

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

**Економіко-гуманітарний інститут  
Факультет економіки та управління**

(повне найменування інституту, назва факультету)

**Кафедра маркетингу та логістики**

(повна назва кафедри)

**Пояснювальна записка**

до дипломної роботи

**магістр**

(рівень вищої освіти (освітньо-кваліфікаційний рівень))

на тему **УДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГУ  
РЕГІОНАЛЬНОЇ ТЕЛЕКОМПАНІЇ**

Виконала: студентка б курсу, групи ФЕУ-413м  
спеціальності 075 «Маркетинг»

(шифр і назва спеціальності)

Чеховська А.В.

(прізвище та ініціали)

Керівник Соколова Ю.О.

(прізвище та ініціали)

Рецензент Онопрієнко М.В.

(прізвище та ініціали)

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**Запорізький національний технічний університет**  
 (повне найменування вищого навчального закладу)

Інститут, факультет ЕІТ, ФРЕУ  
 Кафедра Маркетингу та політичних  
 Ступінь вищої освіти (освітній ступінь) магістра  
 Спеціальність 075, Маркетинг (маркетинг)  
 (код і назва)  
 Напрямок підготовки \_\_\_\_\_  
 (код і назва)

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

Завідувач кафедри [підпис]  
проф. д.е.н. Мухомор В.К.  
"18" грудня 2018 року

**З А В Д А Н Н Я**  
**НА ДИПЛОМНИЙ ПРОЕКТ (РОБОТУ) СТУДЕНТУ**

Чубовська Анна Іванівна  
 (прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема проекту (роботи) "Упровадження стратегії маркетингу регіональної мережі магазинів"

керівник проекту (роботи) Сослова Юлія Олександрівна  
 (прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом вищого навчального закладу від "10" грудня 2018 року № 252

2. Строк подання студентом проекту (роботи) 17.12.18

3. Вихідні дані до проекту (роботи) з метою розробки заходів з упровадження стратегії маркетингу регіональної мережі магазинів "ЗДОРК" "ТВ-5" необхідно надати інформацію про всі етапи роботи маркетингової служби маркетингу магазину, методи роботи, статистичні дані та інші

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) Розділ 1. Теоретичні основи упровадження стратегії маркетингу підприємства. Розділ 2. Зовнішнє середовище упровадження стратегії маркетингу "ЗДОРК" "ТВ-5". Розділ 3. Обґрунтування заходів з упровадження стратегії маркетингу "ЗДОРК" "ТВ-5". Розділ 4. Оцінка ризику та безпеки в запровадженні заходів.

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень)  
14 таблиць, 17 рисунків

## 6. Консультанти розділів проекту (роботи)

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	прийняв виконане завдання
I	Соколова Н.О., доцент каф. МТад	<i>[Signature]</i> 24.09.18	<i>[Signature]</i> 19.10.18
II	Соколова Н.О., доцент каф. МТад	<i>[Signature]</i> 21.10.18	<i>[Signature]</i> 09.11.18
III	Соколова Н.О., доцент каф. МТад	<i>[Signature]</i> 12.11.18	<i>[Signature]</i> 23.11.18
IV	Муровенко С.М., ст. викл	<i>[Signature]</i>	<i>[Signature]</i>
Нормоконтроль	Хочинська Т.В., м. викладач	<i>[Signature]</i> 13.06.18	<i>[Signature]</i> 17.12.18

7. Дата видачі завдання 13.06.2018

## КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів дипломного проекту (роботи)	Строк виконання етапів проекту (роботи)	Примітка
№ з/п	Назва етапів дипломної роботи	Строк виконання етапів роботи	
1	Вибір теми		
2	Затвердження тем дипломних робіт на кафедрі	04.06.18-11.06.18	
3	Організаційне зібрання щодо термінів подання дипломної роботи та методики її виконання	12.06.18 13.06.18	
4	Видача завдання до дипломної роботи	13.06.18	
5	Огляд та опрацювання наукової та спеціальної літератури з теми	14.06.18-27.06.18	
6	Розробка робочого плану дипломної роботи за узгодженням з науковим керівником	01.09.18-21.09.18	
7	Написання I розділу та представлення його на кафедру в друкованому вигляді	24.09.18-19.10.18	
8	Написання II розділу та представлення його на кафедру в друкованому вигляді	22.10.18-09.11.18	
9	Написання III розділу та представлення його на кафедру в друкованому вигляді та чорнового варіанту роботи в цілому	12.11.18-23.11.18	
10	Написання IV розділу та представлення його на кафедру в друкованому вигляді та чорнового варіанту роботи в цілому	26.11.18-03.12.18	
11	Попередній захист дипломної роботи	19.11.18	
12	Подання роботи на кафедру в остаточному чистовому оформленні	17.12.18	
13	Захист дипломної роботи перед ЕК	19.12.18	

Студент

*[Signature]*  
(підпис)*Чирівська Т.В.*  
(прізвище та ініціали)

Керівник проекту (роботи)

*[Signature]*  
(підпис)*Соколова Н.О.*  
(прізвище та ініціали)

**ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ, СИМВОЛІВ, ОДИНИЦЬ,  
СКОРОЧЕНЬ ТА ТЕРМІНІВ**

ЗНТРК – Запорізька незалежна телерадіокомпанія

ЦА – цільова аудиторія

## РЕФЕРАТ

Магістерська дипломна робота: «Удосконалення стратегії маркетингу регіональної телекомпанії»: 123 с., 14 табл., 17 рис., 54 джерела.

Об'єкт дослідження – процес удосконалення стратегії маркетингу телекомпанії.

Предмет дослідження – теоретичні, методичні та практичні питання удосконалення стратегії маркетингу регіональної телекомпанії.

Мета дипломної роботи – розробка заходів з удосконалення стратегії маркетингу регіональної телекомпанії ЗНТРК «ТВ-5».

Методи дослідження: компаративний аналіз, системний підхід, SPACE-аналіз, карта стратегічних груп, табличний та графічний.

Результати та їх новизна. В роботі визначено сучасні підходи до визначення стратегії маркетингу, її змісту, видів та складових, показано особливості розробки та удосконалення стратегії маркетингу для телекомпанії. На основі проведеного дослідження передумов удосконалення стратегії маркетингу регіональної телекомпанії ЗНТРК «ТВ-5» визначено основні напрями та запропоновано заходи з її удосконалення та підвищення ефективності.

Основні положення роботи. Проведено теоретичне дослідження сутності стратегії маркетингу телекомпанії. Проаналізовано стратегії маркетингу учасників медійної галузі України та визначено основні сегменти глядацької аудиторії; дано характеристику поточної стратегії маркетингу ЗНТРК «ТВ-5». Розроблено заходи з удосконалення стратегії маркетингу ЗНТРК «ТВ-5» на основі її стратегічної позиції та у відповідності до обраних напрямів розвитку.

Ключові слова: КОМЕРЦІЙНА АУДИТОРІЯ, КОНТЕНТ, МЕДІАРИНОК, ОХОПЛЕННЯ, ПОЛІТИКА, ПРОСУВАННЯ, РЕЙТИНГ, РЕКЛАМА, СТРАТЕГІЧНА ПОЗИЦІЯ, СТРАТЕГІЯ МАРКЕТИНГУ, ТЕЛЕКОМПАНІЯ, ЦІНОУТВОРЕННЯ.

## ЗМІСТ

ЗАВДАННЯ НА МАГІСТЕРСЬКУ ДИПЛОМНУ РОБОТУ.....	2
ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ, СИМВОЛІВ, ОДИНИЦЬ, СКОРОЧЕНЬ ТА ТЕРМІНІВ.....	4
РЕФЕРАТ.....	5
ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА .....	9
1.1 Сутність стратегій маркетингу, теоретичні підходи до їх класифікації .....	9
1.2 Характерні особливості стратегії маркетингу телекомпанії .....	20
1.3 Методи формування та удосконалення стратегії маркетингу телекомпанії .....	31
РОЗДІЛ 2 ДОСЛІДЖЕННЯ ПЕРЕДУМОВ УДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГУ ЗНТРК «ТВ-5» .....	41
2.1 Аналіз стратегій маркетингу учасників медійної галузі України .....	41
2.2 Характеристика поточної стратегії маркетингу ЗНТРК «ТВ-5» .....	56
2.3 Аналіз комерційних аудиторій телеглядачів як чинника формування ефективної стратегії маркетингу регіональної телекомпанії .....	66
РОЗДІЛ 3 ОБГРУНТУВАННЯ ЗАХОДІВ З УДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГУ ЗНТРК «ТВ-5» .....	72
3.1 Вибір напрямів удосконалення стратегії маркетингу ЗНТРК «ТВ-5» на основі методу SPACE-аналізу .....	72
3.2 Заходи з удосконалення стратегії маркетингу ЗНТРК «ТВ-5» .....	78
Розділ 4 ОХОРОНА ПРАЦІ ТА БЕЗПЕКА В НАДЗВИЧАЙНИХ СИТУАЦІЯХ.....	91
ВИСНОВКИ.....	109
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	112
ДОДАТКИ.....	117
Додаток А. Оцінка стратегій телеканалів України та Запорізького регіону .....	118
Додаток Б. Схеми позиціонування телеканалів .....	119
Додаток В. Вартість розміщення реклами на телеканалі .....	122

## ВСТУП

Медійна галузь України є складовою національної економіки, яка розвивається тим краще, чим краще є розвинуті інші її галузі, тому що потреба в інформації зростає надпропорційно до рівня розвитку суспільства від індустріального до інформаційного. Медійна галузь відіграє ключову роль для політичної та суспільної комунікації – як платформа для досягнення суспільного консенсусу в умовах одночасної трансформації, що охоплює створення нових економічних, конституційно-правових рамок, правил соціальної інтеграції, виникнення нових етнічних, територіальних та суспільних ідентичностей. Проте, за відсутності відповідних передумов, медіа не можуть функціонувати належним чином.

На медійному ринку України точиться гостра конкуренція як за глядацьку аудиторію, так і за рекламодавців як джерело доходу телекомпаній, тому важливо чітко розуміти стратегію маркетингу телекомпанії, яка містить набір маркетингових політик, що сприяють кращому розумінню ринку та споживача, а також підвищенню рівня конкурентоспроможності компанії.

Функціонування підприємств, зокрема і в медійній галузі, на сучасному етапі розвитку ринкової економіки неможливо уявити без стратегічного планування маркетингу, яке є найважливішою складовою всього процесу стратегічного планування. Отже, питання, пов'язані з необхідністю розробки стратегій в компаніях, є вельми актуальними, тому що від правильності вибору тієї чи іншої стратегії залежить успіх їх розвитку в конкурентному ринковому середовищі.

Об'єктом дослідження в роботі є процес удосконалення стратегії маркетингу телекомпанії.

Предметом дослідження – теоретичні, методичні та практичні питання удосконалення стратегії маркетингу регіональної телекомпанії.

Мета дипломної роботи – розробка заходів з удосконалення стратегії маркетингу регіональної телекомпанії ЗНТРК «ТВ-5».

Для досягнення поставленої мети в роботі необхідно вирішити наступні завдання:

- дослідити сутність стратегії маркетингу, теоретичні підходи до їх класифікації;
- з'ясувати характерні особливості стратегії маркетингу телекомпанії;
- систематизувати методи формування та удосконалення стратегії маркетингу телекомпанії;
- проаналізувати стратегії маркетингу учасників медійної галузі України;
- охарактеризувати поточну стратегію маркетингу ЗНТРК «ТВ-5»;
- здійснити аналіз комерційних аудиторій телеглядачів як чинника формування ефективної стратегії маркетингу регіональної телекомпанії;
- обрати напрями удосконалення стратегії маркетингу ЗНТРК «ТВ-5» на основі методу SPACE-аналізу;
- розробити заходи з удосконалення стратегії маркетингу ЗНТРК «ТВ-5»;
- дослідити заходи з охорони праці та безпеки в надзвичайних ситуаціях.

Для вирішення поставлених в роботі завдань використано методи: для визначення характеру стратегій маркетингу та групування стратегічних груп телеканалів – карта стратегічних груп; для характеристики поточної стратегії маркетингу – описовий; для обґрунтування заходів удосконалення стратегії маркетингу – SPACE-аналіз; для аналізу, обробки та представлення отриманих результатів були використані аналітичний, узагальнюючий, табличний та графічний методи.

Інформаційну базу дослідження склали наукові статті та монографії з питань розробки та удосконалення стратегії маркетингу підприємства; аналітичні статті та інтернет-джерела з питань стану медійної галузі України, статистичні дані, внутрішня інформація телекомпанії ЗНТРК «ТВ-5».

## РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА

### 1.1 Сутність стратегій маркетингу, теоретичні підходи до їх класифікації

Функціонування підприємств на сучасному етапі розвитку ринкової економіки неможливо уявити без стратегічного планування маркетингу, яке є найважливішою складовою всього процесу стратегічного планування.

Отже, питання, пов'язані з необхідністю розробки стратегій в компаніях, є вельми актуальними, тому що від правильності вибору тієї чи іншої стратегії залежить успіх їх розвитку в конкурентному ринковому середовищі.

Це зумовлює необхідність чіткого виявлення сутності феномена «стратегія», його значимість для накопичення наукових знань при одночасному відповідно запитам практики стратегічного маркетингу.

Стратегія визначається як фундаментальна модель існуючих і планованих завдань, розподілу ресурсів і взаємозв'язків організації з ринками, конкурентами та іншими факторами зовнішнього середовища.

Розробка стратегії є складним і багатоаспектним процесом. Однак остаточний вибір стратегічної спрямованості розвитку компанії на конкурентному ринку – не менш важке завдання. Даний факт зумовлений низкою причин, серед яких можна виділити наступні

- визначення стратегії розвитку компанії пов'язане з ризиком, тобто необхідно вибрати максимально ефективну стратегію, реалізація якої можна здійснити як в управлінському, так і в фінансовому аспектах;

- в процесі реалізації стратегічного напрямку, як правило, виникають обставини, що вимагають перегляду деяких параметрів дій, що призводить до певних труднощів;

- кожна компанія індивідуальна, тому слід враховувати її специфіку при виборі тієї чи іншої стратегії;

- ефективність стратегії залежить від її узгодження на оперативному і тактичних рівнях управління.

