

Основні концепції телевізійного маркетингу в умовах становлення ринкових відносин. Завдання та функції маркетингу

У статті аналізується процес зародження та розвитку основних концепцій телевізійного маркетингу впродовж двох останніх століть. Розглядаються завдання та функції телевізійного маркетингу.

Ключові слова: концепції, конкуренція, виробники, споживачі, товари, послуги, попит, пропозиція, суб'єкти маркетингу, функції.

Світові кризові явища впродовж останніх років загострюють проблемні аспекти економічного сектору українського телебізнесу. Ці виклики часу потребують глибоких знань ринкових механізмів, новітніх методів вивчення медіаринку, нових положень стратегічного планування й програмування телефіру, сміливих рішень у кадрово-ресурсній політиці телепідприємства. За таких умов потреба в якісному менеджменті, маркетингу стає нагальною.

Телевізійний маркетинг є одним із найефективніших способів знаходження правильних рішень політики підприємства і подолання кризових явищ. Сучасні тенденції телебізнесу, загальний стан вітчизняної економіки передбачають урізноманітнення способів отримання прибутків новими альтернативними методами (а не тільки за допомогою реклами). З метою зниження ризиків, дедалі гострішою стає потреба в кросплатформних проєктах, зокрема в інтегрованому спонсорстві, конвергенції новітніх медіа, диверсифікації прибутків.

Щоб здолати кризові явища нині, треба вдатися до історичних етапів становлення та розвитку телебізнесу, менеджменту і маркетингу в Україні. Ліквідація державної монополії на телемовлення в Україні викликала потребу докорінних змін у діяльності суб'єктів ринку телевізійного маркетингу. Для території країни характерним явищем стало виникнення та швидкий розвиток великої кількості приватних телекомпаній, а також мережі кабельного телебачення. Такі явища, як теле-, радіобізнес, виникли в Україні порівняно недавно. Телемовцям колишнього Радянського Союзу доводилося працювати в умовах планової економіки, і забезпечення потреб глядачів і поняття «глядач-телебачення-рекламодавець», за принципом якого працюють нині телеканали в усьому світі, на теренах нашої країни не було. Із прийняттям Декларації про державний суверенітет почали з'являтися перші українські комерційні канали телебачення та радіо. Деякі з них протягом кількох років завоювали власну аудиторію та налагодили виробництво власного інформаційного продукту. Намітилися ознаки реальної конкуренції між телерадіокомпаніями, люди отримали можливість обирати, що їм дивитися в ефірі.

За роки існування незалежної держави зі спадщини радянської системи мовлення, яка мала три державні канали («УТ-1», «УТ-2», «УТ-3»), телеринок України поступово перетворився на один із найрозвиненіших у Європі. Його частка становить більше половини всіх витрат рекламодавців країни — понад два мільярди гривень у 2008 р. [1]. Хоча слід зазначити, що донедавна рекламний ринок України розвивався неналежним чином. Річний обіг живих грошей на ньому, за підрахунками експертів, у 2001 р. не перевищував 35 мільйонів доларів. А технічні витрати телерадіомовців становили близько 25 млн доларів. Відтак реальний прибуток від медіабізнесу досягав усього біля 10 млн доларів за рік, і це на 858 телерадіоорганізацій [2].

Упродовж останніх років кількість телеканалів та радіостанцій в Україні продовжує зростати. В умовах глобалізації набирає обертів процес створення потужних об'єднань мас-медіа, а також глобальних інформаційних мереж. Нинішній період характеризується утворенням коаліцій великого бізнесу та «великої приватизації». Керуючись новими стратегічними завданнями, бізнес-групи ставлять собі за мету підпорядкування медіаполя та використання мас-медіа у власних інтересах. Національний медіаринок України і далі перерозподіляється [2]. Під медіа ми розуміємо таку комунікативну суспільну систему, яка охоплює телебачення, радіо, газети, журнали, інтернет-видання, кінематографію, видавництво художньої літератури, поширення музичних творів та іншого культурного продукту, зокрема через інтернет і на електронних носіях [3].

Закони України «Про телебачення і радіомовлення» та «Про рекламу» регулюють діяльність телерадіоорганізацій на території України, визначають правові, економічні, соціальні, організаційні умови їх функціонування, спрямовані на реалізацію свободи слова, прав громадян на отримання повної, достовірної та оперативної інформації, на відкрите й вільне обговорення суспільних питань.

