

Ольга Іванівна ГАРАФОНОВА

доктор економічних наук, професор, професор кафедри менеджменту,
ДЗВО «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана»
ORCID: 0000-0002-4740-7057
E-mail: ogarafonova@ukr.net

Вікторія Геннадіївна МАРГАСОВА

доктор економічних наук, професор, проректор з наукової роботи, НУ «Чернігівська
Політехніка»
ORCID: 0000-0001-8582-2158
E-mail: viktoriya.margasova@gmail.com

Наталія Валеріївна ТКАЛЕНКО

доктор економічних наук, професор, директор навчально-наукового інституту
менеджменту, харчових технологій та торгівлі НУ «Чернігівська Політехніка»
ORCID: 0000-0003-2828-4896
E-mail: tnv2504@gmail.com

Марта Юріївна БАРНА

доктор економічних наук, професор, перший проректор,
Львівський торговельно-економічний університет
ORCID: 0000-0001-5248-9774
e-mail: martabarna@lute.lviv.ua

**ВДОСКОНАЛЕННЯ ТА РОЗВИТОК СИСТЕМИ МАРКЕТИНГУ БІЗНЕС-ОРГАНІЗАЦІЙ
МЕДІАРИНКУ НА ОСНОВІ КОМЕРЦІАЛІЗАЦІЇ ПОРТФЕЛЮ ПОСЛУГ В УМОВАХ
ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ**

Гарафоновна, О. І. Вдосконалення та розвиток системи маркетингу бізнес-організацій медіа ринку на основі комерціалізації портфелю послуг в умовах цифрової трансформації / Ольга Іванівна Гарафоновна, Вікторія Геннадіївна Маргасова, Наталія Валеріївна Ткаленко, Марта Юріївна Барна // Український журнал прикладної економіки. – 2021. – Том 6. – № 1. – С. 191 – 202. – ISSN 2415 – 8453.

Анотація

Стан сучасного медіаринку характеризується сильною конкуренцією. Загроза виселення змушує телекомпанії постійно застосовувати систему покращення якості та шукати шляхи вигідного маркетингу контенту та рекламного часу. Постійний моніторинг кон'юнктури ринку та очікування змін попиту та пропозиції сприяють підтримці та розвитку телевізійної діяльності. Одним з вирішальних факторів успіху телевізійної станції є комерціалізація - це діяльність людини чи організації, компанії, яка спрямована на отримання прибутку в будь-якому відношенні. Перш за все, сучасний світ – це світ технологій, світ, у якому продукти інтелектуальної праці купуються та продаються. З наближенням економіки до найсучаснішої моделі розвитку інтелектуальна власність стає одним із головних надбань інтегрованого комплексу нерухомості, а обмін різними об'єктами інтелектуальної власності стає тепер незалежною зоною взаємовідносин в економіці.

Метою дослідження є обґрунтування умов та тенденцій розвитку системи маркетингу бізнес-організацій на основі комерціалізації портфелю їх послуг.

Методологічною основою дослідження є чинна законодавчо-нормативна база, законодавчі акти, постанови, інструктивні матеріали, навчальні посібники, спеціальна література. У статті застосовувалися загальнонаукові методи аналізу та синтезу, специфічні методи аналізу: групування, порівняння, систематичний та інші.

Висновки. Зазначені особливості функціонування телебачення, а також загострення макроекономічної ситуації, прискорення зниження виручки телекомпаній, падіння курсу гривні щодо світових валют так само, як і зміна законодавства, в тому числі в частині розміщення реклами за хронометражем та в розрізі певних категорій продуктів, повинні бути покладені в основу формування нового підходу до управління доходами організацій телебізнесу.

Ключові слова: медіаринок, реклама, маркетинг, цифрова трансформація.

Olha HARAFONOVA

Doctor of Economics, Professor, Professor of Management Department, Kyiv Vadym Hetman National Economic University

Vyktoriia MARHASOVA

Doctor of Economics, Professor, Vice-Rector for Research, Chernihiv Polytechnic National University

Nataliia TKALENKO

Doctor of Economics, Professor, Director of the Educational and Scientific Institute of Management, Food Technology and Trade of Chernihiv Polytechnic National University

Marta BARNA

Doctor of Economics, Professor, First Vice-Rector, Lviv University of Trade and Economics

IMPROVEMENT AND DEVELOPMENT OF THE MARKETING SYSTEM OF BUSINESS ORGANIZATIONS OF THE MEDIA MARKET ON THE BASIS OF SERVICES PORTFOLIO COMMERCIALIZATION UNDER THE CONDITIONS OF DIGITAL TRANSFORMATION

Abstract

The state of the modern media market is characterized by strong competition. The threat of eviction forces TV companies to constantly apply a quality improvement system and look for ways to profitable market content and advertising time. Continuous monitoring of market conditions and expectations of changes in supply and demand contribute to the support and development of television activities. One of the decisive factors in the success of a television station is commercialization, that is the activity of a person or organization, a company that aims to make a profit in any respect. First of all, the modern world is a world of technology, a world in which the products of intellectual labor are bought and sold. As the economy approaches the most modern model of development, intellectual property becomes one of the main assets of the integrated real estate complex, and the exchange of various intellectual property objects now becomes an independent area of relations in the economy.

Purpose. *The purpose of the study is to substantiate the conditions and trends in the development of the marketing system of business organizations based on their services portfolio commercialization.*

Methods. *The basis of the study is the current legal framework, legislation, regulations, instructional materials, textbooks, special literature.*

The article used general scientific methods of analysis and synthesis, specific methods of analysis: grouping, comparison, systematic and others.

Conclusions. *The features of the television functioning, as well as the aggravation of the macro-economic situation, the acceleration of declining revenues of television companies, the fall of the*

hryvnia against world currencies as well as changes in legislation, including advertising and timing are the basis for the formation of a new approach to income management of television businesses.

Keywords: media market, advertising, marketing, digital transformation.

JEL classification: L86; M31

Вступ

Стан сучасного медіаринку характеризується сильною конкуренцією. Загроза виселення змушує телекомпанії постійно застосовувати систему покращення якості та шукати шляхи вигідного маркетингу контенту та рекламного часу. Постійний моніторинг кон'юнктури ринку та очікування змін попиту та пропозиції сприяють підтримці та розвитку телевізійної діяльності. Одним з вирішальних факторів успіху телевізійної станції є комерціалізація – це діяльність людини чи організації, компанії, яка спрямована на отримання прибутку в будь-якому відношенні.