В узагальненому вигляді стратегічне планування маркетингу відбувається на чотирьох рівнях: корпоративному, конкурентному, функціональному та інструментальному (рис. 1.1).



**Рис. 1.1. Загальна ієрархія стратегій підприємства**

Як можна побачити з рисунку 1.1, корпоративні стратегії, які розробляються для великих корпоративних структур, які нерідко включають компанії з різних галузей, спрямовані на розвиток корпорацій в цілому. Саме на корпоративному рівні розробляються маркетингові стратегії, як складова загальної корпоративної стратегії покликана до посилення ефективності діяльності підприємства на ринку.

Конкурентні стратегії припускають визначення стратегічної спрямованості функціонування компанії з акцентом на її переваги на тлі конкурентів, зміцнення сильних позицій і досягнення ще більших успіхів за допомогою наявного потенціалу.

Визначення функціональних стратегій забезпечує ефективність дій ключових підрозділів компанії, від яких залежить кінцевий результат реалізованої стратегії. Інструментальні стратегії виконують роль допоміжних і вузьких процесів, що сприяють оптимальному впровадженню стратегій на вищих рівнях. Слід також відзначити, що стратегія маркетингу може розроблятися як на функціональному (функціональний напрям дій підприємства), так і на інструментальному (маркетингова товарна, цінова, розподілу/ збуту, комунікаційна) рівнях.

Для підприємств, які спеціалізуються на виробництві продукції в рамках однієї галузі, дана систематизація стратегій також є актуальною. Але з однією відмінністю – відсутністю корпоративного рівня стратегічного планування.

Оскільки на сучасному етапі розвитку ринкових відносин маркетинг є загальною філософією бізнесу, та обов'язковою умовою успіху підприємства на ринку, розробка стратегії маркетингу є особливо актуальною.

Маркетингова стратегія є загальним напрямком функціонування компанії, розробленим на основі врахування результатів вивчення ряду чинників (споживчий попит, кон'юнктура, конкуренція тощо), що дозволяє вирішувати основні завдання підприємства з урахуванням її ресурсів, а також мінливої ринкової ситуації.

Г. Ассель визначає стратегію маркетингу як «основний метод компанії впливати на покупців і спонукати їх до купівлі» і також виділяє та розглядає такі види стратегій маркетингу, які не пов'язані з впливом на споживачів фірми, що свідчить про непослідовність у підході щодо інструментів маркетингу [1].

Ф. Котлер розглядає стратегію маркетингу як раціональну, логічну побудову, керуючись якою організаційна одиниця розраховує вирішити свої

маркетингові задачі. Вона включає в себе конкретні стратегії по цільовим ринкам, комплексу маркетингу і рівню витрат на маркетинг [18, 19].

Е. Дихтиль, Х. Хершген вважають що стратегія маркетингу – це принципові середньострокові або довгострокові рішення, що надають орієнтири і спрямовують окремі заходи маркетингу на досягнення поставлених цілей [12].

Хулей Г., Сондерс Д., Пірсі Н. [49, с.39] вважають стратегію маркетингу засобом забезпечення відповідності можливостей компанії умовам конкурентного ринку, на яких вона працює, не тільки на даний момент, але і на осяйне майбутнє.

Представники української науки в галузі маркетингу Л.В. Балабанова [4], А.В. Войчак [7], С.С. Гаркавенко [11], Н.В. Куденко [21, 22] розглядають сутність категорії «маркетингова стратегія» з позиції сучасної філософії бізнесу, функції підприємства, засобу досягнення мети, цілей та завдань маркетингової діяльності підприємства.

Н.В. Куденко також дає тлумачення різниці між категоріями «маркетингова стратегія» та «стратегія маркетингу». Розбіжність між ними полягає в тому, що, вживаючи термін «маркетингова стратегія», ми маємо на увазі таку стратегію, яка пов'язана з маркетинговими аспектами функціонування підприємства на всіх його стратегічних рівнях – загально-корпоративному, бізнес-рівні та маркетинговому функціональному рівні. Термін «стратегія маркетингу» є відносно вузькою категорією, оскільки відповідає лише маркетинговому функціональному рівню стратегічної піраміди підприємства. Тому стратегію маркетингу автор вважає складовою частиною (різновидом) маркетингових стратегій підприємства [22].

За визначенням поданим в довідковій літературі, стратегія маркетингу – це система організаційно-технічних і фінансових заходів щодо інтенсифікації виробництва, реалізації продукції, підвищення її конкурентоспроможності, активного впливу на попит та пропозицію [13, с. 256].

На думку Т.В. Сак, стратегія маркетингу є елементом стратегічного набору серед функціональних стратегій, що визначає параметри для обґрунтування інших стратегій: виробничої, фінансової, кадрової тощо. Разом з тим, стратегії вищого рівня визначають загальну маркетингову стратегію підприємства [40]. Іншими словами стратегія маркетингу – це стратегії складових комплексу маркетингу (4P або 7P).

Незважаючи на те, що категорії «стратегія маркетингу» та «маркетингова стратегія» можна пояснити саме різними рівнями ієрархії розробки стратегій підприємства, дослідивши різні джерела [1-4, 7, 8, 10-12, 17-20, 48, 49] ми дійшли висновку, що формулювання «стратегія маркетингу» та «маркетингова стратегія» можна вважати тотожними, а різниця у формулюванні пояснюється особливостями перекладу з англійської мови категорії «marketing strategy».

У випадку, коли говориться про стратегію маркетингу ми розуміємо маркетинг як функцію діяльності підприємства, а коли – про маркетингову стратегію – філософію ринкової діяльності спрямованої на досягнення цілей та завдань маркетингової діяльності.

Водночас, з позиції підвищення ефективності діяльності підприємства та досягнення синергії, філософія маркетингу повинна пронизувати всі рівні ієрархії формулювання його стратегії, тому далі ми будемо говорити саме про маркетингову стратегію як втілення філософії бізнесу.

За результатами аналізу різних тлумачень поняття «маркетингової стратегії» [1-4, 7, 8, 10-12, 17-22, 48, 49] можна зробити висновок, що всі вони зводяться до таких основних напрямів:

- це програма (план) дій;
- це засіб досягнення маркетингових цілей;
- це метод (засіб) впливу на споживача;
- це довго- та середньострокові рішення щодо елементів комплексу маркетингу;
- це система організаційно-технічних і фінансових заходів для активного впливу на попит і пропозицію товарів.

Сучасний етап досліджень питання сутності стратегії маркетингу зумовив виділення чисельних класифікаційних підходів.

Однією з основних, як було показано на рисунку 1.1, є класифікація стратегій за різними рівнями.

За такої класифікації можна стверджувати, що корпоративні стратегії маркетингу спрямовані на узгодження ринкової ситуації і нарощування потенціалу підприємства з метою підвищення ефективності взаємодії.

Такі стратегії поділяються на дві групи:

а) портфельні стратегії, що дозволяють виявити те, наскільки раціонально здійснюється управління діяльністю підприємства, а також задоволення потреб споживачів;

б) стратегії зростання, які передбачають визначення напрямків розвитку підприємства в умовах мінливості зовнішнього середовища.

Стратегії росту можливо реалізувати за наступними напрямками:

- органічне зростання, що передбачає інтенсивний розвиток підприємства за рахунок її власних ресурсів;
- придбання інших підприємств / інтегроване вертикальне або горизонтальне зростання;
- диверсифікація, тобто розвиток підприємства в інших сферах виробничої діяльності.

Крім того, стратегії росту можуть варіюватися в залежності від ринку, на якому діє підприємство, і товарів, з якими воно виходить на цей ринок, що представлено на рисунку 1.2.

До конкурентних стратегій маркетингу відносяться: базові стратегії М. Портера, стратегії в залежності від ролі підприємства на ринку Ф. Котлера, модель «3К» К. Омае, стратегії, які обираються в залежності від етапу життєвого циклу ринку О. Волкера, стратегії оптимізації портфелю та інші.

М. Портер виділяє три базові конкурентні стратегії: лідерство за витратами (дає можливість знижувати ціну), диференціації (товару та ринку), фокусування (рис. 1.3) [35, с. 73].

	Існуючі продукти	Нові продукти
Існуючі ринки	<b>Стратегії проникнення на ринок:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- зростання частки ринку;</li> <li>- збільшення використання продукту (збільшення частоти використання; збільшення кількості, що використовується; нові види застосування)</li> </ul>	<b>Стратегії розвитку товару:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- удосконалення товару;</li> <li>- розширення товарної лінії;</li> <li>- нові товари для того самого ринку.</li> </ul>
Нові ринки	<b>Стратегії розвитку ринку</b> (розширення ринку для існуючих продуктів: географічне або нові цільові ринки)	<b>Стратегії диверсифікації:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- вертикальна інтеграція;</li> <li>- диверсифікація у пов'язані види бізнесу (концентрована);</li> <li>- диверсифікація в непов'язані види бізнесу (конгломератна)</li> </ul>

**Рис.1.2. Альтернативні корпоративні стратегії зростання за І. Ансоффом [1]**

		Стратегічна перевага	
		Унікальність продукту, що сприймається споживачем	Позиція низького рівня витрат
Стратегічна мета	В межах всієї галузі	<b>Диференціація</b>	<b>Абсолютне лідерство у витратах</b>
	В межах окремого сегмента	<b>Фокусування</b>	

**Рис. 1.3. Три базові варіанти стратегії М. Портера [35, с. 77]**

Ф. Котлер класифікує компанії в залежності від їх ролі на цільовому ринку: лідер, претендент на лідерство, послідовник або «нішевик». Кожному з них притаманний особливий стиль поведінки на ринку [20].

Можливі стратегії лідерів ринку:

- розширення ринку (нові споживачі, нові способи застосування продукту, підвищення інтенсивності споживання товару);

- захист частки ринку (позиційна оборона, захист флангів, попереджувальні оборонні дії, контратака, мобільний захист, вимушене скорочення).

Стратегії претендентів на лідерство мають за мету збільшення своєї частки на ринку. До атакуючих стратегій відносять:

- фронтальна атака;
- атака з флангів;
- технологічний стрибок;
- партизанські напади.

До основних конкурентних дій атакуючої стратегії відносяться: стратегія цінкових знижок, стратегія здешевлення товару, стратегія престижних товарів, стратегія розширення асортименту, стратегія інновацій, стратегія підвищення рівня обслуговування тощо.

Стратегії послідовника:

- наслідувач дублює продукт лідера і упаковку, реалізуючи товар на чорному ринку або через сумнівних посередників;
- двійник копіює продукцію, назву та упаковку товарів лідера, допускаючи несуттєві та малопомітні відмінності;
- імітатор відтворює деякі характеристики продукту лідера, але зберігає відмінності в упаковці, рекламі, цінах;
- пристосуванець видозмінює або покращує продукцію лідера.

Ключовий момент стратегії нішевиків – вузька спеціалізація. Компанії, які обслуговують ринкову нішу, обирають одну з наступних ролей: спеціалізація за кінцевими користувачами, спеціалізація за вертикальним рівнем виробництва, спеціалізація в залежності від розмірів клієнта, спеціалізація на особливих клієнтах, географічна спеціалізація, продуктова спеціалізація тощо.

Модель стратегічного планування 3К (3С) К. Омае передбачає, що для успіху компанії існує три ключових чинника на яких необхідно зосередитися при розробці маркетингової стратегії [33]:

- корпорація, яка повинна бути націлена на внутрішні переваги та їх використання;
- клієнт – орієнтація на інтереси клієнтів та задоволення їх найкращим чином (сегментація);
- конкуренти – стратегія маркетингу повинна будуватися на диференціації від конкурентів в сфері відмінної від розробки продукту та його властивостей, а також безпосередньо продажів та обслуговування.

Лише об'єднав ці три фактори у «стратегічний трикутник» можна досягти стійкої стратегічної конкурентної переваги.

Наступний рівень розробки стратегій маркетингу, у відповідності до рисунку 1.1, – функціональний. До функціональних відносяться стратегії цільового ринку, сегментування, позиціонування, які в загальному вигляді наведені на рисунку 1.4.



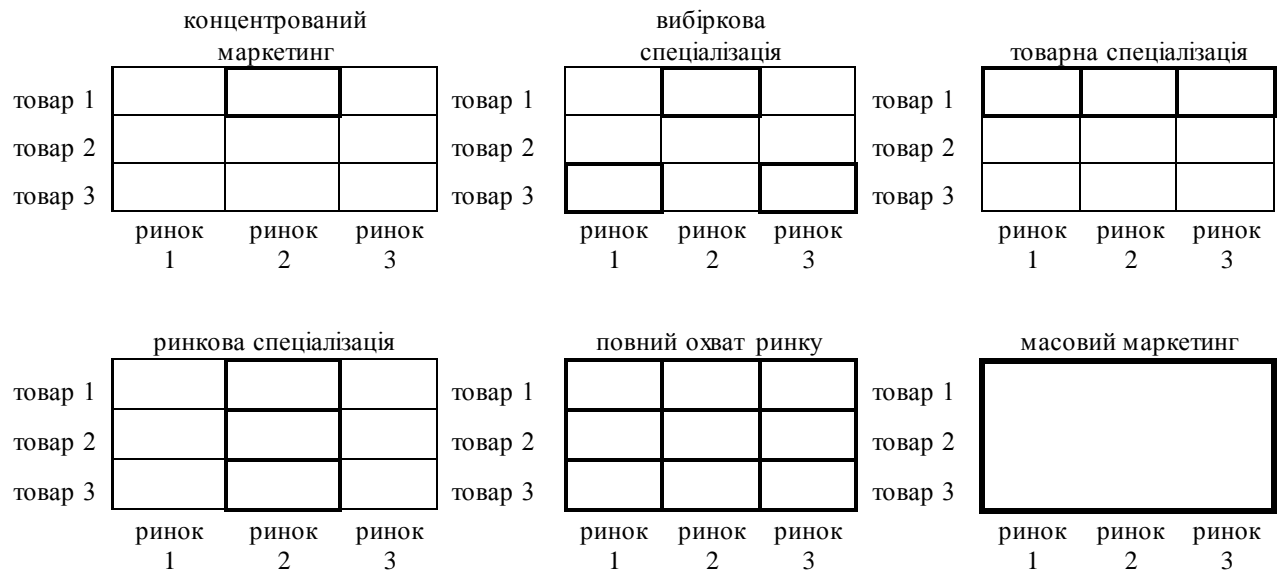
**Рис. 1.4. Види функціональних стратегій [38]**

Стратегія цільового ринку може трактуватися, як стратегія агрегованого (масового) маркетингу, диференційного и концентрованого маркетингу. Масовий маркетинг застосовується підприємствами у тому випадку, коли має можливість не зважати на різницю між сегментами і пропонувати товар, орієнтований на ринок в цілому.

