotwórczy charakter. Wiadomo, że zrozumienie tematyki zagranicznej wymaga od czytelnika odpowiedniego przygotowania. Ten czynnik znacznie ogranicza liczbę odbiorców takiej prasy, co pozostawia niewielkie pole manewru w zakresie ceny egzemplarzowej. Z drugiej zaś tematyka zagraniczna

trafia do bardzo różnych grup czytelników, co z kolei zniechęca reklamodawców. Tym samym pole manewru, również w zakresie ceny reklam, jest ograniczone.

Jeżeli wydawca nie decyduje się na zmianę charakteru dobra medialnego, to zaleca się działania promujące markę oraz próby pozyskiwania większych grup czytelnicych przez współpracę ze środkami przekazu mniej opiniotwórczymi, ale o większym zasięgu.

7. Stosowanie wysokich cen egzemplarzowych i reklam. Strategia taka jest możliwa w wypadku dóbr medialnych uważanych za najbardziej opiniotwórcze, luksusowe lub dostarczające specjalistycznej informacji. W każdej z tych sytuacji dopuszcza się stosowanie wysokich cen egzemplarzowych. Jeśli chodzi o reklamy, to ich wysokie ceny są uzasadnione w odniesieniu do dóbr opiniotwórczych i luksusowych wtedy, gdy mają one duży zasięg i trafiają do zamożnych grup docelowych.

Wysokie ceny reklam w przypadku dóbr dostarczających specjalistycznej informacji są w tym bardziej uzasadnione, im w większym stopniu ta specjalistyczna informacja może się przyczynić do osiągnięcia zysków przez nabywców.

7. Podsumowanie

W artykule przedstawiono niektóre uwarunkowania tworzenia cen dóbr medialnych i zasady kształtowania strategii cenowych na rynku prasowym. Stwierdzono, że punktem odniesienia do kształtowania cen w przedsiębiorstwie nie mogą być czynniki wewnętrzne (koszty, rentowność), lecz powinny być nimi czynniki zewnętrzne. Te pierwsze powinny jedynie stanowić podstawę do ostatecznej kalkulacji cen. Cena musi być tak ustalona, aby mogła zapewnić firmie funkcjonowanie w konkurencyjnym otoczeniu, aby była akceptowana przez konsumenta. W tekście opisano również specyfikę stosowania strategii cenowych na rynku prasowym, charakteryzując rodzaje cen, obszary konkurencyjne i segmenty występujące na tym rynku.

Literatura

- Altkorn J., Kramer T. (red.), *Leksykon marketingu*, PWE, Warszawa 1998.
Lambin J.J., *Strategiczne zarządzanie marketingowe*, PWN, Warszawa 2001.

SHAPING PRICES OF THE MEDIA PRODUCTS AND SERVICES

Summary

It can't be internal factors regarded as a point of reference for prices riding for manufacturer of media goods, but external factors. Internal factors should be only the basis of final calculation of prices.

Arrangement of price should enable the company to cope with competition and should be acceptable by consumer. It is common phenomenon that companies wage price-war on the press market. Its essence is a long-lasting prices' reduction in order to eliminate of competition and gain the most market shares. This phenomenon is intensified particularly on printed press segment.

Price-wars are applied within the confines of competitive areas grouping media goods(the media) from different segments of press market. Proper usage of price factor within the confines of segment requires qualification of the price sensibility rank in a segment.

The dregs of liberty in riding the price of media goods can be defined by the usage of conception concerning product of many different characteristics with reference to media goods. The more the worth of particular product is perceived by consumers , the higher price can be used.

Applying price-war is justified mostly with reference to media goods which are produced on a large scale; in situation when consumer is sensitive to price, when product is poorly distinguished and the intensity of competition in segment and competitive area is high.

Ryszard Żabiński – dr w Katedrze Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej Wyższej Szkoły Zarządzania „Edukacja” we Wrocławiu.