На національному рівні вони також є першими кроками в приватизації публічних компаній, збільшення кількості комерційних компаній та перехід від діяльності публічної політики до бізнесу. У науковому значенні комерціалізація відповідає за отримання товарів чи послуг від процесу технологій та досліджень, щоб ці товари чи послуги могли бути продані з максимальним комерційним впливом. Комерціалізація передбачає використання працівників для найбільшої вигоди підприємців.

Мета статті

Метою статті є обґрунтування умов та тенденцій розвитку системи маркетингу бізнес-організацій на основі комерціалізації портфелю їх послуг.

Виклад основного матеріалу дослідження

Перш за все, сучасний світ – це світ технологій, світ, у якому продукти інтелектуальної праці купуються та продаються. З наближенням економіки до найсучаснішої моделі розвитку інтелектуальна власність стає одним із головних надбань інтегрованого комплексу нерухомості, а обмін різними об'єктами інтелектуальної власності стає тепер незалежною зоною взаємовідносин в економіці [1].

Найбільш складними та практичними проблемами є проблеми побудови ринкових відносин для комерційного використання інтелектуальної власності, оскільки здатність досягти остаточних позитивних результатів від інвестицій та інновацій залежить від ступеня успішного вирішення цих проблем [2].

Можна сказати, що більшість вітчизняних та зарубіжних авторів мають схожу позицію щодо поняття «комерціалізація» (рис. 1).

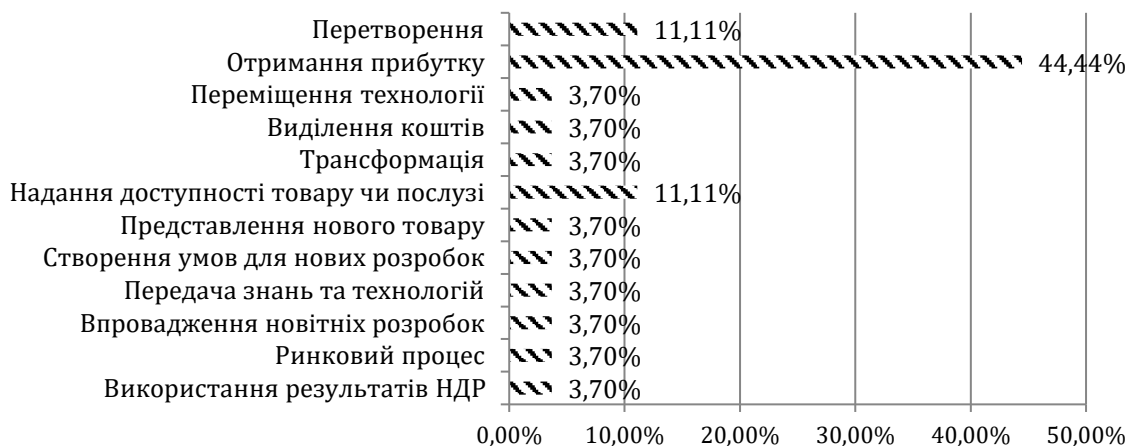


Рис. 1. Вагомості ключових характеристик комерціалізації, зазначених у визначеннях вітчизняних та зарубіжних авторів

*Джерело: складено автором за [4-8].

Так, майже всі ці поняття вказують на те, що головна мета процесу комерціалізації – отримання прибутку чи інших економічних вигід. Окрім економічного аспекту концепції, увага вчених також зосереджена на процесі трансформації інновацій від ідеї до продукту [3]. Крім того, серед авторів немає єдиної думки щодо фаз маркетингового процесу.

Для порівняння комерціалізації процесу різних авторів нами було створено матрицю рівнів маркетингу (табл. 1).

Таблиця 1. Матриця рівнів маркетингу

Етапи комерціалізації інновацій	Науковці					
	Ковтуненко Ю.В.	Косцик Р.С.	Кузьмін О.Є., Косцик Р.С.	Котова І.М.	Соопер R.G.	Зубко О.В.
Збір та аналіз інформації, необхідної для процесу комерціалізації		+			+	+
Дослідження ринків збуту інноваційної продукції		+			+	
Збір заяв щодо розповсюдження результатів наукових розробок				+		
Розроблення анкети-заяви та її обробка				+		
Формування бази даних результатів наукових розробок				+		
Закріплення прав на створену продукцію	+			+		+
Розроблення бізнес-плану				+		
Аналіз доцільності впровадження результатів наукових розробок				+		
Оцінка наявності необхідних ресурсів щодо здійснення процесу комерціалізації	+	+	+			+
Акумуляція необхідних фінансових коштів	+	+		+		
Вибір форми комерціалізації		+	+			
Вибір методу комерціалізації		+	+			
Вибір цільового ринку збуту		+				
Організація виробництва інноваційної продукції	+					
Оцінка та відбір інноваційних продуктів для виведення на ринок					+	
Розроблення маркетингової стратегії		+				+
Початок комерційного виробництва та вихід на ринок					+	+
Реалізація інноваційної продукції на ринку	+	+				
Розповсюдження інформації про результати наукових розробок				+		
Управління проектом впровадження наукових розробок				+		
Оцінювання економічної ефективності комерціалізації		+				
Моніторинг результатів впровадження наукових розробок				+		
Отримання доходу						+

**Джерело: складено автором за [3, 9-12].*

За табл. 1, у більшості підходів до управління процесом комерціалізації немає таких кроків, як розробка самих нововведень та оцінка ефективності. Без економічної оцінки процесу комерціалізації та застосування продуктів інноваційного походження немає змоги оцінити ефективність діяльності, без цього процесу неможливо визначити, чи принесе користь підприємству процес комерціалізації, який переважна більшість науковців описують у своїх роботах.

Відповідно до табл. 1, нами пропонуються наступні етапи збуту інноваційної продукції під час процесу комерціалізації [11]:

- 1) збір та аналіз інформації, необхідної для здійснення процесу комерціалізації;
- 2) визначити характер інновацій;
- 3) оцінка наявних ресурсів, необхідних для завершення процесу;
- 4) подача заявки на патент;
- 5) вибір форми та виду пріоритетного способу комерціалізації;
- 6) розробка маркетингової стратегії;
- 7) накопичення необхідних фінансових ресурсів;
- 8) впровадити інновації в існуючу компанію або стартап;

-
- 9) ліцензування;
 - 10) початок виробництва та запуск його на ринку послуг;
 - 11) оцінка прибутковості процесу комерціалізації.