Диференційований маркетинг передбачає вибір декількох ключових сегментів, з якими буде взаємодіяти компанія. Він включає у себе такі стратегії, як: вибіркова, товарна, ринкова спеціалізація.

Концентрований маркетинг пристосовується до специфічних вузькоспеціалізованих цільових груп з метою завоювання як можна більшої кількості лояльних споживачів.

Також виділяють стратегію повного охоплення ринку, яка передбачає надання всім групам споживачів необхідних товарів, тобто продаж різних товарів на диференційованих ринках (рис. 1.5).



**Рис. 1.5. Види стратегій за ступенем охоплення ринку**

Стратегії позиціонування спрямовані на створення ознак впізнання підприємства і ринковому середовищі. Їх розробка носить специфічний

характер, тому виділити конкретні стратегії позиціонування досить складно, але існують такі найбільш розповсюджені:

- використання властивостей продукції або користі для покупця;
- позиціонування за якістю або ціною;
- позиціонування за використанням;
- позиціонування за споживачем продукції;
- позиціонування за класом продукції;
- позиціонування за культурними символами;
- позиціонування за конкурентами.

Індивідуальний характер стратегій позиціонування зумовлений комплексністю елементів, що впливають на їх розробку, тобто позиціонування складається з маркетинг-мікс підприємства.

Існує багато видів стратегій маркетингу і підходів до їх розробки. В цілому, ці стратегії: лідерства за витратами, диференціація, концентрація. В класичному варіанті, види діяльності маркетингу прийнято поділяти на «4Р», однак, враховуючи складність і широту застосування маркетингу, стає зрозумілим, що «4Р» не відображає повної картини. На допомогу прийшов холістичний маркетинг, який містить більш адекватний набір параметрів: люди, процеси, програми і результати. Також слід відзначити, що стратегічний маркетинг включає до себе всі етапи стратегічного управління. Він уточнює місію підприємства, визначає її бачення, цілі і завдання, як і все стратегічне планування. Саме стратегічний маркетинг є стрижнем, що забезпечує довгострокове зростання і розвиток сучасного підприємства – суб'єктів ринку, в том числі і телекомпаній. Отже, інструментальні стратегії маркетингу тісно пов'язані з маркетинг-міксом підприємства («4Р» або «7Р»).

Таким чином, проаналізовано сутність, зміст і підходи до класифікації стратегії маркетингу, що дозволило систематизувати основні положення щодо її розробки та удосконалення. Проведений аналіз показав, що ефективна стратегія маркетингу підприємства має засновуватися на глибокому знанні ринку, а її реалізація – на відповідному комплексі мір проникнення на ринок.

До стратегічних маркетингових задач підприємства відносять: визначення рівня спеціалізації, позиціонування, вибір напрямів росту, контроль маркетингової діяльності.

## **1.2 Характерні особливості стратегії маркетингу телекомпанії**

Телеіндустрія відноситься до сфер «постіндустріальної» економіки, що динамічно розвивається та ґрунтується на креативних видах бізнеса. Медіабізнес, в структурі якого телеіндустрія все ще виконує функції «ядра», є системою ринків з жорсткою конкуренцією, що вимагає від його суб'єктів формування нестандартних стратегій маркетингу.

Перш ніж виявити особливості стратегії маркетингу підприємства (телекомпанії) на ринку телевізійних послуг, необхідно охарактеризувати телевізійну індустрію та її особливості.

Телевізійна індустрія – найбільш масовий засіб інформації та розваг сьогодення, який знаходиться на вершині популярності. Так, на частку телебачення в США доводиться більш як 20% всіх витрат на рекламу.

Телевізійна індустрія включає у себе різні типи підприємств, серед яких віділяються дві значні групи – компанії мовлення, тобто розповсюджуючи телесигнал, та продюсерські, тобто виробники телепрограми. Найбільш великі підприємства телевізійної індустрії – телемережі в США, національні та регіональні телекомпанії в країнах Європи – в своїй діяльності інтегрують обидва напрями, а саме виробництво програм та їх розповсюдження.

Телевізійний маркетинг – мобільна система, до складу якої входять такі ключові поняття, як маркетингові комунікації, промоція, комплекс маркетингу, брендинг, маркетингові дослідження, програмування. Задля чіткого сприйняття взаємодії структурних елементів маркетингових комунікацій, враховуючи принцип синкретичності, запропонована модель телевізійного маркетингу. У ній виокремлено промоцію, в основі якої лежить просування і яка є головною функцією телевізійного маркетингу. Вона є визначальною, тому що всі інші

функції маркетингу й телебачення (аналітична, планування, виробничо-збутова, управління та контролю, інформаційно-пізнавальна, соціально-педагогічна, культурно-просвітницька, організаторська, інтегративна), виходячи з наявної класифікації науковців Н. Бородкіної, І. Землякова, Г. Кузнєцова, так чи інакше перетинаються з функцією просування, що підсилює її значущість [6].

Особливості розробки стратегії маркетингу для підприємств телеіндустрії пов'язані з наступними процесами, що відбуваються у суспільстві:

- технологічний прогрес, який урізноманітнює форми та способи передачі інформації, надання даних, їх інтерпретації та донесення до глядача;

- розвиток індустріального суспільства з його конфліктуючими між собою і одночасно взаємодоповнюючими процесами масового споживання, демократизації, соціальної відповідальності, боротьби за права тварин, жінок, гендерної рівності тощо. Аудиторія телевізійних компаній володіє низкою характеристик, які визначають їх цінність для рекламодавців: масовість; широке географічне охоплення; анонімність за практичною відсутністю зворотного зв'язку; неоднорідність; неорганізованість. Ці характеристики масової аудиторії є суттєвими з точки зору її поведінки і в політичному житті, і в сфері споживання;

- поява масового ринку споживачів, що сприяло формуванню масового споживання, та, в свою чергу, стимулювало розвиток комерційного телебачення та радіо.

На процес формування стратегії маркетингу телекомпанії буде впливати модель телевізійної індустрії. В світі існують три основні моделі [6]:

- комерційне телебачення (США);
- суспільне телебачення (Європа, Японія, Австралія, Індія, Канада);
- державне телебачення (КНР, колишні соціалістичні країни).

В Україні сьогодні немає домінуючої моделі телевізійної індустрії, і можна говорити про наявність четвертої моделі – змішаної, з елементами всіх трьох.

Наступною особливістю, яка впливає на процес розробки стратегії маркетингу телекомпанії є технології розподілу сигналу: через традиційні канали (телевізори) та інноваційні (комп'ютери, планшети, смартфони тощо). Теле та радіомовлення через канали мережі Інтернет вже отримало спеціальну назву – потокового відео і почало реалізовуватися різними компаніями (наприклад, Broadcast.com., MEGOGO ті інші). Однак в Україні попит на ці послуги поки що незначний оскільки Інтернет-ТБ потребує наявності ліній з високою пропускнуою здатністю. Але з поширенням таких ліній суттєво зросте конкуренція за рекламодавців, які вже зараз надають перевагу інтернет каналам.

Телеіндустрія володіє низкою економічних особливостей, які впливають на розробку окремих елементів маркетингової стратегії телекомпанії, зокрема [53, 54]:

- великі масштаби виробництва, що спонукає телеканали до постійного збільшення аудиторії, тобто її максимізації;
- вартість доставлення програм до глядачів в часі скорочується;
- значний вплив конкуренції, що спонукає телекомпанії до постійного покращення якості та інноваційності продукту;
- створення телепрограм – вартісне, працемістке та технологічно залежне виробництво.

Для того, щоб ефективно використовувати названі вище елементи телекомпанії використовують наступні підходи:

- виробництво серійних програм та серіалів;
- виробництво більш дешевих програм (створені в студіях комедії рівня (sitcom), серіали – мильні опери для денного показу, деякі дитячі програми, більшість освітніх програм, програми з дзвінком до студії, ігри, ток-шоу);
- використання дешевої апаратури та студійного обладнання;
- повторне використання художніх програм;
- рециклінг – багаторазове використання інформаційних сюжетів.

Ще одним важливим аспектом формування стратегії маркетингу телекомпанії є джерела доходів, за рахунок яких вони існують та розвиваються:

- реклама та спонсорство (все комерційне мовлення);
- абонентська платня (суспільне мовлення);
- підписка (кабельні канали);
- плата за перегляд (кабельні та супутникові канали);
- пожертви тощо (суспільне мовлення).

В залежності від моделі мовлення та цілей, що переслідуються компанією можливо використовувати різний набір джерел фінансування. Так, наприклад рекламодавці та спонсори також є клієнтами телекомпанії, як і її глядачі, а отже для них необхідно розробляти відповідні заходи для приваблення та враховувати це в стратегії маркетингу телекомпанії.

У зв'язку з наявністю різних форм та джерел фінансування глядацьку аудиторію або медіа аудиторію телеканалів називають комерційною. Проаналізувавши теоретичні та прикладні дослідження присвячені проблемам формування та управління глядацької аудиторії ми не знайшли чіткого визначення категорії «комерційна аудиторія телеканалу», на відміну, наприклад, від медіа-аудиторії.

Так, в більшості визначень, які ми зустріли в літературі [5, 41, 52], споживачі (аудиторія) медіа визначаються як стійка сукупність людей, яка виникає на підставі спільності їх інформаційних потреб.

На думку В.Ф. Іванова, сутність аудиторії може бути емпірично зафіксована у двох специфічних сукупностях ознак. Перша характеризує внутрішню єдність аудиторії, відносно незалежну від конкретного органу мас-медіа. Мова йде про соціально-демографічні характеристики аудиторії (рівень освіти, вікову, соціально-професійну структуру тощо), її соціально-психологічні ознаки (тип сприйняття, рівень семіотичної підготовки тощо), про структуру її духовних потреб та інтересів. Ці характеристики по відношенню до джерела інформації існують як об'єктивна реальність,

орієнтуючись на яку працівники системи мас-медіа обирають способи вирішення своїх завдань.

Друга специфічна група ознак, які характеризують аудиторію, реалізується у вигляді оціночного ставлення аудиторії до системи мас-медіа, її компонентів. Ця сукупність характеристик аудиторії мас-медіа проявляється у вигляді мотивації поведінки по відношенню до джерел інформації, у вигляді оцінок, думок, очікувань, вимог, пов'язаних зі змістом і різними якісними ознаками інформації [41].

Отже, маємо необхідність дати власне авторське визначення категорії «комерційна аудиторія телеканалу».

На наш погляд «комерційною аудиторією телеканалу» є сукупність глядачів телеканалу, що згрупована за певними ознаками, і яка є цікавою рекламодавцям з точки зору просування товарів та послуг та здійснення різноманітних маркетингових заходів.

Отже, стратегія маркетингу телекомпанії повинна розроблятися з урахуванням наявних комерційних аудиторій, враховувати їх склад, свій рейтинг в цій аудиторії, оскільки чим вищим буде цей рейтинг, а також частка проникнення, тим більше клієнтів рекламодавців телекомпанія зможе привабити, а отже збільшити джерела фінансування.

С точки зору змісту сучасні ефірні телеканали можна умовно поділити на універсальні, тематичні і спеціалізовані. Деякі медіа експерти об'єднують тематичні і спеціалізовані канали в одну групу нішевих, враховуючи, що їх концепції за суттю схожі і однаковим чином протистоять концепції універсальних каналів. Універсальні телевізійні канали традиційно є лідерами ринку, оскільки до їх завдань входить максимізація аудиторії. Універсальні канали відрізняються всебічною програмною політикою, яка пропонує глядачам програми різних жанрів впродовж тривалого періоду часу. До них можуть відноситися як комерційні, так і суспільні канали.

Формуючи або удосконалюючи маркетингову стратегію сучасні телекомпанії повинні усвідомлювати власні сильні та слабкі сторони по

відношенню до конкурентів, чітко позиціонувати себе. Виходячи з цього одним з напрямів маркетингової стратегії універсальних телекомпаній на противагу нішевим є пропонування глядачам програмну концепцію «поток», яка збирає разом програми широкого спектру тем та жанрів, позиціонуючись як компанії, що надають глядачеві всебічну послугу. Успіх цієї стратегії визначається низькою факторів. Серед них виділяються економічні можливості телеканалів забезпечити повноту та багатомірність «поток», сезонна гнучкість (наприклад, створення «літніх» або «різдвяних» програмних стратегій), вміння стимулювати споживання своїх програм і відбирати у конкурентів ініціативу.

Нішеві канали позиціонують себе в певній ніші – тематичній або жанровій. З економічної точки зору нішева маркетингова стратегія володіє перевагою вузької спрямованості на цільову аудиторію. Так, канал новин Euronews розрахований на європейських інтелектуалів, музикальний канал MTV адресований молоді, стиль поведінки і споживання яких добре вивчений рекламодавцями. До любителів спорту звертається ESPN, а його аудиторія – чоловіки у віці 25–49 років – також добре вивчений рекламодавцями. Нішеві канали можуть діяти у різних секторах – кіно, новини, погода, мода, розваги. Однак конкуренція серед нішевих каналів також є дуже високою через спрямування поток на одні й ті самі глядацькі аудиторії. Музичні та спортивні канали прагнуть привабити молодь, канали з розважальними програмами, художніми фільмами та модою – жіночу аудиторію, канали програм про мандрівки, наукові відкриття – освічену аудиторію з високим рівнем доходів.