На початку 1990-х рр. в Україні було створено Державний орган — Національну раду з питань телебачення та радіомовлення, яка провела інвентаризацію приватного ресурсу країни й почала ліцензувати приватні телекомпанії. До 1994 р. заявки на отриман-

ня частот подали понад тисячу телемовців. Отримавши регіональні ліцензії, власники почали об'єднувати їх у національні мережі. За повідомленням Національної ради з питань телебачення і радіомовлення, станом на 1 січня 2007 р. до Державного реєстру внесено 1376 телерадіоорганізацій (ТРО) та інших суб'єктів інформаційної діяльності, а саме: телерадіомовних організацій — 858, студій-виробників — 38, дистриб'юторів — 13, провайдерів програмних послуг — 467. Статус загальнодержавних мають 15 телекомпаній, тобто ті, які охоплюють мовленням понад дві третини населення країни, або прирівняні до них [4].

Серед цих телекомпаній «Перший Національний» охоплює 100 % населення, «Студія 1+1» — 95 %, телеканал «Інтер» — близько 99 %. «ICTV» — 75 % населення, покриття «СТБ» і «Нового каналу» — обласні міста України. Кабельними мережами в Україні охоплено понад 35 % міського населення [4].

Становлення телевізійного маркетингу в світі, й на теренах України зокрема, бере початок від зародження та розвитку телебачення взагалі. Вдала спроба німецького студента Пауля Ніпкова у 1885 р. із розповсюдженням відеосигналу, виникненням зображення, а також з упровадженням системи механічного телебачення наприкінці 20-х рр. ХХ ст. не тільки запровадила становлення телебачення у світі, а й започаткувала новий менеджерсько-маркетинговий етап у цій царині. Власникам, продюсерам, менеджерам, режисерам, творчій команді телемовців, а зокрема й журналістам як безпосереднім виробникам телепродукції треба було знати, який товар виготовляти, як краще його розміщувати, які стратегії слід застосовувати, щоби полегшити його збут і отримати прибутки. То були перші паростки менеджерсько-маркетингових зусиль телевізійної команди.

Історичний розвиток телевізійного маркетингу відбувався в тісній залежності від умов ринкових відносин та співвідношення між попитом і пропозицією на медіаринку. Мета телевізійного маркетингу — створити умови для пристосування виробництва (пропозиції) до попиту, потреб телеринку, інтенсифікації збуту, підвищення конкурентоздатності товарів задля отримання максимальних прибутків. Це підґрунтя стало основою для головних концепцій маркетингу. Концепція — це своєрідна філософія телемовця, спосіб розуміння медіаявищ, процесів телеринку, спрямованих на взаємодію ознак, стратегічної політики телеканала.

Основні концепції розвитку телевізійного маркетингу тісно пов'язані з розвитком маркетингу взагалі та його історичними етапами. Більшість українських та російських науковців, зокрема Н. Бородкіна, В. Герасимчук, А. Романов, Е. Голубков, Д. Рябих поділяють на чотири, а то й п'ять етапів [5, 36].

1. Концепція вдосконалення виробництва (кінець ХІХ ст.) — передбачала збільшення обсягів виробництва за рахунок розширення виробничої бази, під-

вищення продуктивності праці та зменшення собівартості за рахунок зростання рівня механізації та автоматизації. Це був ринок «продавців», коли попит перевищував пропозицію.

2. Концепція вдосконалення товару (1905—1933-ті рр., у тому числі роки «великої депресії») — передбачає постійне вдосконалення товару, його якостей, технологій та характеристик.

3. Концепція інтенсифікації комерційних зусиль (концепція збуту) (1933—1950-ті рр.) — виникла в період «ринку покупця і продавця», коли пропозиція урівноважує попит. Значні зусилля зорієнтовані на сферу збуту і на стимулюванні споживача придбати товар у будь-якому разі.

4. Концепція власне маркетингу (1950—1970-ті рр.) — сконцентрована на потребах споживача насамперед, а не на реалізацію того, що є у продавця. Запорукою успіху може бути досконале вивчення потреб цільового сегмента споживачів і забезпечення їх значно ефективнішими та продуктивнішими товарами порівняно з конкурентами.