Визначені етапи комерціалізації інноваційної продукції компанії складають основу для створення механізму комерціалізації інновацій, за допомогою якого всі кореляції, що виникають при перетворенні ідеї у товар, що відповідає вимогам, більш детально вивчаються. Вимоги споживачів структурують їх і, отже, досягають найефективнішої роботи компанії. Вони спрямовують усіх працівників на активний і продуманий розвиток інноваційної діяльності в умовах постійної зміни навколишнього середовища.

На цій основі було представлено авторське бачення визначення процесу «комерціалізації». Комерціалізація – це процес певних заходів стосовно застосування нового продукту, створеного на національному чи глобальному ринку шляхом передачі чи продажу інтелектуальних товарів чи послуг на підставі певного контракту з метою підвищення позиції стосовно конкурентів компанії шляхом створення вище середнього по галузі.

Маркетинг технологій – це маркетингова сфера, яка відрізняється від традиційного маркетингу споживчими товарами (кінцевими) операціями, оскільки є абсолютно багатоміліардною передовою продукцією (нових промислових застосувань) [10].

Маркетинг технологій аналізує всі види діяльності, спрямовані на досягнення цілей комерціалізації технологій. Ці заходи, з одного боку, спрямовані на розвиток бізнесу в найважливіших сферах технологій, а з іншого – на вирішення проблем нинішніх та майбутніх покупців технологій.

Традиційний план маркетингового процесу інноваційної продукції, який показує зміст основних фаз, представлений на рис. 2.

На основі рис. 2 можна оцінити актуальність освіти та зрілості маркетингових механізмів для передачі знань та технологій, а також формування інноваційних моделей економічного розвитку в регіоні. У цьому випадку механізм маркетингу інноваційних технологій базується на правилах, принципах і методах формування та функціонування системи управління процесами комерціалізації, яка враховує інтереси широких груп інтересів з моменту реалізації Права інтелектуальної власності повинні приносити користь ринку [14].

У сучасному суспільстві засоби масової інформації є одним з найважливіших каналів передачі та отримання інформації, яка може вплинути на життя людини. ЗМІ несуть особливу відповідальність за суспільство. Дійсно, через характер діяльності люди можуть звернути увагу на реальні проблеми та публічно повідомити про свої індивідуальні дії та бездіяльність. Таким чином, діяльність у ЗМІ несе соціальну відповідальність, оскільки вона повинна забезпечувати точну, своєчасну та повну інформацію.

Процес розвитку медіа в умовах сьогодення багато у чому виглядає доволі суперечливим, адже мається на увазі поєднання креативного і фінансового капіталу, утім, з іншого боку, він є доволі гармонійним, оскільки відповідає запитам суспільства на інформаційно-розважальні продукти, які у великій кількості створюються на глобальному медійному ринку. Відтак можна говорити про різні структурні блоки цього виду сегментації ринку, що відбивають емоції споживачів, їх морально-етичні уподобання, співчуття, та інші нетипові для економіки якості, що є наслідком прямого та прихованого впливу різних ЗМІ на них.

Медіасектор є більшою частиною економіки, що розвивається, ніж інші сектори, оскільки потреба в інформації зростає пропорційно рівню соціального розвитку в інформаційному секторі [15]. Протягом 2019 року в український ефір загалом вийшли 133 прем'єрні серіали (зокрема чотирисерійні) вітчизняного виробництва [16]. При цьому варто одразу зазначити: незважаючи на десятки існуючих у країні каналів, прем'єрний серіальний контент натепер виробляють і замовляють лише дев'ять мовників – «Україна», ICTV, СТБ, «1+1», «Новий канал», «Інтер», ТЕТ, «2+2» та НЛО TV.