Тому багато нішевих каналів в своїй маркетинговій стратегії використовують новаторство та елементи, що дозволяють диференціюватися від інших. Таку концепцію називають «редакційною стратегією», яка передбачає наявність програм з чіткою редакційною ідентичністю (позиціонування), що відрізняє цей канал від інших. Найбільш вдало у життя таку маркетингову стратегію втілила у життя телекомпанія CNN – саме вона створила оригінальній, відмінний від інших стиль надання новин і програм на

актуальні політичні теми. Так само, як музикальний канал MTV, оригінальний не стільки в своїх музикальних програмах, скільки у просуванні свого фірмового стилю спілкування та життя. Для значної частини своєї аудиторії MTV позиціонується не як засіб дозвілля, а як авторитет, що впливає на формування життєвих цінностей.

В основі програмної політики телекомпаній лежать фактори стратегічні і тактичні.

Стратегія маркетингу телекомпанії передбачає планування її маркетингової діяльності і управління нею в продовж тривалого часу.

Тактика випрацьовується на відносно короткий період часу для рішення стратегічних завдань з урахуванням багатьох конкретних специфічних обставин – стану ринку, інтересів та запитів аудиторії, рівня конкуренції, політичної та соціальної ситуації у країні, законодавства, фінансових та людських ресурсів тощо.

Для розробки стратегії маркетингу суттєвим є приблизний розпорядок дня цільової аудиторії, який наведено у таблиці 1.1.

Таблиця 1.1

**Добовий цикл цільових аудиторій телекомпанії [46, с.394]**

Час доби	День тижня
Рано вранці	Понеділок – п'ятниця, 6.00-9.00
День	Понеділок – п'ятниця, 9.00-16.30
Ранній вечір	Понеділок – п'ятниця, 16.30-19.30
Перед прайм-тайм	Понеділок – п'ятниця, 19.30-20.00
Прайм-тайм	Понеділок – п'ятниця, 20.00-23.30
	Вихідні дні, 19.00-23.30
Пізній вечір	Всі дні тижня, 23.30-01.00
Ранок	Вихідні дні, 08.00-13.00
День	Вихідні дні, 13.00-19.00

В Україні найбільш значущими тенденціями сучасного етапу розвитку телеіндустрії, що визначає особливості формування та удосконалення маркетингової стратегії є:

- наздоганяючий характер розвитку технологій, інститутів та інфраструктури телеіндустрії у порівнянні із загальносвітовими трендами;
- переважання рекламної бізнес-моделі функціонування телеканалів;
- стабілізація значної частки ринку «великої п'ятірки» каналів («1+1», «Новий», Інтер, ICTV та СТБ) і наявності більш ніж 50 ефірних нішевих, неефірних тематичних і регіональних (місцевих) телеканалів;
- безперервне зростання популярності мережі Інтернет, кабельного і супутникового телебачення;
- посилення фрагментації аудиторії за критеріями життєвого стилю і інтересів;
- підвищення конкуренції каналів за аудиторію тайм-слотів, активізація просування конкретних проектів, розширення різноманітності і оригінальності контенту.

В зазначених умовах загострюються проблеми позиціонування телекомпаній і формування спільноти брэнда, підвищується значення принципу системності в розробці і здійсненні маркетингових стратегій.

З огляду на все вищесказане стратегія маркетингу телекомпанії має низку особливостей у порівнянні з іншими:

- по-перше, телекомпанія – є не лише виробничим підприємством, але й підприємством сфери послуг і тому її стратегія повинна ґрунтуватися не на «4P», а на «7P», а значну частку уваги потрібно приділяти не продукту, а процесу, персоналу та комунікації;
- по-друге, телекомпанія у своїй діяльності повинна орієнтуватися не лише на глядача, але й на рекламодавця, оскільки для більшості суспільних телекомпаній це один з основних джерел доходів;

- по-третє, стратегія маркетингу телекомпанії повинна ґрунтуватися на чіткому сегментуванні глядачів, виборі цільової аудиторії, знанні добового циклу цільової аудиторії;
- в-четвертих, стратегія маркетингу завжди повинна містити елементи конкурентної стратегії через значну конкуренцію у всіх сегментах телепростору;
- по-п'яте, стратегія маркетингу телекомпанії повинна містити чітку редакційну ідентичність (позиціонування), що відрізнятиме її від інших;
- в-шостих, стратегія маркетингу повинна будуватися на вірному визначенні сильних та слабких сторін телекомпанії порівнянні з конкурентами, ресурсах та можливостях.

Аналіз наукової літератури [9, 25, 32, 47, 51], присвяченої питанням формування стратегії маркетингу телекомпанії дозволив з'ясувати різні підходи, але найбільш цікавою ми вважаємо думку Д.Е. Матицина. Дослідник пропонує науковою основою формування стратегії маркетингу телеканалу (MSTC) вважати теорію метавиробничої функції [32], яка дозволяє розглядати цю стратегію як систему політик:

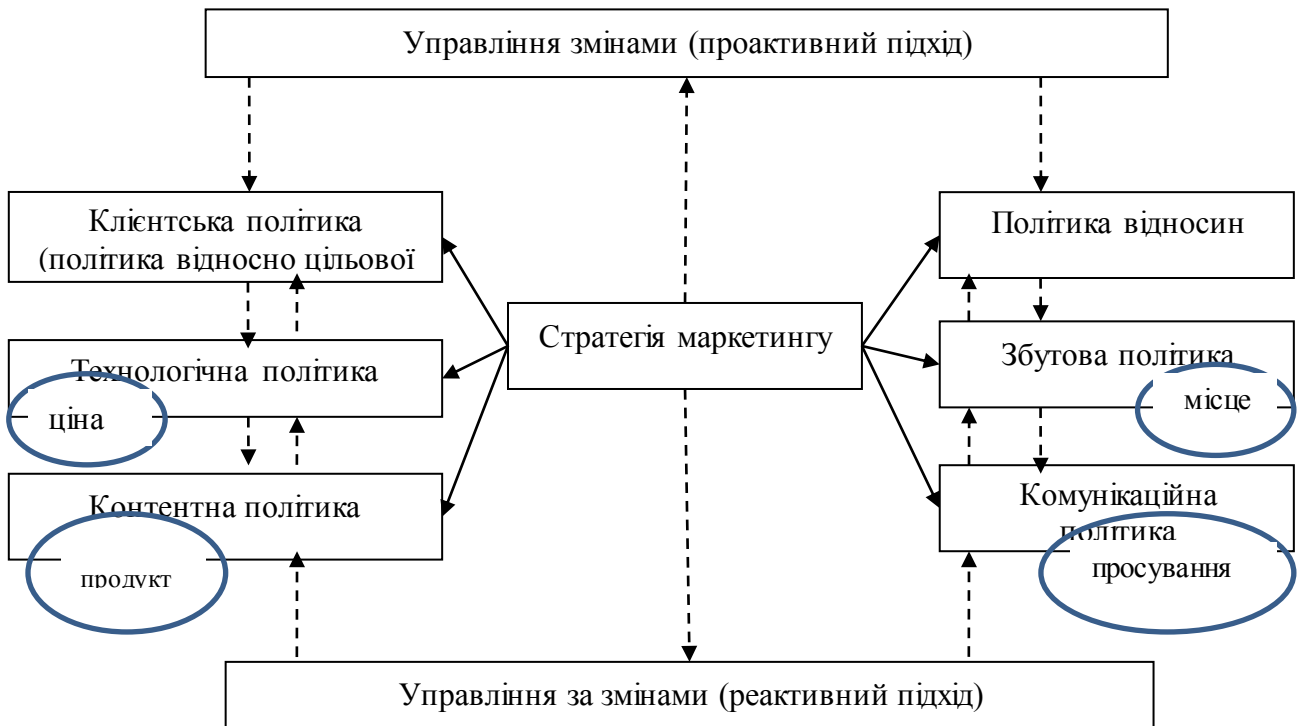
- клієнтської (A);
- технологічної (T);
- контентної (C);
- поведінкової (R);
- збутової (D);
- комунікаційної (Com).

Комплексне здійснення перерахованих політик забезпечує синергетичний ефект в управлінні маркетингом за формулою:

$$MSTC = f(A, T, C, R, D, Com), \quad (1.1)$$

При цьому елементи традиційного маркетингу-мікс (модель «4Р») «розчиняються» в пропонованому варіанті композиції ключових керованих маркетингових факторів.

Так, комунікаційна політика містить політику просування, яка схожа зі збутовою політикою виробничих підприємств; цінова політика розподіляється за всіма стратегічними напрямками та залежить від технологічної та контентної політики телекомпанії, асортиментна політика тотожна контентній, оскільки відеоконтент телеканалу фактично є його основним продуктом. Більш детально структура стратегії маркетингу підприємства на ринку телевізійних послуг наведено на рисунку 1.6.



**Рис. 1.6. Функціональна структура стратегії маркетингу телекомпанії [32]**

Загальновизнано, що головне структурне зрушення в теорії і практиці маркетингу XX сторіччя пов'язане з переходом від маркетингу угод (transaction marketing) до маркетингу відносин (relationship marketing) [32], тобто від реактивного підходу до проактивного. В результаті такого концептуального

«зміщення» змістовно маркетинг еволюціонував від товаро-центричної точки зору, коли увагу було зосереджено на матеріальному виробництві (контентній політиці) і дискретних трансакціях, до послуго-центрованої, де в центрі уваги знаходяться нематеріальні активи (бренд, імідж), процеси обміну, а також взаємовідносини.

Звідси виникає «домінуюча логіка маркетингу», що об'єднує товари і послуги у єдиний об'єкт просування, оскільки будь-які речі, які обертаються на ринку в якості товарів неявно надають певні послуги.

З цієї точки зору телекомпаніям доведеться здійснювати переформатування і перехід від самоідентифікації в якості виробника відеоконтенту до усвідомлення своєї ролі – постачальника аудіовізуальних медіапослуг.

Це потребує особливої уваги до політики відносин, спрямованої на конвертацію лояльності глядацької аудиторії на її довіру шляхом позиціонування цінностей телекомпанії.

Імпульсом корегування стратегії маркетингу як правило стає зниження рейтингів і необхідність ребрендингу.

Таким чином, дослідження особливостей стратегії маркетингу підприємства ринку телевізійних послуг дозволило визначити зумовлюють значущі тенденції сучасного етапу розвитку телеіндустрії, які визначають особливості її формування та удосконалення, встановити функціональну структуру стратегії маркетингу телекомпанії та систематизувати чинники, особливості та основні напрями стратегії маркетингу телекомпанії у порівнянні з підприємствами інших галузей. За результатами проведеного дослідження виникла необхідність формулювання власного визначення категорії «комерційна аудиторія телеканалу», адже всі існуючі визначення орієнтуються на соціологічні та журналістські дослідження та не розглядають маркетингових аспектів діяльності телекомпаній. Авторське визначення комерційної аудиторії телеканалу виходить з позиції інтересу до глядачів телеканалу з боку рекламодавців та можливостей розширення джерел фінансування.

### 1.3 Методи формування та удосконалення стратегії маркетингу телекомпанії

Стратегію організації можна вважати маркетинговою, якщо вона орієнтована на ринок, інакше кажучи, якщо на потреби ринку орієнтовані і корпоративна культура, і внутрішні процеси організації.

Формування стратегії маркетингу телекомпанії – це процес створення і практичної реалізації генеральної програми її дій. Мета стратегії маркетингу будь-якого підприємства, в тому числі і телекомпанії – ефективне розміщення ресурсів для досягнення цільового ринку. Основними завданнями у розробці заходів з удосконалення стратегії маркетингу телекомпанії є такі:

- визначення основних цілей та напрямів діяльності;
- координація різних напрямів діяльності;
- оцінка слабких і сильних сторін телекомпанії;
- виявлення ринкових можливостей та ідентифікація загроз;
- визначення альтернатив;
- аналіз та оцінка заходів маркетингової стратегії.

Процес формування стратегії маркетингу має бути обґрунтованим та деталізованим. Його також слід розглядати як сукупність взаємозалежних стадій, серед яких обов'язковими є дослідження та аналіз середовища маркетингу, визначення основних цілей та завдань маркетингової діяльності; вибір маркетингової стратегії поміж декількох альтернативних; розробка маркетингового плану; оцінка та контроль результатів.

Аналіз літератури з стратегічному управлінню показує, що думки авторів до процесу розробки й реалізації стратегії маркетингу є неоднозначними. Різні автори подають різні підходи. Узагальнюючи різні підходи до змісту процесу розробки стратегії, слід зазначити, що єдиного способу розробки стратегії, як і єдиної форми організації, не існує, проте в цілому цей процес повинен вирішувати триєдину задачу, а саме, відповідати на три питання: Де знаходиться фірма нині? Куди необхідно рухатися? Що необхідно зробити?

Процес формування стратегічних альтернатив і розробки ефективної стратегії можна представити у вигляді логічного ланцюжка що складається з блоків, представлених на рисунку 1.7.



**Рис. 1.7. Процес формування стратегії маркетингу телекомпанії [32]**

Для розробки заходів стратегії маркетингу необхідно проаналізувати зовнішнє і внутрішнє середовище телекомпанії. Аналіз зовнішнього середовища передбачає глибоке вивчення постачальників, глядачів та контактних аудиторій, технологій, конкурентів, законодавства, можливостей фінансування та інших складових середовища. Аналіз внутрішнього середовища передбачає аналіз самої телекомпанії: виробничої, фінансової, комерційної, організаційної складових, рівня конкурентоспроможності, технологій, що використовуються, характеристики персоналу.