5. Концепція соціально-етичного маркетингу (виникла у 1970 р.) передбачає забезпечення добробуту як окремого споживача, так і суспільства в цілому у зв'язку з доктриною забруднення навколишнього середовища, нестачею природних ресурсів. Вона потребує збалансованості трьох чинників у межах політики маркетингу інтересів суспільства, споживчих потреб і прибутків підприємства.

Отже, становлення маркетингу як окремої науки почалося після «великої депресії», якою був охоплений Захід у 1923 — 1933-х рр. Від часів промислової революції 1860 р. у розвинутих країнах Заходу аж до індустріального етапу розвитку ринкової економіки 1950-х рр. маркетинг був зосереджений на двох видах діяльності: масовому виробництві та забезпеченні ефективності випуску продукції. Мета його полягала здебільшого в тому, щоб продавати.

Ринок послуг було завойовано лише у 1950—1960-ті рр. Функції рекламного бізнесу та промоції звужувалися лише до відображення стереотипних цінностей і звичок та створення певної формули запуску реклами. Тоді ж, у 1950—1970-ті роки було введено поняття «концепція маркетингу»: все мало починатися з потреб і бажань споживача. Тільки в кінці 1980-х ця концепція спрацювала. Споживач став досвідченіший, обізнаніший і мудріший. Він почав користуватися владою, яку давали йому власні гроші. Люди перестали купувати товари за принципом «як в інших». Тому, передусім, маркетингу треба було вирішити завдання, в чому полягають потреби та бажання споживача, і лише потім виводити на ринок товари та надавати послуги, які можуть задовольнити конкретні потреби і бажання.

В Україні маркетинг почав поширюватися на початку 90-х рр. Його застосовували та впроваджували переважно на промислових підприємствах, зго-

дом — у мережах супермаркетів. Хоча варто зазначити, ще за радянських часів, коли існувала командно-адміністративна система і керування здійснювалося «зверху», маркетингові ідеї використовувались, але мали іншу назву. Рекламу називали пропагандою, копірайтерів — референтами або «фахівцями з паблік рилейшнз». Нині на вітчизняному телебаченні офіційних відділів промоції теж немає, вони називаються рекламними, або управліннями реклами, оскільки промоційних відділів не передбачено Законодавством України. Щоб не було непорозумінь у разі соціальних виплат і при досягненні працівниками пенсійного віку, фахівців таких відділів і досі називають спеціалістами з реклами, а не з промоції.

Важливою особливістю та головною відмінністю телевізійного маркетингу від промислового є те, що він оминув стадію «ринку продавця», тобто відкинув філософію «продавати те, що виробляється». Головною концепцією телевізійного маркетингу стало знаходження балансу між торгівельною пропозицією та попитом на товар. Стадію, коли товар спочатку виробляли, а потім думали, чи є на нього попит та як його правильно збути, телевізійний маркетинг оминув. Однією з головних концепцій телевізійного маркетингу є орієнтація на вивчення вимог і потреб споживачів, їх стимулювання, вдосконалення товару, інтенсифікацію збуту. Тож наріжним каменем сучасної концепції телевізійного маркетингу є філософія «виробляти те, що продається, а не продавати те, що виробляється».

Телевізійний маркетинг — наука про те, як створити «успішний» товар, та на основі стимулювання споживачів вдало продати його в умовах конкуренції. Телевізійний маркетинг — творчі зусилля телеканалу, спрямовані на розширення виробництва, збуту й просування телевізійних продуктів на медіаринок на засадах маркетингових досліджень медіаринку в умовах конкуренції та повного задоволення потреб споживачів і отримання прибутку від діяльності. Виробники товарів і послуг та споживачі є головними суб'єктами телевізійного маркетингу. Завданням маркетингу є налагоджувати взаємодії комунікаційного процесу суб'єктів маркетингу, формування стратегій вдалого просування товару та послуг на телевізійний ринок, розміщення товару й стимулювання споживачів.