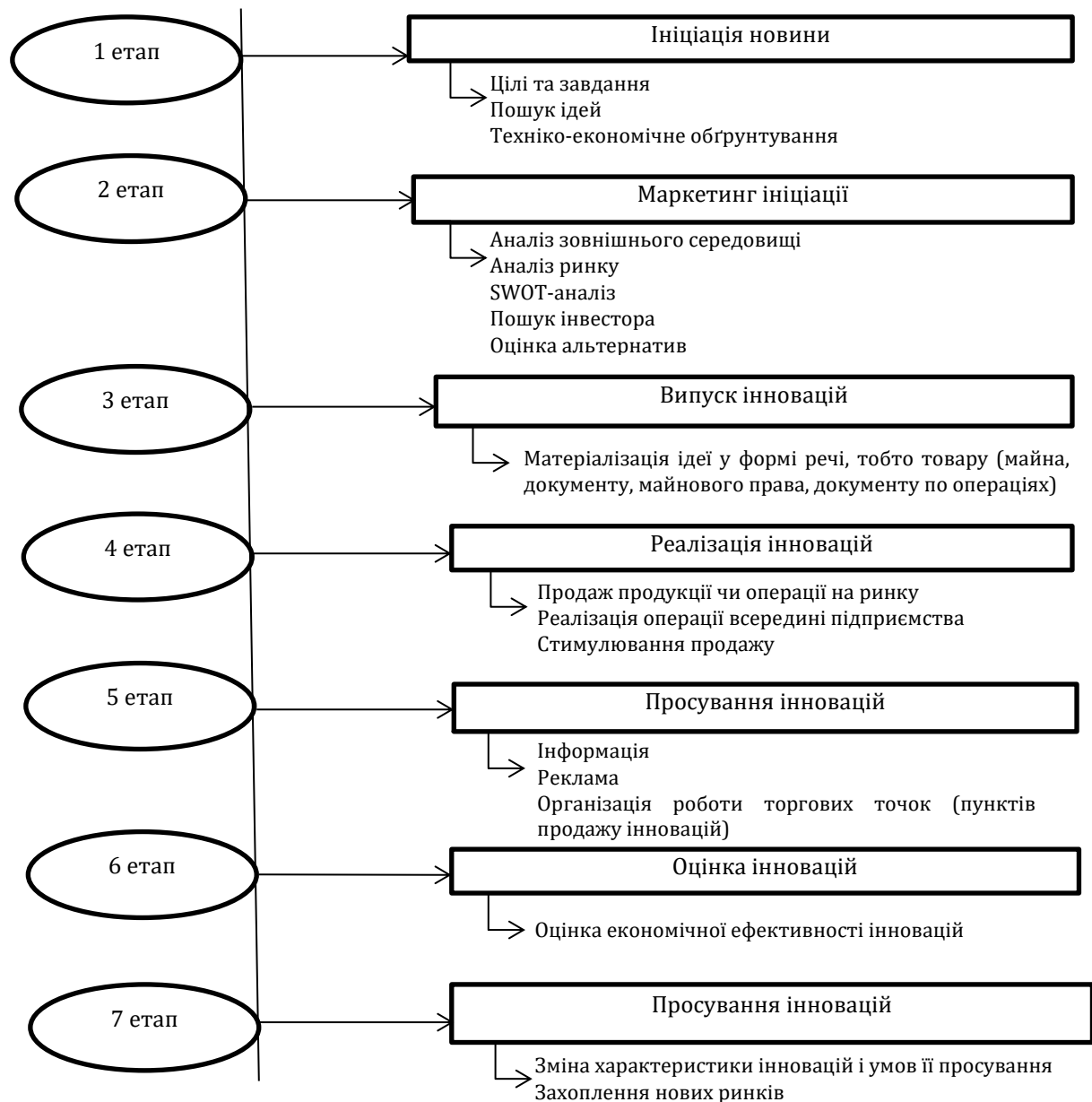


Рис. 2. Аналіз етапів процесу комерціалізації інноваційного продукту

**Джерело: складено автором за [13].*

Якщо порівнювати з аналогічними показниками 2017 року, то кількість серіальних прем'єр істотно збільшилася: за 2018-й в українському ефірі дебютували 116 серіалів і мінісеріалів [15-16]. Показово, що переважна половина (а саме 71 із 133) прем'єрних серіальних тайтлів вийшла в ефірі телеканалу «Україна». Важливо наголосити, що це не є ознакою домінування «України» в плані кількості прем'єрних серіалогодин, проте 48 із 71 серіальної прем'єри мовника торік були чотирисерійками. Це однозначно свідчить про цілковите домінування каналу в форматі чотирисерійних мінісеріалів. Для розуміння ситуації – решта, вісім мовників, за рік показали сукупно 9 прем'єрних чотирисерійок (СТБ – 4, ICTV та «Інтер» – по 2, «1+1» – 1).

Загалом ситуація з кількістю прем'єрних серіалогодин 2019 року подана на рис. 4. З огляду на кількість прем'єрних серіалів і мінісеріалів (тайтлів), найбільшими виробниками прем'єрного контенту для українських телеканалів за 2019 рік стали компанії Star Media (16 прем'єр), Filmstream та Vileton Films (15 прем'єр спільного виробництва), FILM.UA (12 прем'єр), «Українська Продакшн Студія» (11 прем'єр) і Armada Films (10 прем'єр).

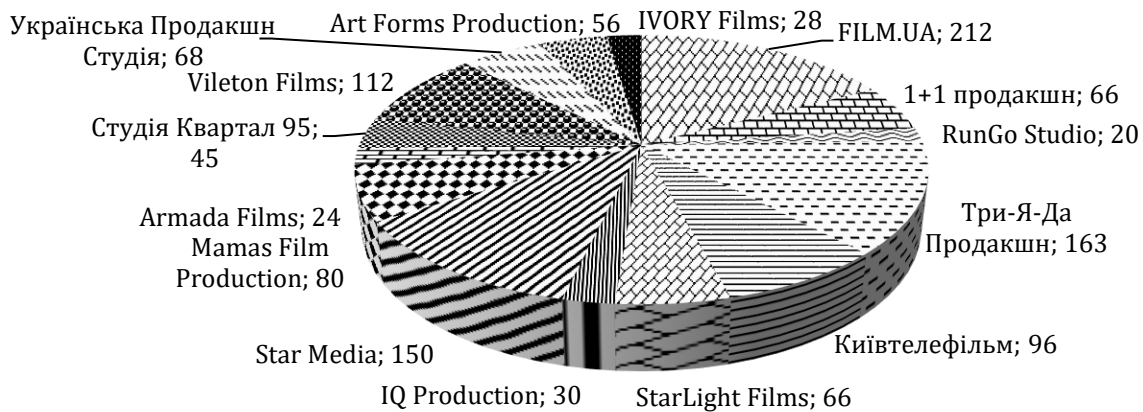


Рис. 3. Виробники українських прем'єрних серіалів 2019 року, серіалогодин
 *Джерело: складено автором за [15-16].

На рис. 4 показані продакшн-компанії та відповідність серіалогодин за 2019 рік, які були випущені в ефір. В умовному «другому ешелоні» за кількістю прем'єрних серіальних тайтлів розташувалися такі українські продакшен-компанії: «Київтелефільм» (9 прем'єр), Mamas Film Production (8 прем'єр), Art Forms Production, IVORY films і «Студія Квартал 95» (по 5 прем'єр кожна). Притому важливо зазначити – велика кількість тайтлів аж ніяк не означає, що компанія багато виробляє з огляду на обсяг серіалогодин. Найяскравішим прикладом позаминулого року в цьому плані є «Три-Я-Да Продакшн», яка з чотирма прем'єрними тайтлами упевнено посіла друге місце серед українських виробників за кількістю випущеного серіального контенту завдяки 95-серійці «Таємниці», що вийшла на каналі «Україна» (до речі, це єдиний серіальний «довгобуд» – понад 40 серій – в українському ефірі 2019-го).

За жанровою приналежністю більшість із серіалів, які дебютували протягом позаминулого року, – мелодрами. Сумарна кількість прем'єрних епізодів 2019-го сягла 1630 серій, а сумарний хронометраж прем'єрних серіалів в ефірі українського ТБ склав 1453 серіалогодини [16]. Для порівняння – 2018-го цей показник склав 1266 серіалогодин [15].

У відсотковому співвідношенні (стосовно видів трансльованого контенту в 2014-2018 роках) структура українського телевізійного ефіру має наступний вигляд (рис. 4).