Під час дослідження середовища необхідно визначити та оцінити основні медіапоказники діяльності телекомпанії:

а) рейтинг (rating / rating point) - відсоток вимірюваної аудиторії, яка бачила / чула рекламне повідомлення; дивляться в даний момент передачу або канал (коли мова йде про рейтинг передачі, каналу). Базова характеристика, яка і є основним предметом медіа вимірювань. Для телебачення цей показник визначається як TVR (television rating) – телевізійний рейтинг та розраховується за формулою:

$$\text{Рейтинг} = \frac{\text{кількість людей, які мали контакт з медіа}}{\text{генеральна сукупність}} \times 100\%, \quad (1.2)$$

б) HUT (Households using television) – відсоток домогосподарств, в яких в даний конкретний момент часу включений телевізор. Медіастатистика використовується для ТВ-вимірювань. Необхідна для розрахунку показника «Часка перегляду телебачення» за формулою:

$$HUT = \frac{\text{кількість людей, які в даний час смотрять телевізор}}{\text{генеральна сукупність}} \times 100\%, \quad (1.3)$$

в) частка телеперегляду каналу (share) – відсоток телеглядачів, які дивляться конкретний канал або програму, від загального числа людей, що дивляться телебачення в даний момент часу. Вимірюється у відсотках за формулою.

$$\text{share} = \frac{\text{кількість людей, які дивилися даний канал (програму)}}{HUT} \times 100\%, \quad (1.4)$$

г) індекс відповідності (Affinity index) - показник, що використовується в медіаплануванні; показує, наскільки більш-менш характерний для даної цільової аудиторії контакт з даними медіа, ніж для всієї генеральної сукупності в цілому за формулою.

$$Affinity\ index = \frac{\text{Рейтинг для цільової аудиторії}}{\text{Рейтинг для всієї аудиторії}} \times 100\% = \frac{TRP}{GRP} \times 100\%, \quad (1.5)$$

Чим вище значення індексу, тим більшою мірою використовується медіа канал відповідає цільовій аудиторії. На практиці вважається, що хороший Affinity index: більше 100-110%.

Цілі маркетингу для телекомпанії встановлюються в межах концепції «бачення», «місії» або стратегічного спрямування, що розвиває концепцію «стратегічного мислення» як основу для діяльності.

Генеральна мета визначає її довгострокову спрямованість та орієнтацію на конкретний тип або сферу діяльності, цільову аудиторію, інформаційну спрямованість. В умовах вільного інформаційного простору тип діяльності задається ринковою ситуацією, потребами цільової аудиторії, а також іншими чинниками середовища: генеральна мета найчастіше трактується як місія.

Місія – якісна мета, задля якої існує телекомпанія. Місія тісно пов'язана з такими категоріями, як «бачення» розвитку телекомпанії, «філософія існування телекомпанії» тощо, і майже завжди є особистим поглядом керівників найвищого рівня на перспективу її розвитку. Маркетингові аспекти формулювання місії полягають у визначенні довгострокової орієнтації телекомпанії в інформаційному просторі держави або регіону, основних рішень стосовно узгоджених дій з реалізації «бачення» її розвитку.

«Бачення» – погляд вищого керівництва телекомпанії на те, якою вона може чи має бути за найсприятливішого збігу обставин. Місія складається на основі довгострокового «бачення» того, що телекомпанія прагне робити, та з того, якою організацією вона намагається стати.

«Бачення» дуже тісно пов'язане з філософією функціонування телекомпанії.

Філософія функціонування телекомпанії – це інтегрована частина маркетингу, що дає змогу усвідомити майбутнє, керуючись наявною та бажаною позицією, які є основними настановами процесу мислення,

інтелектуальних робіт, що зумовлюють процеси, процедури, технологію та зміст рішень. Нині домінуючою філософією розвинених, процвітаючих телекомпаній є орієнтація на задоволення потреб цільових аудиторій, суспільства з урахуванням соціальних та моральних норм поведінки, свободи слова, можливості вільного висловлювання думки тощо.

Ціль телекомпанії, як і будь-якого іншого підприємства можна окреслити як конкретний стан окремих її характеристик, якого необхідно досягнути за певний період. Цілі розробляються для забезпечення місії і підпорядковуються їй. Ціль можна розглядати як кінцеві бажані параметри ідеального стану за певний проміжок часу в процесі здійснення маркетингової діяльності, на досягнення якого спрямована діяльність телекомпанії з урахуванням підпорядкованості місії та впливу різних чинників (мінливості зовнішнього середовища, потенціалу тощо).

Формування та спрямованість стратегії маркетингу телекомпанії, тобто визначення її змісту, ролі та місця у загальній стратегії телекомпанії відбувається з урахуванням стану зовнішнього середовища, ресурсів та цілей. Своєю чергою, стратегія маркетингу поглиблює, уточнює та сприяє реалізації базової стратегії підприємства.

Не існує стандартів щодо змісту стратегії маркетингу та її структури, а кожне підприємство розробляє власний варіант стратегії. Дослідники стратегічного маркетингу виділяють дев'ять ключових елементів стратегії: корпоративна місія, конкурентні переваги, організація бізнесу, продукція, ринки, ресурси, структурні зміни, програми розвитку, культура і компетентність управління. Однією з основних складових будь-якого планування є цілі. Крім того, на цілях ґрунтуються інші функції управління (організування, мотивування, контролювання), тому дуже важливо правильно їх сформулювати. Неправильно поставлені цілі організації можуть значно знизити ефективність діяльності підприємства, а навіть стати причиною банкрутства. Отже, першим та найістотнішим рішенням при плануванні є вибір цілей організації. Як зазначалося вище, цілі є основою планування, вони лежать в

основі побудови організаційних структур; на цілях ґрунтується система мотивації, яка використовується в організації; вони слугують базою для контролю й оцінки результатів праці окремих працівників, підрозділів і організації загалом. Цілі можна описати як прагнення працювати в певному напрямку, на відміну від задач, що є перешкодами, які необхідно подолати. Отже, цілі є вирішальними для ефективної роботи підприємства. Уся сукупність цілей встановлюється у таких сферах діяльності, як доходи організації, потреби та добробут працівників, робота з клієнтами, соціальна відповідальність тощо.

Цілі повинні відповідати певним характеристикам для успішної їх реалізації, зокрема вони повинні бути конкретні та вимірювані, орієнтовані в часі, досяжні, гнучкі, зрозумілі, сумісні та неруйнівні [39]. Будь-яка ціль містить такі елементи:

- показник, відповідно до якого перевіряють її виконання (рентабельність капіталу);
- засіб вимірювання чи масштаб, щоби оцінити значення цього показника (середня рентабельність для певного періоду);
- завдання, тобто певне значення масштабу, якого необхідно досягти (конкретне значення рентабельності, якого підприємство прагне досягти) [39].

Як правило, підприємство має систему цілей, що визначається внутрішньою структурою, сферою діяльності, становищем у зовнішньому середовищі тощо. Перед підприємствами стоїть не одна ціль, а декілька залежно від можливостей та потенціалу для функціонування та розвитку. Не виключено, що цілі функціонування та цілі розвитку можуть суперечити одна одній. Тому важливо передбачити їх взаємозалежність та спрямованість на загальну досяжну мету. Між цілями повинна існувати чітка ієрархія. Кожен структурний підрозділ ставить свої цілі, сумісні з цілями інших підрозділів, так, щоб вони органічно вписувалися у визначення головної цілі діяльності підприємства. Отже, головна мета досягається при реалізації цілей нижчого рівня.

Реалізація альтернативних стратегій маркетингу забезпечується наступною їхньою конкретизацією та розробкою функціональних і ресурсних субстратегій: товарна, цінова, розподілу, комунікаційна, медіастратегія, конкурентної тощо.

Розробка і реалізація стратегії маркетингу передбачає аналітичну оцінку її внутрішніх можливостей щодо задоволення потреб ринку і досягнутого ступеня їх використання.

Розробка стратегії маркетингу представляє собою складний ітеративний процес розгляду певної кількості альтернатив ринкової діяльності підприємства, постійної переоцінки і періодичної перевірки здійснюваної стратегії в залежності від стану середовища діяльності.

Запропонований перелік етапів та процедур на кожному з них не слід вважати універсальним, оскільки в окремій реальній ситуації необхідно враховувати поточні внутрішні та зовнішні обставини. Кожен етап має самостійне значення і вимагає застосування специфічних, з погляду розробки та реалізації конкурентних стратегій, процедур і методичних підходів.

Для розробки стратегії маркетингу використовуються кількісні методи збору маркетингової інформації: SWOT-аналіз і PEST-аналіз.

SWOT – це акронім слів Strengths (сили), Weaknesses (слабкості), Opportunities (сприятливі можливості) і Threats (загрози). Внутрішня обстановка фірми відображається в основному в S і W, а зовнішня - в O і T. SWOT-аналіз є етапом розробки маркетингової стратегії.

Методологія SWOT-аналізу передбачає, по-перше, виявлення внутрішніх сильних і слабких сторін фірми, а також зовнішніх можливостей і загроз і, по-друге, встановлення зв'язків між ними. Класичний SWOT-аналіз передбачає визначення сильних і слабких сторін у діяльності фірми, потенційних зовнішніх загроз і сприятливих можливостей, а також їх оцінку в балах відносно середньогалузевих показників або по відношенню до стратегічно важливих конкурентів. Класичним представленням інформації такого аналізу є складання

таблиць сильних сторін у діяльності фірми (S), її слабких сторін (W), потенційних сприятливих можливостей (O) і зовнішніх загроз (T).

PEST-аналіз (іноді позначають як STEP) – це маркетинговий інструмент, призначений для виявлення політичних (Political), економічних (Economic), соціальних (Social) і технологічних (Technological) аспектів зовнішнього середовища, які впливають на бізнес компанії.

Традиційно PEST-аналіз стосується вивчення виключно макросередовища, яка включає в себе досить велику кількість факторів, тому з загального їх числа прийнято розглядати тільки чотири вузлових напрямки, які надають найбільш істотний вплив на діяльність організації:

- політичні чинники (P): які можливості і загрози для бізнесу створює динаміка політичної ситуації; які головні тенденції, що можуть вплинути на діяльність компанії;

- стан економіки (E): які найбільш істотні очікувані події в економіці і яким чином впливає економічна ситуація на перспективи бізнесу;

- соціально-культурні особливості (S): у чому особливості соціального, демографічного, культурного середовища, які підприємство повинно враховувати під час формування маркетингової стратегії.

- науково-технічне середовище (T): в якій мірі бізнес залежить від нововведень і змін; наскільки динамічні темпи науково-технічного прогресу в галузі; яка частка функції НДДКР в діяльності підприємства.

Для розробки маркетингової стратегії за допомогою якісних методів використовується кілька методів збору маркетингової інформації. До них відносяться:

- збір первинних даних;
- збір вторинних

В якості основних методів використовуються експертні методи збору інформації: опитування і глибинне інтерв'ю.

Допоміжними є методи кабінетних досліджень: пошук необхідної інформації в банку даних підприємства, а також в журналах, газетах, Інтернеті.

Такі методи, як спостереження, експеримент, фокус-група і панель, в силу своїх особливостей застосовуються рідше і зазвичай у вигляді попередніх, супроводжуваних або наступних досліджень з метою детального уточнення окремих питань.

Найважливішими інструментами для розробки стратегії маркетингу є:

- модель «продукт-ринок» (GAP-аналіз);
- матриця BGG;
- портфельна модель «Мак-Кінсі»;
- модель комплексного ділового аналізу ПІМС (PIMS).

Також формування стратегії маркетингу потребує чіткого визначення поточної стратегічної позиції підприємства SPACE. Модель аналізу SPACE (Strategic Position and Action Evaluation) дозволяє контролювати функціонування підприємства за чотирма координатами, що характеризує безпосередню макрооточення фірми, а також її внутрішній потенціал:

- привабливість галузі (ємність ринку і ступінь відповідності їй виробничих ресурсів, середньогалузева норма прибутку, фінансова стабільність підприємств галузі, порівняльна (в порівнянні з іншими галузями) ефективність використання ресурсів, капіталомісткість і легкість входження на ринок, продуктивність в галузі, рівень знань, умінь, навичок, необхідних для роботи в галузі);

- стабільність економічного середовища (множинність відбуваються у зовнішньому середовищі технологічних змін, стійкість грошової одиниці, стабільність попиту, зрілість ринку, рівень цінової конкуренції, загальний рівень конкуренції, обмеження при вході на ринок, еластичність попиту за ціною);

- конкурентна перевага фірми (якість продукту, етап життєвого циклу продукту, прихильність споживачів до торгової марки, цикл заміни продукту, частка ринку підприємства, ступінь вертикальної інтеграції, технологічне know-how фірми, завантаженість виробничих потужностей у конкурентів);

- фінансове становище (віддачу на вкладення (ROI), фінансовий важіль, показники ліквідності, оборотність запасів, ступінь задоволення потреби фірми в капіталі, реальний потік грошових коштів на користь фірми, ризикованість бізнесу та величина втрат у разі виходу фірми з ринку).

Це комплексний метод аналізу позицій на ринку і вибору оптимального варіанту стратегії маркетингу для підприємств телевізійної галузі. Метод дозволяє вибрати, класифікувати і проаналізувати найбільш важливі характеристики внутрішнього і зовнішнього середовища підприємства і на цій основі рекомендувати варіант стратегії його розвитку. Таким чином, SPACE - аналіз можна застосовувати для контролю якісних параметрів стратегії та подальшого її уточнення.

Таким чином, аналіз методів формування стратегії маркетингу телекомпанії дозволив визначити алгоритм процесу її формування, що складається з семи етапів та складові кожного з них. Також встановлено основні кількісні та якісні методи формування та удосконалення стратегії маркетингу, надано їх характеристику та визначено можливості застосування.

## РОЗДІЛ 2 ДОСЛІДЖЕННЯ ПЕРЕДУМОВ УДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГУ ЗНТРК «ТВ-5»

### 2.1 Аналіз стратегій маркетингу учасників медійної галузі України

Медіа-сектор України є складовою національної економіки, яка розвивається тим краще, чим краще є розвинуті інші її галузі, тому що потреба в інформації зростає надпропорційно до рівня розвитку суспільства від індустріального до інформаційного.

О. Хаб'юк відзначає, що Україна, як і Польща, є країнами постсоціалістичного простору, де тривалий час домінував державний сектор аж до розпаду Радянського Союзу в 1990 році. У процесах перетворення, які відбуваються у пост-авторитарних країнах, медіа-сектор відіграє ключову роль для політичної та суспільної комунікації – як платформа для досягнення суспільного консенсусу в умовах одночасної трансформації, що охоплює створення нових економічних, конституційно-правових рамок, правил соціальної інтеграції, виникнення нових етнічних, територіальних та суспільних ідентичностей. Проте, за відсутності відповідних передумов, медіа не можуть функціонувати належним чином [47].