Якщо розглядати телевізійний маркетинг у контексті менеджменту і як концепцію керування виробничо-збутовою діяльністю, він має низку загальних функцій, що виражають прояв основних функцій, властивих будь-якому типу керування. Це такі функції, як планування, організації, координування, аналізу, обліку та контролю. Водночас ці функції, які є характерними для різних систем керування, можуть доповнюватися специфічними функціями телевізійного маркетингу. Промоція, основою якої є просування, — одна з головних функцій телевізійного маркетингу. Вона визначальна, оскільки всі інші функції

маркетингу (аналітична, інформаційно-комунікаційна, планування, виробничо-збутова, товарно-грошові відносини, стратегічна, обліку та контролю) так чи інакше перетинаються з функцією просування, що підсилює її значущість.

Відмінною рисою телевізійного маркетингу є домінування ще однієї важливої функції — інформаційно-комунікаційної, мета якої — комунікаційне забезпечення управління телевізійним маркетингом. Важливість цієї функції полягає в тому, щоби налагоджувати та інтегрувати всі комунікаційні зв'язки між виробниками, споживачами, конкурентами та іншими суб'єктами медіаринку та забезпечувати взаємообмін. Розробка й організація інформаційно-комунікаційної системи на телебаченні є одним із головних завдань цієї функції.

Американські дослідники маркетингу У. Уеллс, Дж. Бернет, С. Моріарті визначають ще такі основні функції в діяльності телебачення [6, 382]:

1. Функція антени, коли засоби масової інформації постачають суспільству таку інформацію про нововведення, яка поступово руйнує узвичаєні традиції та норми. Промоція і реклама — антени, що впроваджують нові настанови в поведінці або новий стиль споживання.

2. Функція антени-підсилювача, завдяки якій підсилюється роль процесів, що впливають із попередньої функції, допоки явище не стане колективним, не охопить усе суспільство. Промоція та реклама-підсилювачі драматизують, перебільшують ті зміни, які щойно починають з'являтися [6, 382].

Ці функції є допоміжними і стоять ніби осторонь від головних, проте їх роль переконлива саме у доповненні таких функцій, як інформаційно-комунікативна, аналітична та виробничо-збутова.

Універсальні маркетингові функції допомагають зменшити розходження й розбіжності для досягнення мети і завдань, поставлених перед маркетингом.

Однією з головних функцій телевізійного маркетингу є аналітична, що стосується комплексного дослідження медіасередовища (у т. ч. макро- й мікро-), аналізу виробничо-збутових можливостей телекомпанії, розробки та реалізації маркетингових досліджень (у т. ч. моніторинг). А також торкається аналізу потреб споживачів, структури медіаринку.

До головних належить також інформаційно-комунікаційна функція, яка передбачає збирання, аналіз і розповсюдження всієї інформації, потрібної для планування, збереження, виконання та контролю маркетингової діяльності телемовця.

Складниками функції планування є розробка та впровадження планової політики телебачення, комплексу маркетингу взагалі та розробка маркетингової програми зокрема. До неї належать також створення довгострокового й короткострокового маркетингових планів, медіапланування.

Однією з головних та поліаспектних вважається виробничо-збутова функція, що передбачає здійснення цінової, збутової, транспортної та кадрової політики телемовця. Сюди належать ризики, що передбачають сумніви телемовців у тому, купувати чи ні певний продукт, логістика, що відповідає за рух товарів. Для збереження товару протягом певного часу, доки споживач його затребує, потрібна підфункція складування. Одним зі складників цієї функції є стандартизація видів телепродукції певних розмірів, якості та відповідності цільовій аудиторії.

Функція товарно-грошових відносин відповідає за купівельну спроможність телеканала, яка полягає в купівлі, догляді та оцінюванні товарів і послуг і за продажі, що передбачають просування продукту. Це стосується як безпосереднього продажу товарів, так і реклами та інших напрямів реалізації. Сюди належить і впорядкування грошових відносин, що забезпечує маркетингову систему необхідною кількістю готівки, а також кредитом для виробництва, транспорту, просування, продажу і купівлі товарів.

Функція маркетингової стратегії, або стратегічна функція, відповідає за розробку стратегічних і тактичних цілей телеканалу як бізнес підприємства. Це — система дій із розробки заходів щодо просування товарів і послуг, методів розповсюдження, вибір стратегій ціноутворень, удосконалення товарів та послуг, стратегій удосконалення реалізації тощо.