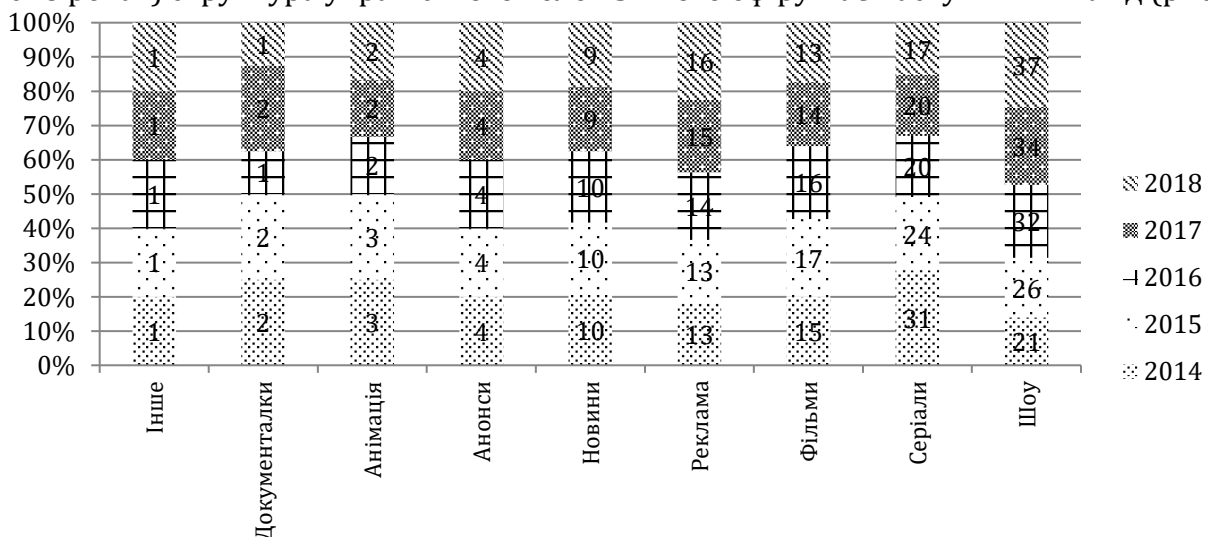


Рис. 4. Частки різних видів контенту в українському ТБ-ефірі 2014-2018 рр., %
 *Джерело: складено автором за [15].

Найпопулярнішим видом телевізійного контенту в Україні, як і в 2016-2017 роках, є телевізійні шоу. У трійку найбільш популярних видів трансльованого в Україні контенту також входять телевізійні серіали і кіно- й телефільми.

З основних тенденцій першого півріччя 2018 року хотілося б зазначити повну відмову колись найбільшого «постачальника» серіальних прем'єр – каналу «Інтер» – від нових серіалів, а також повернення в ефір телемувіків: канал «Україна» за перші шість місяців 2018 року представив відразу 7 прем'єрних телевізійних фільмів. Також важливим моментом є той факт, що з 48 прем'єрних серіальних програм, які вийшли в ефірі першої шістки українського ТБ в січні-червні 2018 року, 32 були в ефірі каналу «Україна» [17].

Найбільшими постачальниками прем'єрного серіального контенту (за кількістю прем'єрних тайтлів) для першої шістки українських телеканалів в січні-червні 2018 року стали компанії «УПС» (10 прем'єрних серіалів і міні-серіалів) Star Media (6 прем'єрних серіалів), ABC Film (компанія виробляє свій контент в основному в копродукції з російськими і польськими колегами – 5 прем'єр за перше півріччя 2018 р.), Mamas Film Production (4 прем'єри), FILM.UA, «1 + 1 Продакшн» і «Київтелефільм» (по 3 прем'єрних серіали).

Таблиця 2. Доходи від надання телекомунікаційних послуг у 2017-2019 роках в Україні

Вид послуг	2017 рік, млн грн	2018 рік, млн грн	2019 рік, млн грн	Абсолютне відхилення, +/- млн. грн		Відносне відхилення, %	
				2018 до 2017	2019 до 2018	2018 до 2017	2019 до 2018
				Трансляція, ретрансляція теле- та радіопрограм, технічне обслуговування й експлуатація обладнання в мережах мовлення, радіозв'язок, з них:	2 068,2	2 240,3	2 530,5
кабельне телебачення	1 209,7	1 355,6	1 401,6	145,9	46	12,1	3,4
супутникове телебачення	123,2	120,9	109,9	(2,3)	(11)	(1,9)	(9,1)
ІР-телебачення ¹	100,6	123,9	160,9	23,3	37	23,2	30
інше багатоканальне телебачення	2,9	0,3	0,09	(2,6)	(0,21)	(897)	(700)
технічне обслуговування та експлуатація телекомунікаційних мереж, мереж супутникового, ефірного теле- та радіомовлення, багатоканальних телемереж	616,4	624,1	643,6	7,7	19,5	1,2	3,1
Дротове мовлення ²	135,0	121,1	101,8	(13,9)	(19,3)	(10,3)	(16)
Інтернет-послуги	6 686,1	7 989,3	9 905,8	1303,2	1916,5	19,5	24

*Джерело: складено автором за [18-19].

ІР-телебачення – цифрове інтерактивне телебачення в мережах передачі даних за протоколом ІР (на відміну від супутникового телебачення, наземного телебачення або кабельного формату), нове покоління телебачення. Дротове мовлення – особливий вид радіомовлення, який дістався Україні від радянських часів. Здійснюється по так званій радіотрансляційній мережі, яка дозволяє одночасну передачу трьох звукових програм.

Згідно з табл. 3 слід зазначити, що доходи від надання телекомунікаційних послуг відрізняються залежно від виду послуг. Найбільший приріст за 2018-2019 роки відбувся в ІР-телебаченні. Зростання у доходах складає 23.2% та 30% відповідно 2018 до 2017 рр. та 2019 до 2018 рр. Також доволі високий приріст в інтернет-послугах. І це не дивно, адже технології змінюються з кожним роком. У порівнянні з 2018 роком дохід від надання телекомунікаційних послуг виріс на майже 2000 млн грн. у 2019 році. Варто зазначити, що такі послуги, як кабельне та супутникове телебачення, дротове мовлення відходять на другий план, а їх приріст у доходах зменшується протягом 2017 – 2019 років. Дохід від кабельного телебачення зменшився на 15.5%, супутникового – на 11%, а дротового – на взагалі 26.3% у період з 2017 року, що вказує на розвиток новітніх технологій. Значна частина доходів українських телеканалів генерується за рахунок доходів від реклами, вартість якої визначається з огляду на рейтинги популярності каналів/ телевізійного контенту.

За даними Всеукраїнської рекламної коаліції [20], в 2019 році ринок реклами продовжив тенденцію попередніх років до зростання, в т.ч. в напрямі ТБ.

Таблиця 3. Обсяги реклами на ринку медіа України за 2017-2019 рр.