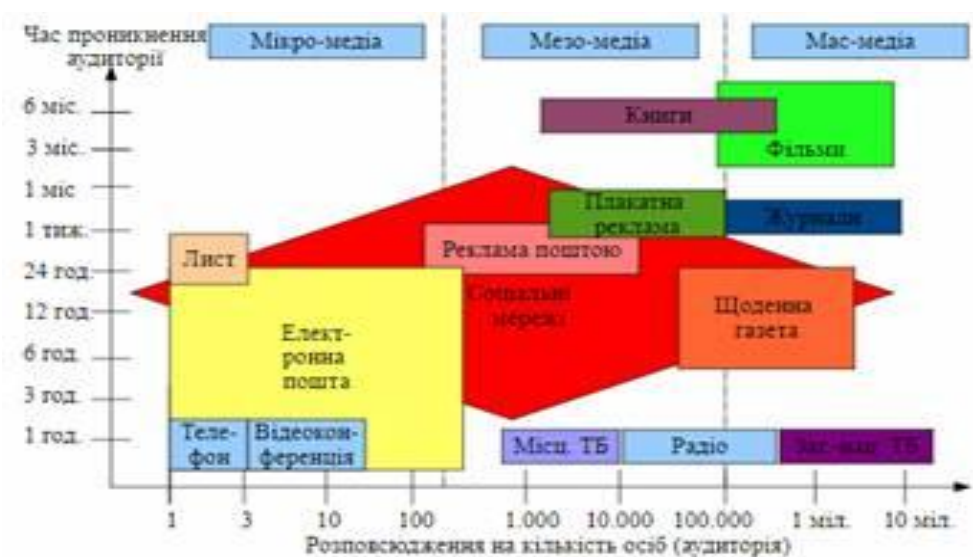
Дослідивши праці науковців, присвячені дослідженням медіапростору України [14, 47], ми дійшли висновку про те, що всі українські медіа можна класифікувати за географічними та змістовими критеріями (рис. 2.1).

		Географічне охоплення	
		вузьке	широке
Змістовний критерій (зміст медіа, широта тем, що охоплюються та способи представлення інформації)	вузький	Вузькі спеціалізовані локальні медіа (місцеві газети оголошень)	Спеціалізовані медіа (журнали, музичні телеканали тощо)
	широкий	Локальні та регіональні медіа (телеканали, газети)	Загальнонаціональні та сателітні медіа

**Рис. 2.1. Класифікація медіа України [47]**

Якщо вузькими є як географічний так і змістовий профілі, то в таку групу входять медіа вузької спеціалізації для географічно згуртованої групи осіб (місцеві газети оголошень). Широкий змістовий профіль у вузькому географічному становищі мають місцеві газети та телеканали (ЗНТРК «ТВ-5»). До медіа з вузькою спеціалізацією, але з широким географічним охопленням, можна зарахувати спеціалізовані надрегіональні телеканали (М1, Євроспорт). Медіа, що мають широкий профіль та націлені на широкі аудиторії – загальнонаціональні універсальні телеканали (1+1, СТБ, ICTV), сателітні канали (CNN, Deutsche Welle) тощо. Вони найбільше відповідають поняттю мас-медіа.

О. Хаб'юк також пропонує класифікувати медіа за ознаками чисельності їхньої аудиторії (рис. 2.2) на мікро-медіа (1 до 100 осіб), мезо-медіа (від 100 до 100 тис.) та мас-медіа (від 100 тис. та більше), а також за часом проникнення аудиторії, тобто тривалістю «життя» відповідного медіа-повідомлення в аудиторії.



**Рис. 2.2. Класифікація медіа за часом «проникнення» та кількістю аудиторії [47]**

Згідно такої класифікації час проникнення аудиторії з боку медіа «телебачення» та «радіо» вважається досить коротким, хоча на сьогодні це зазнає змін через пропозицію конкретних передач на онлайн-платформах, адже

глобалізаційні тенденції особливо сприяють створенню «мега-медіа», таких як Twitter, Facebook, Youtube, Google тощо.

Аналіз контенту провідних телеканалів України дозволив на підставі спостереження за особливостями функціонування телебачення дозволив виокремити низку маркетингових стратегій формування телеаудиторії, що схарактеризовані та проілюстровані прикладами нижче:

- виготовлення лінійки унікальних телепродуктів: серіалів, фільмів, мультфільмів, програм, шоу; ранкових ефірів; новинних блоків; дитячої сітки програм тощо;
- орієнтація на один вид інформаційного продукту (новинні або політичні канали);
- запровадження ранкових ефірів;
- розробка новинних блоків для різних днів тижня та часу доби;
- створення дитячого контенту та сітки програм;
- створення власних шкіл журналістики;
- інтернетизація, або підготовка текстового й аудіовізуального контенту для інтернет-платформи;
- використання заходів гейміфікації контенту;
- створення інформаційних спецпроектів.

Для сучасного телебачення характерним є застосування маркетингової стратегії мотивації споживача телевізійного продукту до придбання продукції, що містить інструменти товарної політики, торгового маркетингу та консьюмер-сервіс. Для активізації інтересу глядачів та стимулювання їх попиту, телекомпанії розробляють і виготовляють унікальну телепродукцію, орієнтовану на цільову аудиторію. Наприклад, телеканал «1+1» здійснює виробництво якісного серіального продукту, як-от драматичної історії власного виробництва «Школа», «Центральна лікарня». Виготовлення якісного контенту та його просування є результативним маркетинговим інструментом. За даними [mediabusiness.com.ua](http://mediabusiness.com.ua), згаданий серіал очолив тижневий зріз ТОП-10 запитів українського «Google» з 1 до 7 лютого 2017 року.

Результати вивчення контенту провідних телеканалів України упродовж вересня 2018 року узагальнено в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

**Результати вивчення телевізійного контенту, продукованого провідними каналами України[14, 44, 45, ]**

Назва каналу	Інформаційні продукти власного виробництва		Демонстрація унікального контенту
	Програми, шоу	Фільми, мультфільми, серіали	Програми, шоу, фільми
«1+1»	«Вечірній квартал», «Голос країни», «Танці з зірками», «Ліга сміху», «Міняю жінку», «Розсміши коміка», «Світ навиворіт», «Світське життя».	«Школа», «Козаки. Футбол», «Останній москаль», «Свати»	«Величне століття. Нова володарка», «8 перших побачень».
СТБ»	«Все буде добре», «Зіркове життя», «Кохана, ми вбиваємо дівей», «Україна має таланти», «Хата на тата», «Х-Фактор».	«Коли ми вдома».	«Битва екстрасенсів. Російська версія», «Мамочка моя».
«Новий канал»	«Аферисти в сетях», «Від пацанки до панянки», «Дешево та сердито», «Половинки», «Ревізор», «Страсті за ревізором».	«Київ вдень та вночі».	«Не родись красивою», «Тіні забутих предків», «Щасливі разом».
«Україна»	«Відверто з Машею Єфросіною», «Говорить Україна», «Зірковий шлях».	«Не зарікайся», «Незламна»	
«ICTV»	«Провокатор», «Секретний фронт».	«Володимирська-15», «Стоп-10».	«Битва титанів»
«Інтер»	«Готуємо разом», «Жди мене», «Сімейний суд», «Стосується кожного», «Судові справи».	«Бідна Ліз», «Все можливо», «Все повернеться».	«Орел и Решка. Кругосветка», «Орел и Решка. Шоппінг»
«НТН»	«Кримінальні справи», «Речовий доказ», «Чоловічий журнал».	–	«Гаваї», «Кулагін і партнери»
«ТЕТ»	«Казки У», «Країна У», «Одного разу в Одесі», «Панянка-селянка», «Щоденники темного».	«Вігалька»	«Кухня», «Світлофор»
«2+2»	«Гвардія», «ДжеДАІ», «Секретні матеріали», «Хоробрі серця», «Цілком таємно»	–	«Під захистом», «Три дні на втечу»
К1			«Орел и Решка. Шоппінг», «Орел и решка. Вокруг света», «Файна Юкраїна», «Доктор Хаус»

Потужним чинником акцентування уваги телеглядача слугує наявність ранкового ефіру. Значущість такого блоку можна пояснити запотребованістю в аудиторії позитивної інформації, що допомагає психологічно налаштуватися на весь день, дізнатися останні новини, корисні відомості, почути думку експертів, розважитися тощо. Попри переважання фонового сприйняття, аудиторія ранкових ефірів є привабливою для рекламодавців, оскільки об'єднує споживачів, які працюють у різних сферах, мають певний соціальний статус, сформовані життєві орієнтири. Ранкові програми представляють канали «1+1» («Сніданок 1+1»), «Україна» («Ранок з Україною»), «ICTV» («Ранок у великому місті»), «Інтер» («Ранок з Інтером»). Усі ранкові блоки чітко структуровані за рубриками, мають розважально-інформаційний характер, невимушений і легкий виклад. Суттєвою ознакою ранкових програм є прямий ефір та інтерактивність (робота в соціальних мережах, надсилання смс), що дає змогу налагоджувати ефективну інформаційну взаємодію з аудиторією.

На думку О.С. Євсейцевої та Г.С. Собцевої, украй важливу роль відіграє особистісний чинник ведучого, за яким ідентифікують ранковий ефір того чи того каналу. Ім'я ведучого стає своєрідним брендом, що привертає увагу глядачів. Зазвичай, у ранкових ефірах працюють кілька журналістів, що теж пов'язане з клієнтоорієнтованістю, оскільки споживачі мають різні вподобання щодо зовнішності ведучих, їхніх особистісних характеристик, розуміння професійності [14].

Аналогічні функції виконують новинні блоки, підготовлені для певного часу доби. Упізнаваний стиль викладу, чітке структурування матеріалів, тематичний добір, дизайн студії, харизма ведучого стають брендovими ознаками каналів, наприклад «ICTV»: «Факти. Інформаційний випуск», «Факти тижня з Оксаною Соколовою».

Орієнтуючись на вікові характеристики аудиторії, окремі канали продукують дитячу сітку програм, наприклад «Новий канал»: «Щрек», «Хоробра серцем», «Гаррі Поттер».

У ході аналізу зафіксовано особливі форми комунікації, що пропонують телеканали, залучаючи аудиторію, а також реалізуючи власні бізнес-проекти: набір до школи «Медіа та продакшн» («1+1»), до Інтершколи («Інтер»), пропозиції вакансій (на сайті телеканалу «СТБ» подано інформацію про можливу роботу на телеканалі «СТБ» і на «Новому каналі»).

Сьогодні телебачення активно переносить частину свого контенту до мережі Інтернет, завдяки чому інформаційна взаємодія зі споживачем телевізійної продукції стала більш ефективною. Практично всі національні та регіональні канали мають офіційні сайти, пропонують онлайн-трансляцію, а також представлені в соціальних мережах.

Просування телевізійного продукту відбувається шляхом розробки і реалізації комплексу інформаційно-реklamних заходів. Одним із поширених способів привернення уваги телеаудиторії є анонсування фільмів і програм, виготовлення саундтреків, промороликів до фільмів, запрошення головних героїв до ранкової студії.

Одним з інноваційних маркетингових заходів привернення уваги є використання ігрових практик у медіа, які мають на меті поєднати дозвілля й розвиток усебічного мислення аудиторії. Гейміфікація контенту дає змогу акцентувати увагу споживача, налагоджувати інтерактивний зв'язок із ним, залучати до співтворення, представляти складну проблему в ігровій формі.

Під поняттям інформаційного спецпроекту розуміємо унікальний за проблематикою й функціями контент, спеціально орієнтований на конкретного адресата, підготовлений та опублікований у ЗМІ, лімітований часовими межами, що, зазвичай, виходячи за межі тематичної матриці видання, представляє всебічні відомості про важливу суспільно-політичну проблему, подію, явище та має на меті оперативно поширити їх, зацікавити якомога ширше коло користувачів, досягти певних змін [14]. Сформульовані теоретичні положення яскраво ілюструють спецпроекти каналу «1+1» «Розщеплені на атоми» (міжнародна соціальна акція до 30 річниці Чорнобильської трагедії), «Переможці» (мультимедійний соціальний проект у вигляді циклу історій про

героїв АТО, які через поранення змушені пересуватися на протезах); каналу «Інтер» «Майже без грошей» (соціальний експеримент, у межах якого журналісти перевіряють можливість прожити впродовж місяця на мінімальну заробітну плату).

Сучасні телекомпанії приділяють багато уваги розвитку онлайн простору та взаємодії з аудиторією, зокрема й на платформах соціальних мереж: Instagram, Facebook тощо. Соціальні мережі змінюють стандарти спілкування та обміну інформацією, кардинально позначаючись на функціюванні ЗМІ.

Розробка програмного контенту телекомпаніями України відбувається на основі сегментації глядацької аудиторії та визначені так званих комерційних цільових аудиторій. Головними критеріями сегментації є:

- соціально-демографічні (вік, стать, розмір родини, стадія життєвого циклу родини, суспільний клас, розмір доходів);
- географічні (щільність населення, розмір населеного пункту);
- психо-графічні (стиль життя, особистісні характеристики) тощо.

За даними дослідницької компанії «InMind» мешканців України за соціально-демографічними ознаками можна сегментувати на такі аудиторії [16]:

- гендер (54% – жінки, 46% – чоловіки);
- вік (до 25 років – 17%, від 25 до 35 років – 25%, від 36 до 45 років – 22%, від 46 до 55 років – 19%, від 56 років – 17%);
- освіта (з повною вищою освітою – 37%, середньою спеціальною – 30%, з повною середньою – 16%, СПТУ, ПТУ – 7%, з неповною вищою – 7%);
- за професією (спеціаліст – 22%, робітник, селянин – 19%, пенсіонер – 17%, службовець – 14%, домогосподарка – 8%, студент або учень – 7%, безробітний – 5%, зайнятий в індивідуальному господарстві – 4%, підприємець – 2%, військовослужбовець – 1%);
- за сімейним станом (одружені або проживають разом – 63%, неодружені – 21%, розведені – 10%, вдівці – 5%);

- за достатком (не мають достатньо коштів для купівлі продуктів –5%, мають достатньо коштів на продукти, але не мають коштів на одяг – 23%, мають достатньо коштів на продукти та одяг, але складно купляти речі довготривалого вжитку (телевізор, холодильник тощо) –55%, мають достатньо коштів на продукти, одяг речі тривалого вжитку, але складно купувати дуже дорогі речі –13%);

- за розміром домогосподарств (1 людина – 9%, 2 людини –27%, 3 –35%, 4- 21%, 5 – 5%, 6 –2%, 7 і більше людей –1%);

- за кількістю дітей (немає дітей до 18 років) –59%, є діти 0-6 років –22%, є діти від 7 до 18 років –24%).