Контроль маркетингової діяльності та оцінювання її ефективності виконує функція обліку й контролю. Вона передбачає оцінювання ефективності маркетингових планів, стратегій, досліджень. Контроль упровадження нових технологій, конкурентоспроможності товарів та послуг, облік ефективності цінової політики, потреб споживачів та нових можливостей телебізнесу.

Виконання функцій забезпечують виробники, споживачі й спеціалісти з маркетингу. Один із принципів роботи телемовців, що забезпечує успіх на медіаринку, — орієнтація в кадровій політиці на ефективних менеджерів. Керівникам телепідприємства потрібно формувати такі відносини зі співробітниками, щоб вони мали мотивацію значно ефективніше виконувати свою роботу. Менеджерам треба спиратися на думки лідерів, ефективно співпрацювати з громадськими організаціями, вміти бачити недоліки компанії так само добре, як і ставити завдання перед працівниками

ми відділів. Вони повинні розуміти тенденції телебізнесу, стратегічно планувати майбутній розвиток телеорганізації та бути відкритими для нових ідей.

Коли телекомпанії проходять через кризові ситуації, вони мають пам'ятати про сталі закони економічного розвитку, які передбачають різні етапи. Такі стани характерні як неуспішним, так і конкурентоспроможним підприємствам, зокрема й телекомпаніям. Якщо виклики пов'язані з внутрішніми чинниками телепідприємства, то слід керуватися знаннями стосовно трьох життєвих стадій бізнесу, передбачених іще Пітером Друкером, тобто періодів народження, молодості й зрілості [7, 35]. Тоді перехід від однієї стадії до іншої, як правило, буде кризовим, болючим, надто коли виникають проблеми з адаптацією та змінами загального концепту управління. Коли криза торкається телепідприємства і пов'язана із зовнішніми чинниками — світовими кризовими явищами, поглибленням конкуренції, зміною політичних сил, впливом геополітичних чинників — топ-менеджменту треба вдатися до комплексу заходів, що передбачають розробку інновацій, радикального перепрограмування умов ведення бізнесу задля отримання конкурентних переваг, доцільного застосування реінжинірингу та заходів з антикризового менеджменту.

1. Котенко К. Комерційні канали зацікавлені в створенні суспільного мовлення [Електронний ресурс] / К. Котенко, Н. Данькова // Телекритика. — 2006. — № 6. — URL: http://www.telekritika.kiev.ua/articles:print/188/0/7421/katerina_kotenko.

2. Пять лет развития украинского телевидения. Обзор развития телерынка за 2001–2006 годы [Електронний ресурс] // Media Resources Management. — 2006. — URL: www.telekritika.kiev.ua.

3. Княжицький М. Свобода слова у системі національної безпеки [Електронний ресурс]. — URL: <http://www.ji.lviv.ua/n32texts/kniazhyckyj.html>.

4. Аксененко С. А. Проблеми національного телерадіомовлення України. Україна: інформація і свобода слова : зб. законодав. актів, нормат. док. та ст. фахівців / [упоряд. А. М. Задворний]. — К. : Молодь, 1997. — 180 с.

5. Бородкіна Н. О. Маркетинг : навч. посіб. / Н. Бородкіна. — К. : Кондор, 2007. — 362 с.

6. Уэллс У. Реклама: принципы и практика / У. Уэллс, Дж. Бернет, С. Мориарти. — С.Пб. : Питер, 2001. — 736 с. — (Теория и практика менеджмента).

7. Drucker P. Managing for Results: Economic Tasks and Risk-Taking Decisions, 1964. — P. 35.

Подано до редакції 12. 09. 2013 р.

Cheremnykh Inna. The basic concept of TV marketing in the context of establishment of advertising relationships. Tasks and functions of marketing.

In the article it is analyzed the process of formation and development of basic concepts of television marketing over the past two centuries. It is presented the purposes and functions of television marketing.

Keywords: concept, competition, producers, consumers, goods, services, demand, offer, marketing subjects, functions.

Черемных И. В. Основные концепции телевизионного маркетинга в условиях становления рыночных отношений. Задания и функции маркетинга.

В статье анализируется процесс зарождения и развития основных концепций маркетинга на протяжении двух последних столетий. Рассматриваются задачи и функции маркетинга.

Ключевые слова: концепции, конкуренция, производители, потребители, товары, услуги, спрос, предложение, субъекты маркетинга, функции.