Категорії	2017 рік, млн грн.	2018 рік, млн грн.	Зміна 2018 року до 2017, %	2019 рік, млн грн.	Зміна 2019 року до 2018, %
<i>ТБ-реклама (всього), в т.ч.:</i>	5 676	7 329	29%	9 259	26%
пряма реклама	4 965	6 355	28%	7 944	25%
спонсорство	711	974	37%	1 315	35%
Ринок медіа (всього)	11 641	16 240	30%	20 460	26%

**Джерело: складено автором за [20].*

Слід зазначити, що кількість реклами на ринку медіа зростає. У порівнянні з 2017 роком, в 2018 ринок медіа виріс на 30 відсотків. Прогноз показує зацікавленість населення в наявності реклами в телевізійному просторі.

Умовно комерційну рекламну інформацію на телебаченні можна розділити на три основні категорії [1]: пряма реклама; спонсорство; телепродаж.

Найбільші учасники українського ринку телебачення протягом 2017-2019 років наведені в табл. 4.

Таблиця 4. Топ-канали українського ринку телебачення за 2017 – 2019 рр.

№	2017 рік		2018			2019*	
	Канал	Частка глядацької аудиторії	Канал	Рейтинг	Частка глядацької аудиторії	Канал	Частка глядацької аудиторії
1	Україна	10,65	Україна	1,59	10,83	Україна	11,24
2	1+1	9,49	ICTV	1,45	9,88	ICTV	10,09
3	СТБ	9,06	1+1	1,44	9,78	1+1	9,78
4	ICTV	8,92	СТБ	1,40	9,54	СТБ	7,38
5	Інтер	6,90	Новий канал	1,05	7,11	Новий	7,29
6	Новий	6,72	Інтер	0,94	6,39	Інтер	5,26
7	НТН	3,69	ТЕТ	0,43	2,91	2+2	3,96
8	ТЕТ	3,03	К1	0,38	3,59	ТЕТ	3,07
9	К1	2,54	НТН	0,38	2,56	НТН	2,29
10	2+2	2,29	2+2	0,36	2,47	НЛО-TV	1,94
11	НЛО-TV	1,86	М1	0,21	1,45	К1	1,88
12	М1	1,46	НЛО ТВ	0,21	1,43	Мега	1,44
13	Мега	1,37	ПлюсПлюс	0,20	1,37	Ентер Фільм	1,35
14	ПлюсПлюс	1,27	Ентер-фільм	0,18	1,25	Піксель	1,22
15	Ентер Фільм	1,26	Мега	0,18	1,21	М1	1,21

**Джерело: складено автором за [20].*

Примітка: Дані дослідження телевізійної аудиторії належать ІТК (індустріальний телевізійний комітет). Дані розраховані за 2017-2019 рр. для вибірки: індивіди віком 18-54 роки, що проживають в містах з населенням 50 тис. мешканців і більше. Аналіз здійснений на основі показників Shr% і Rat%;

** дані за 2019 рік – із січня по серпень включно. Дані компанії Nielsen опрацьовані за допомогою Markdata Workstation, ліцензіат – Media Resources Management.*

Безперечно, за заслугу телеканалу Україна та ICTV треба поставити чітку позицію з виробництвом власних програм. Впродовж 2017 та 2018 років продовжилися світові тенденції на ринку ТБ з переходом на цифрове телебачення на заміну аналоговому. Згідно з директивою ЄС [16], прийнятою в Женеві в 2006 р, країни, які вже отримали членство і претендують на нього, зобов'язані були відключити аналогове наземне мовлення і повністю перейти на цифровий формат до 17 червня 2015 року. В умовах, що склалися, коли якість доступу до Інтернету поліпшується, проникнення мобільних пристроїв і різноманітність платформ платного телебачення і відео за запитом збільшується, питання першості традиційного телебачення піднімається все частіше. Якщо враховувати Топ-5 ринків країн Європи, загалом спад триває. І в сегменті лінійного телебачення утримує позиції лише Німеччина [12].

У Великобританії в 2015 році на лінійне ТБ припадало лише 199 хвилин перегляду на день, що менше, ніж у інших країнах п'ятірки. І спад продовжився, в результаті чого

показник скоротився вже до 3 годин і 10 хвилин або 190 хвилин на день. У Німеччині в 2015 році на лінійне ТБ припадало 210 хвилин в день, але в 2016 році показник збільшився до 223 хвилин. Таким чином, Німеччина стала єдиною країною в Топ-5 країн Європи, де перегляд лінійного ТБ не скорочується, а навпаки, нарощує темпи [22]. Дослідження IP Fourscreen Touchpoints [23] підтверджує, що лінійне ТБ домінує над іншими способами споживання телевізійного контенту: для жителів у віці від 14 до 59 років 80% від усього перегляду відеоконтенту припадає на лінійне ТБ, тоді як лише 15% залишається на онлайн-відео, наприклад, Netflix і Amazon. Але в аудиторії 14–25 років показник лінійного ТБ скорочується до 60%, а онлайн-відео, навпаки, збільшується до 35%. Аналітики, втім, зазначають, що в дійсності молодь не дивиться менше лінійного ТБ, а збільшує часовий обсяг перегляду в цілому. Тому рекламодавцям на ТБ поки не варто турбуватися: телебачення охоплює всіх у віці від 14 до 59 років, тоді як лише 8% користувачів із аудиторії 14–59 років дивляться контент Netflix і Amazon [23]. В 2016 році обсяг доходу операторів ТБ Топ-5 країн Європи скоротився до 58 млрд євро [22]. Це незначна зміна в порівнянні з попереднім роком – лише 0,3 млрд євро, – однак тенденція зберігається. Фінансування суспільного ТБ скоротилася на 5%, в той час як обсяг доходу операторів платного ТБ збільшився на 2% – рушією силою виступив сегмент відео за запитом, де дохід підскочив відразу на 10%.