Дослідження здійснені фахівцями телеканалу «ТЕТ» дозволяють говорити про наявність комерційних аудиторій представлених на рисунку 2.3.

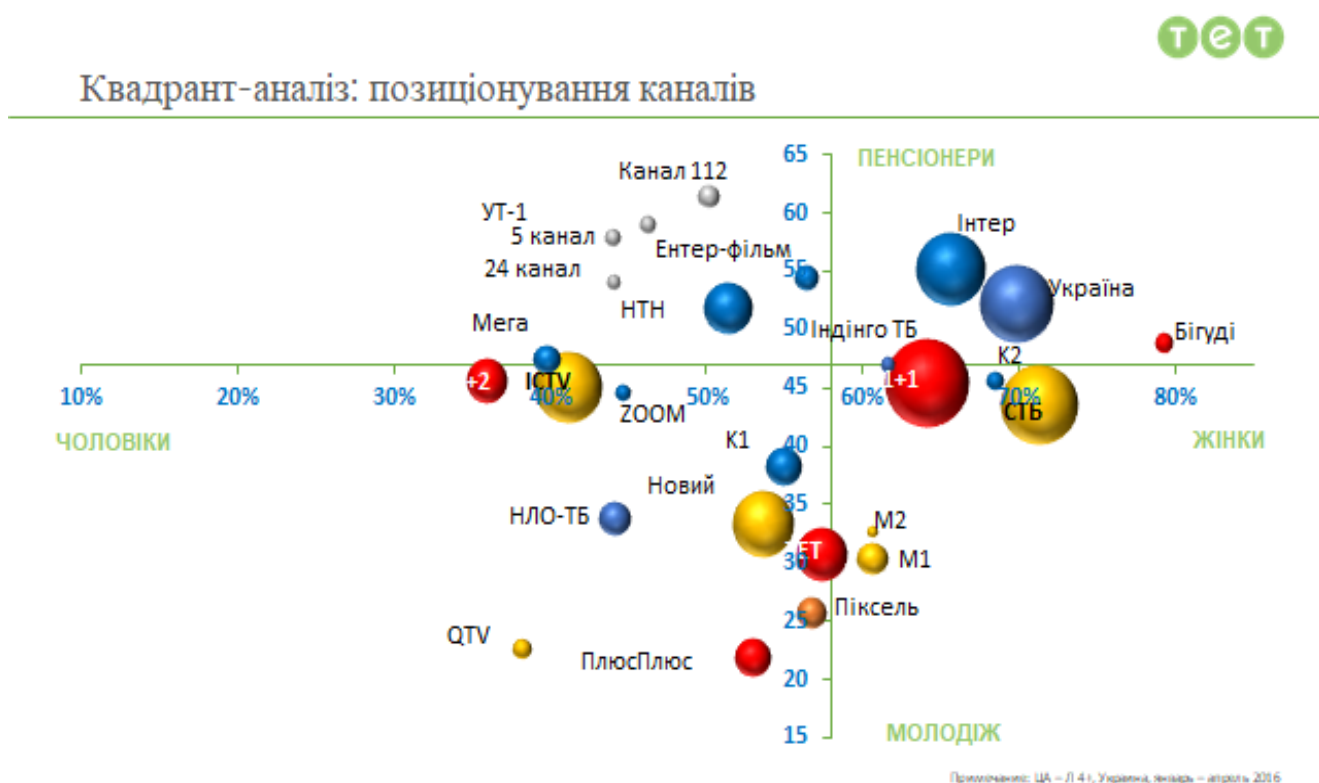


**Рис. 2.3. Комерційні аудиторії різних національних телеканалів України [43, с.17]**

Отже, як можна побачити такий національний канали як «1+1» орієнтується на цільову аудиторію у віці 18-54 роки по всій країні незалежно від статі, місця проживання, розміру доходів тощо. Більш того впродовж 2014-2018 рр. саме цей канал є лідером телеперегляду у цієї комерційної аудиторії. Навпроти, канал «2+2» у своєму контенті орієнтується на чоловіків у віці від 20 до 50 років, які живуть у містах з розміром населення понад 50 тис. осіб., а канал «Бігуді» – на жіночу аудиторію по всій країні. Канал «ТЕТ» орієнтований

на молодих людей у віці до 35 років також незалежно від статі, місця проживання, розміру доходів. Відповідно контент та програмна сітка цих каналів розробляється з використанням маркетингових заходів орієнтованих на залучення уваги саме цих аудиторій.

На рисунку 2.4 наведено позиціонування українських телекомпаній серед комерційних аудиторій за критеріями «стать – вік», визначене на основі аналізу їх комерційних аудиторій.



**Рис. 2.4. Позиціонування національних телеканалів України за критеріями «стать-вік» [43, с. 18]**

Як можна побачити з рисунку 2.4 більшість національних телеканалів за ознакою статі та віку телеглядача орієнтуються на людей у віці від 35 до 60 років, що можна пояснити активною соціальною та економічною позицією цієї частини глядацької аудиторії, більш того саме на цю аудиторію націлені великі рекламодавці, а отже охоплення її представників дозволить залучати значні рекламні бюджети. До них відносяться найпопулярніші: «1+1», «СТБ», «Інтер», «Україна». До того ж більшу частину їх аудиторії становлять жінки, що пояснюється «жіночою» орієнтацією контенту програм, що демонструються у

період з 9 до 18 години, коли чоловіки здебільшого знаходяться на роботі. А, ось канал «ICTV» більше орієнтований на чоловічу аудиторію, оскільки навіть у день та вихідні транслює переважно «чоловічі» серіали, програми та розважальні проекти.

Перевагу аудиторії у віці 50 років та старше надіють інформаційні канали («112», «5», «24»), наукові та пізнавальні канали («Мега»), при цьому вони також переважно орієнтуються на чоловіків.

Телеканали «Піксель», «Плюс Плюс», «M1», «M2», «Новий» надають перевагу молодіжній аудиторії у віці до 35 років не роблячи акцентування на стать (50/50).

Як можна побачити, український інформаційний простір практично позбавлений вузькоспеціалізованих каналів, наприклад орієнтований на жіночу аудиторію до 25 років.

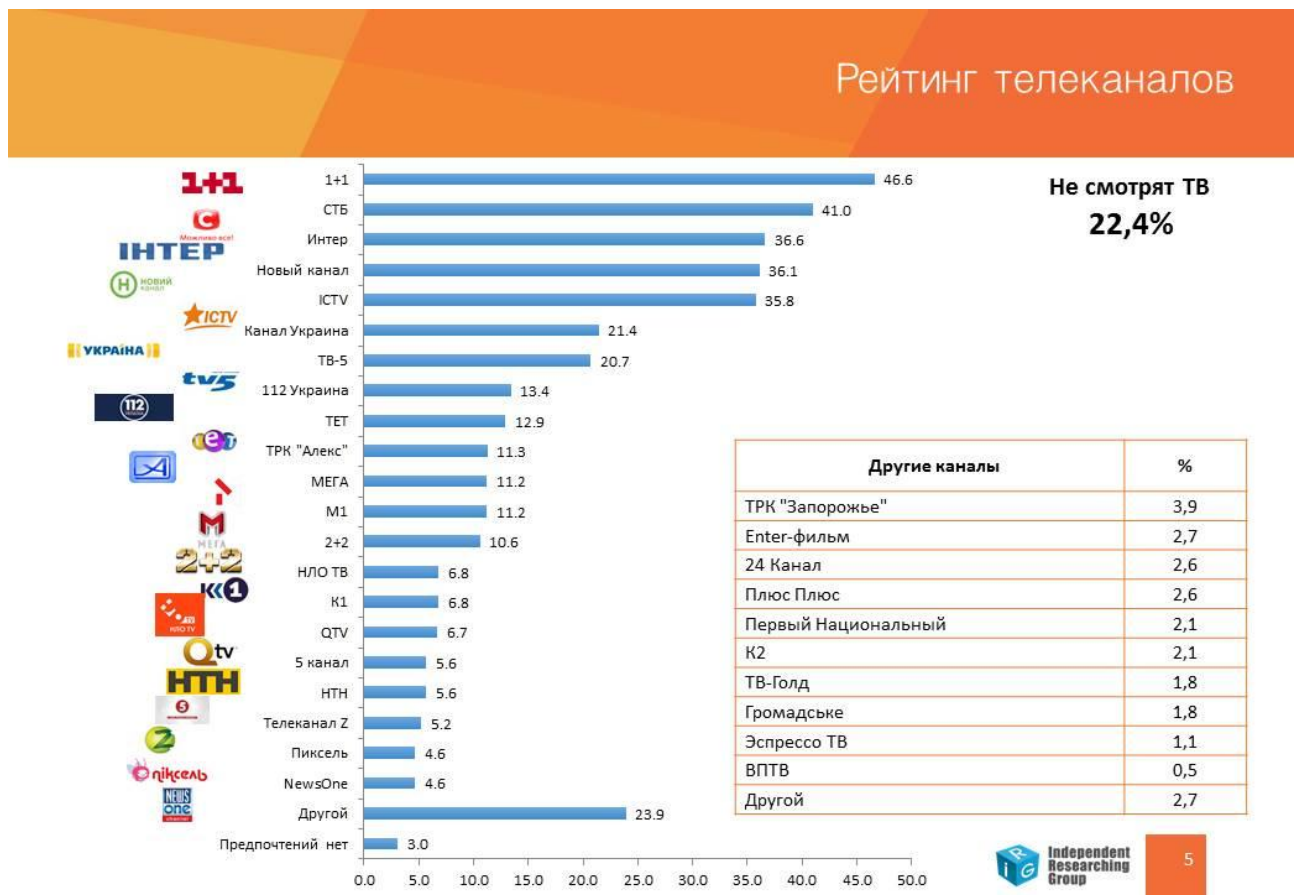
Споживачами продукції телекомпаній є не лише глядачі, але й рекламодавці, які розміщують свої рекламні повідомлення в різних медіа. Під час медіа-планування своїх рекламних кампаній рекламодавці оцінюють потенційні канали розміщення реклами. І тому телекомпанії повинні розробляти свою маркетингову стратегію з урахуванням потреб рекламодавців.

Для прийняття вірних маркетингових рішень та розробки ефективної маркетингової стратегії необхідно визначити певні показники, які характеризують охоплення телеканалом цільової аудиторії, рейтинг телеканалів тощо. Ці показники в першу чергу дозволяють потенційним клієнтам – рекламодавцям визначати орієнтовну ефективність їх рекламних кампаній та робити вибір медіа партнера. Чим більше рекламодавців приваблюється телекомпанією, тим більшим є її прибуток та ширшими можливості розвитку.

На рисунку 2.5 наведено рейтинг національних та регіональних телеканалів у мешканців Запорізького регіону у першому півріччі 2018 року.

З рисунку 2.5 можна побачити, що найбільшим рейтингом серед мешканців Запорізького регіону характеризується національний канал «1+1»,

це пояснюється великою кількістю цікавих телевізійних проєктів каналу, його орієнтованістю на всі вікові групи населення.



**Рис. 2.5. Рейтинг телеканалів у мешканців Запорізького регіону в I півріччі 2018 року [34]**

Така ситуація спостерігається усюди по країні. А отже можна зробити висновок, що канал «1+1» – є національним лідером з рейтингом понад 46%, дещо відстає від нього телеканал «СТБ» з рейтингом 41%. Третє місце поділяють між собою телеканали «Інтер», «Новий» та «ICTV» зі значеннями рейтингу, відповідно 36,6%, 36,1% та 35,8%.