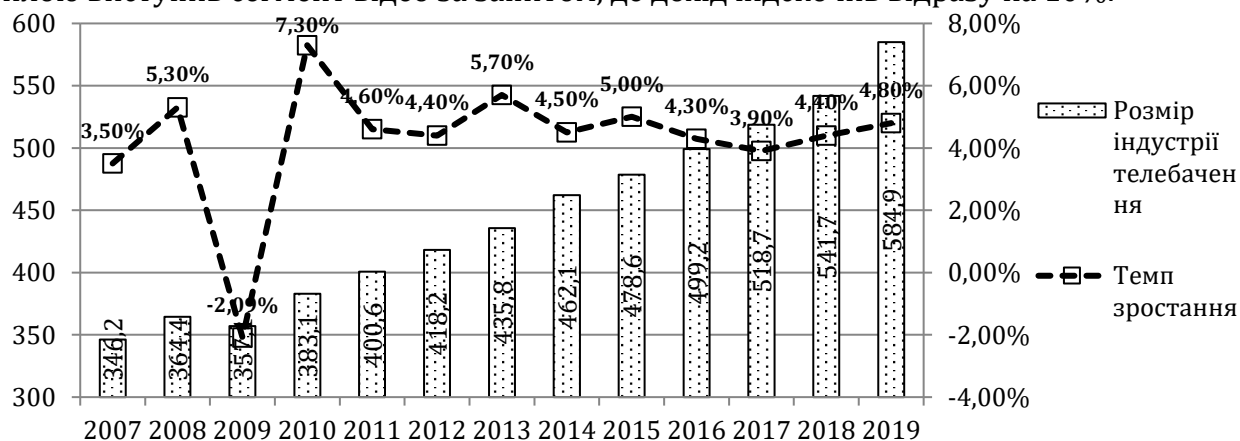


Рис. 5. Світова індустрія телебачення: розмір та зростання

Джерело: розроблено автором на основі [22].

Серед найбільш успішних проектів ТБ в 2016 році на світовому ринку, що зовсім не дивно, більшу частину склали серіали – 43%. На розважальні проекти припало 36%, а реаліті – 21% [23].

Українське телебачення існує за рахунок п'яти основних джерел фінансування [24]. Реклама – це перш за все платна форма презентації та просування ідей, продуктів та послуг на телеканалах. Другий шлях доходу створюється певними ресурсами, які приносить роялті за наданий контент. Зрештою, законні права телерадіомовників вимагати оплати телебачення для абонентів програмної послуги, а саме кабельного зв'язку, остаточно закріплені. В Україні, за офіційними даними, близько 3 млн домогосподарств користуються цим видом послуг [24]. Так само споживачі телевізійної продукції вкладають гроші безпосередньо, якщо мова йде про угоду про оплату за перегляд, наприклад супутникову.

З нашого широкого дослідження було зазначено, що портфель телевізійних послуг включає також інші сфери діяльності. В портфелі компанії налічується п'ять бізнес-напрямів. Кінцевий продукт діяльності усіх інших підрозділів акумулюється в бізнесі «Мовлення». Доходи, згруповані за показниками «Дистрибуція», «Реклама і спонсорство», «Інтерактивні медіа-послуги» є допоміжними, їх завдання полягає у забезпеченні ефективною та результативною діяльністю основного бізнесу – «Мовлення». Важливим елементом групи є «Медіа-виробництво».

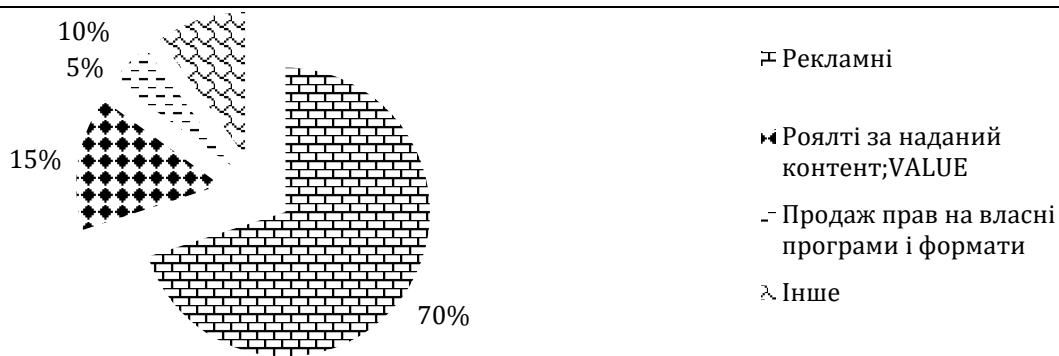


Рис. 6. Структура портфеля послуг телеканалів в Україні

*Джерело: складено автором за [25].

Висновки та перспективи подальших розвідок

Зазначені особливості функціонування телебачення, а також загострення макроекономічної ситуації, прискорення зниження виручки телекомпаній, падіння курсу гривні щодо світових валют так само, як і зміна законодавства, в тому числі в частині розміщення реклами за хронометражем та в розрізі певних категорій продуктів, повинні бути покладені в основу формування нового підходу до управління доходами організацій телебізнесу.

Список літератури

1. Сігель Р.А. Прискорення комерціалізації технологій: комерціалізація шляхом співпраці. *Промислове управління та системи передачі даних*. 1995. Вип. 95. № 1. Р. 18-26.
2. Прохоров А.Н. Зарубіжний досвід побудови процесу комерціалізації інтелектуальної власності. *Вестник Тюменского гос. ун-та*. 2011. № 11. С. 66-70.
3. Зубко О.В. Теоретичні аспекти комерціалізації інновацій в умовах глобалізації. *Економіка. Управління. Інновації. Серія: Економічні науки*. 2010. № 2. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2010_2_24
4. Монастирний Е.А. Ресурсний підхід до побудови бізнес-процесів і комерціалізації розробок. *Економіка та держава*. 2004. № 7. С. 85-87.
5. James F. Jordan. Innovation, Commercialization, and the Successful Startup (Working Paper). 2014. 254 p.
6. Congress, Office of Technology Assessment, Innovation and Commercialization of Emerging Technology, OTA-VP-ITC-165 (Washington, DC: U.S. Government Printing Office, September 1995). – 102 p.
7. Cambridge Dictionary. 2014. URL: <https://dictionary.cambridge.org/ru/словарь/английский/commercialize>.
8. Akgun A.E., Dayan M., Benedetto A.D. New product development team intelligence: *Antecedents and consequences* *Info. Manage.* 2008. № 45. Р. 221-226.
9. Бутко М.П. Комерціалізація результатів науково-технічної діяльності в умовах поглиблення інтеграційних процесів. *Проблеми і перспективи економіки та управління*. 2015. № 1. С. 7-20.
10. Калиниченко М.П. Маркетинг комерціалізації результатів інноваційної діяльності в промисловості. *Маркетинг менеджмент інновацій*. 2012. № 4. С. 43-50.
11. Ляшенко О.М. Комерціалізація та трансфер технологій: категорії та методи інноваційної діяльності. *Інноваційна економіка*. 2010. №5. С. 8-13.
12. Ковтуненко Ю.В. Особливості організації процесу комерціалізації інноваційних розробок високотехнологічних підприємств. *Праці Одеського політехнічного університету*. 2012. №2(39). С. 313-317.
13. Денисюк, В. П. Розвиток інноваційних територіальних структур як важливої складової української інноваційної системи. *Український часопис – XXI*. 2003. № 7-8. С. 43-47.
14. Муйзель Дж. Економічний механічний процес. Варшава, 1975. С. 10.
15. Хаб'юк О. Концептуальні основи медіа-економіки: Монографія. Львів: ЛНУ імені Івана Франка. 2012. 180 с.
16. Медіа бізнес репорт. URL: <https://mbr.com.ua/>
17. Медіа ресурси Менеджмент. URL: <https://mrm.ua/ru/article/438>
18. Звіт Національної ради України з питань телебачення і радіомовлення за 2017 рік. URL: <https://www.nrada.gov.ua/reports/>.
19. Звіт Національної ради України з питань телебачення і радіомовлення за 2018 рік URL: <https://www.nrada.gov.ua/reports/>.
20. Всеукраїнська рекламна коаліція. URL: <http://vrk.org.ua/>.
21. Іванов В. Ф., Волошенюк О. В. Медіаосвіта та медіаграмотність: підручник / ред.-упор.; За науковою редакцією В. В. Різуна. Київ: Центр вільної преси, 2012. 352 с.

-
22. Медіа ресурси Менеджмент. URL: <https://mrm.ua/ru/article/369>.
 23. Телевізійна організація каналу. URL: <https://www.ip.de/>.
 24. Хемфілл Т.А. Суб'єкти твердження про патент: чи перешкоджають комерціалізації інновацій та технологій? 2014. Вип. 26. № 7. С. 717–731.
 25. Krishnan V. Operations Management Opportunities in Technology Commercialization and Entrepreneurship. *Production and Operations Management*. 2013. №22(6). pp. 1439–1445.

References

1. Sihel', R.A. (1995). «Accelerating the commercialization of technology: commercialization through collaboration». *Promyslove upravlinnia ta systemy peredachi danykh*. Issue. 95. № 1, pp. 18-26.
2. Prokhorov, A.N. (2011). «Foreign experience in building the process of commercialization of intellectual property». *Vestnyk Tiimenskoho hos. un-ta*. № 11, pp. 66-70.
3. Zubko, O.V. (2010). Teoretychni aspekty komertsializatsii innovatsij v umovakh hlobalizatsii. [Theoretical aspects of commercialization of innovations in the context of globalization]. *Ekonomika. Upravlinnia. Innovatsii. Seriya: Ekonomichni nauky*. [Economy. Management. Innovations. Series: Economic Sciences]. № 2. Available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2010_2_24
4. Monastyrnyj, E.A. (2004). «Resource approach to building business processes and commercialization of developments». *Ekonomika ta derzhava*. № 7, pp. 85-87.
5. James, F. (2014). Jordan. Innovation, Commercialization, and the Successful Startup (Working Paper). 254 p.
6. Congress, Office of Technology Assessment, Innovation and Commercialization of Emerging Technology, OTA-BP-ITC-165 (Washington, DC: U.S. Government Printing Office, September 1995). 102 p.
7. Cambridge Dictionary. 2014. Available at: <https://dictionary.cambridge.org/ru/словарь/английский/commercialize>.
8. Akgun, A.E., Dayan, M., Benedetto, A.D. (2008). New product development team intelligence: *Antecedents and consequences Info. Manage.* № 45, pp. 221-226.
9. Butko, M.P. (2015). «Commercialization of results of scientific and technical activity in the conditions of deepening of integration processes». *Problemy i perspektyvy ekonomiky ta upravlinnia*. № 1, pp. 7-20.
10. Kalynychenko, M.P. (2012). «Marketing of commercialization of results of innovative activity in the industry». *Marketynh menedzhment innovatsij*. № 4, pp. 43-50.
11. Liashenko, O.M. (2010). «Commercialization and technology transfer: categories and methods of innovation». *Innovatsijna ekonomika*. №5, pp. 8-13.
12. Kovtunenok, Yu.V. (2012). «Features of the organization of the process of commercialization of innovative developments of high-tech enterprises». *Pratsi Odes'koho politekhnichnoho universytetu*. №2(39), pp. 313-317.
13. Denysiuk, V. P. (2003). «Development of innovative territorial structures as an important component of the Ukrainian innovation system». *Ukrains'kyj chasopys – KhKhI*. № 7-8, pp. 43-47.
14. Mujzel', Dzh. (1975). *Ekonomichnyj mekhanichnyj protses*. [Economic mechanical process]. Varshava.
15. Khab'iuik, O. (2012). *Kontseptual'ni osnovy media-ekonomiky*. [Conceptual foundations of media economics]. LNU imeni Ivana Franka. L'viv. Ukraine.
16. Media biznes report. [Media business report]. Available at: <https://mbr.com.ua/>
17. Media resursy Menedzhment. [Media Resources Management]. Available at: <https://mrm.ua/ru/article/438>
18. Zvit Natsional'noi rady Ukrainy z pytan' telebachennia i radiomovlennia za 2017 rik. [Television and Radio Broadcasting for 2017.]. Available at: <https://www.nrada.gov.ua/reports/>.
19. Zvit Natsional'noi rady Ukrainy z pytan' telebachennia i radiomovlennia za 2018 rik. [Report of the National Council of Ukraine on Television and Radio Broadcasting for 2018]. Available at: <https://www.nrada.gov.ua/reports/>.
20. Vseukrains'ka reklamna koalitsiia. [All-Ukrainian Advertising Coalition]. Available at: <http://vrk.org.ua/>.
21. Ivanov V. F., Volosheniuk O. V. (2012). Mediaosvita ta mediahramotnist. [Media education and media literacy]. In Rizuna V. V. (ed.). *Tsentr vil'noi presy*. Kyiv. Ukraine.
22. Media resursy Menedzhment. [Media Resources Management]. Available at: <https://mrm.ua/ru/article/369>.
23. Televizijna orhanizatsiia kanalu. [Television organization of the channel]. Available at: <https://www.ip.de/>.
24. Khemfill, T.A. (2014). *Sub'iekty tverdzhennia pro patent: chy pereshkodzhaiut' komertsializatsii innovatsij ta tekhnolohij?* [Subjects of patent claims: do they hinder the commercialization of innovations and technologies?]. Issue 26. № 7, pp. 717–731.
25. Krishnan V. (2013). Operations Management Opportunities in Technology Commercialization and Entrepreneurship. *Production and Operations Management*. №22(6), pp. 1439–1445.

Стаття надійшла до редакції 18.01.2021 р.