Якщо розглядати регіональні телеканали, то для мешканців Запорізького регіону найкращим є «TV 5» – 20,7%, ТРК «Алекс» – 11,3%, «Телеканал Z» – 5,2%, ТРК «Запоріжжя» – 3,9%, «ТВ – Gold» – 1,8%. Лідером регіонального ринку телеканалів є телекомпанія «TV5», рейтинг якої серед мешканців регіону випереджає рейтинг національних каналів. Отже, для рекламодавців Запоріжжя та Запорізької області, а також сусідніх областей, які бажають розмістити

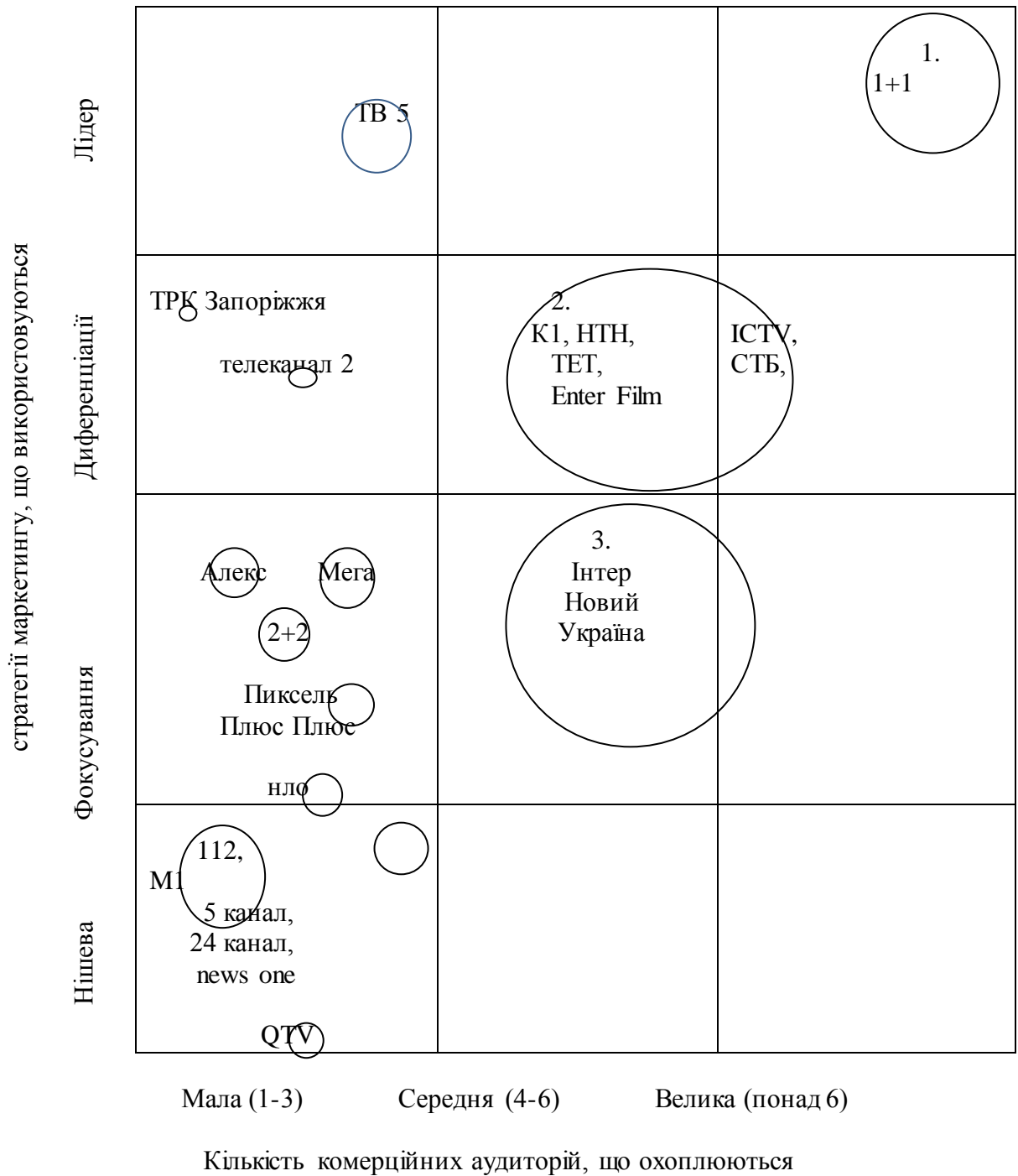
рекламу, орієнтовану на цільові аудиторії саме Запорізького регіону вона є найпривабливішою.

На основі розглянутих вище підходів до формування глядацької аудиторії, стратегій маркетингу, орієнтації на певні комерційні аудиторії можна згрупувати телеканали, які здійснюють мовлення в медіа просторі України за такими критеріями:

- масштаб мовлення;
- наповненість (асортимент) та якість контенту;
- кількість комерційних аудиторій, що охоплюються;
- маркетингові стратегії, що використовуються.

Результати оцінки стратегій учасників аналізованого ринку зведено до таблиці А.1 додатку А та відображають ситуацію 2017 – I півріччя 2018 рр. В сферу аналізу потрапили як національні, так і Запорізькі регіональні телеканали, оскільки їм доводиться конкурувати з національними за глядачів регіону.

Далі складається карта стратегічних груп шляхом розміщення різних стратегічних груп відповідно до їх ринкової позиції на двомірній площині з використанням двох стратегічних змінних, що відкладають по осях. З метою підвищення точності та зниження суб'єктивізму при визначенні позиції кожного телеканалу було побудовано три схеми позиціонування (рис. Б.1 – Б.3 додатку Б) у різних комбінаціях змінних диференціації, що відображають відмінності в позиціях телеканалів та підібрані таким чином, щоб уникнути кореляції між змінними та запобігти помилковому виключенню з використання однієї зі змінних взагалі. Використання даного інструменту дозволило визначити пару найбільш значимих показників для розуміння сутності конкуренції в медіапросторі України та Запорізького регіону. На карті зі змінними «кількість комерційних аудиторій, що охоплюються» і «стратегії маркетингу, що використовуються» згруповані групи медіапростору, які дотримуються однакової або подібної стратегії за визначеними показниками (рис. 2.6).



**Рис. 2.6. Карта стратегічних груп телеканалів, що мають мовлення в Запорізькому регіоні за критеріями «Кількість комерційних аудиторій, що охоплюються – стратегії маркетингу, що використовуються» [побудовано автором на основі даних додатку Б]**

В дослідженні розглянуто лише 25 телеканалів, які доступні у форматі мовлення Т2, не розглядалися супутникові канали та кабельні телеканали, оскільки вони не доступні всім мешканцям і їх не можливо оцінити з достатнім

рівнем ймовірності. Розмір кругів на карті, як правило, відповідає сукупній ринковій частці групи в загальному обсягу ринку, але на медійному ринку пропонуємо замінити показник частки ринку на рейтинг каналу.

Отже, як можна побачити з рисунку 2.6 в медіапросторі України та Запорізького регіону можна виокремити 14 стратегічних груп:

а) з великі групи, які об'єднують найбільші національні телеканали:

1) перша група – телеканал «1+1» - визнаний лідер медійного простору, якій використовує стратегію лідеру ринку, має найбільший асортимент програм різної спрямованості, охоплює практично всі комерційні аудиторії телеглядачів (рейтинг – 46,6%);

2) друга група – телеканали «СТБ», «ICTV», «ТЕТ», «К1», «НТН», «Enter Film», які використовують стратегію диференціації та охоплюють певні комерційні аудиторії, але не всі. Наприклад телеканал «СТБ» більше орієнтується на жіночу аудиторію, а «ТЕТ» на молодіжну незалежно від статі. Також ці канали мають у своєму асортименті значну кількість програм різних інформаційних напрямків, але поступаються за їх кількістю та якістю контенту телеканалу «1+1» (рейтинг – 104,71%);

3) третя група – телеканали «Інтер», «Новий», «Україна» (рейтинг – 93,5%) – використовують стратегію фокусування на певній цільовій аудиторії то охоплюють середню кількість комерційних аудиторій. Наприклад, цільовою аудиторією телеканалу «Інтер» є люди віком старше ніж 50 років з середнім рівнем доходів, та такими, що надають перевагу «старим» радянським фільмам, серіалам, російськомовному контенту;

б) для Запорізького регіону можна виділити наступні 3 групи телеканалів, які для мешканців Запоріжжя та рекламодавців регіону мають також велике значення:

1) четверта група - ТВ-5 (рейтинг 20,7%) – регіональний телеканал, який є лідером регіонального медійного простору, має широкий

асортимент програм різного контенту, але через обмеженість мовлення охоплює невелику кількість комерційних аудиторій;

2) п'ята група - ЗТРК «Алекс» (рейтинг 11,3%) – регіональний телеканал, який сфокусований на проблемах вузької цільової аудиторії, переважно робітниках заводу ПАО «Мотор Січ» та діяльності і житті самого заводу. Має дуже вузький асортимент програм;

3) шоста група - Телеканал «Запоріжжя» (рейтинг 3.9%) використовує стратегію диференціації, але орієнтований на дуже вузьку цільову аудиторію, вузький контент, низька якість програм;

в) далі розташовуються ще 8 стратегічних груп до яких входять національні телевізійні канали, але серед мешканців Запорізького регіону вони користуються меншою увагою та зацікавленістю:

1) сьома група – канали новин (112, 5 канал, 24 канал, News One) – вузькоспеціалізовані канали з обмеженою кількістю комерційних аудиторій, які використовують нішеву стратегію (рейтинг 26,2%);

2) восьма група – музичні телеканали, такі як М1 (рейтинг 11,2%) – вузькоспеціалізований канал з обмеженою кількістю комерційних аудиторій, який використовує нішеву стратегію;

3) дев'ята група – пізнавальний канал «Мега» (рейтинг 11,2%) - вузькоспеціалізований канал з обмеженою кількістю комерційних аудиторій, який використовує нішеву стратегію;

4) десята група – канал «2+2», сфокусований на чоловічій глядацькій аудиторії (рейтинг 10,6%);

5) одинадцята група – дитячі канали «Піксель» та «Плюс Плюс», сфокусовані на дитячій аудиторії (родини з дітьми), обмежена комерційна аудиторія, контент здебільшого складається з мультипликаційних фільмів та розважальних програм для дітей) – рейтинг 7,2%;

б) до дванадцятої, тринадцятої та чотирнадцятої груп входять розважальні канали з вузькою спрямованістю на комерційні аудиторії, вузьким контентом та нішевими стратегіями.

Якщо змінити змінні або взяти більш широкий спектр програм, то склад стратегічних груп може змінитися, але незмінним залишаться лідери національного та регіонального медіа просторів.

З рисунку 2.6 можна побачити, що напрямками розвитку стратегії маркетингу телекомпанії може бути розширення спектра комерційних аудиторій для залучення більшої кількості рекламодавців, а отже необхідно використовувати стратегії розвитку ринку та розвитку продукту.

Найбільш гостра конкуренція точиться серед національних каналів, що використовують стратегії диференціації та фокусування та орієнтуються на середню кількість основних комерційних аудиторій.

Таким чином, нами досліджено медійний простір України та його основні учасники в результаті чого визначено лідерів, побудовано карту стратегічних груп та дано їх детальний опис, проаналізовано маркетингові стратегії, їх типи та визначено можливі напрями подальшого удосконалення.

## **2.2 Характеристика поточної стратегії маркетингу ЗНТРК ТВ-5**

Телекомпанія ТВ-5 створена у 1992 році. З тих пір вона є лідером на телевізійному ринку Запорізького регіону. Сукупна аудиторія телеканалу становить більше 2,5 мільйонів чоловік.

У 2012 році телекомпанія отримала статус регіональної мовника. У 2014-2015 рр. було здійснено технічне переоснащення і проведений перехід на повну цифрову сучасну систему телевиробництва.

До складу ЗНТРК «ТВ-5» входять телеканал «ТВ-5» і «ТВ-5 Спорт». При цьому телеканал «ТВ-5» за рейтингом посідає сьому місце в запорізькому регіоні, поступаючись лише найбільшим та найкращим національним телеканалам.

Як було показано вище, ЗНТРК «ТВ-5» використовує стратегію регіонального лідера, але охоплює незначну кількість комерційних аудиторій

телеглядачів. Лідерську позицію ЗНТРК «ТВ-5» підтверджує її найвищий рейтинг серед телеглядачів представлений на рисунку 2.7.

За даними дослідження, яке проводилося фахівцями Independent Research Group серед мешканців Запорізького регіону чисельністю 1700 осіб, серед яких були представлені всі комерційні аудиторії за віком, статтю, освітою професією, розміром домогосподарства, понад 32,5% мешканців регіону взагалі не дивляться запорізькі телеканали, а найвищий рейтинг має телеканал «ТВ-5» - 54,%. На другому місці розташований телеканал «Алекс» - 32,1%, третє місце поділяють телеканали «Z» та ТРК «Запоріжжя». Частка інших значно менша.



**Рис. 2.7. Рейтинг запорізьких телеканалів серед мешканців міста та регіону [34]**

Комерційні аудиторії трьох каналів («ТВ-5», «Алекс» та «Z») перетинаються між собою, тому що вони пропонують програми однакової тематичної спрямованості, якості та різноманітності.

Клієнтами ЗНТРК «ТВ-5» є :

а) комерційні аудиторії – телеглядачі, які згруповані за певною ознакою.

Комерційні аудиторії телекомпанії можна визначити наступним чином:

- 1) люди від 35 років;
- 2) співробітники місцевих промислових підприємств;
- 3) переважно з середньою або професійною освітою;
- 4) пенсіонери, робітники, селяни, фахівці.

б) рекламодавці – місцеві, регіональні або навіть національні, за умови зацікавленості в певних комерційних аудиторіях;

в) громади (організації, установи, підприємства) які можуть замовляти певні програми або проекти.

Незважаючи на позицію регіонального лідера та найбільшу кількість програм та проектів, ЗНТРК «ТВ-5» важко конкурувати з національними телеканалами за глядачів, особливо у так званий час «prime time», а, відповідно, і приваблювати серйозних рекламодавців з великими рекламними бюджетами. Це в свою чергу, негативно відбивається на фінансових результатах діяльності.

З метою покращення показників діяльності телекомпанії необхідно прийняти заходи щодо удосконалення її стратегії, зокрема і маркетингу. Але попередньо необхідно оцінити діючу стратегію маркетингу.

Як було показано в першому розділі стратегія маркетингу телекомпанії складається з таких складових: продуктова, цінова, розподілу, просування, а також персонал, процес та фізичні докази.

Стратегія ЗНТРК «ТВ-5» в області продуктової політики. В таблиці 2.1 було показано, що для того, щоб привабити глядачів можна використовувати різні прийоми формування контенту мовлення: власні проекти та програми, транслявання серіалів, фільмів та мультиплікаційних фільмів, транслявання унікального контенту (іноземні серіали, проекти, які є тільки у даного телеканалу).

Власні проекти та програми. До ефірної сітки каналу входять такі програми:

- інформаційні: «Тиждень підсумки», «День. Новини», «Хроніка подій», «Соціальний патруль»;
- аналітичні: «Давайте з'ясуємо», «Іду на ти»;

- журналістські розслідування: «Павутиння»;
- розважальні: «Ранок з «ТВ-5», «Планшет», «Вело Тревел», «Запорізька ліга сміху», «ТВ-5 Tribute Show»; «Казка Домовуші», «Домострой», «Щоденник шопоголіка»;
- спецпроекти: «Донбас сьогодні», проекти до різних свят та подій;
- програми, що транслюються на телеканалі «ТВ5 Спорт».

Отже, як можна побачити асортимент програмних продуктів є дуже широким та різноманітним, особливо розважального напрямку. Але, ЗНТРК «ТВ-5» немає фільмів та серіалів власного виробництва, так само як і унікального контенту. Тож в цих напрямках вона поступається національним каналам.

Для більш наглядного порівняння в таблиці 2.2 наведено дані про продуктову політику ЗНТРК «ТВ-5» та телеканалу «1+1».

Отже, як ми бачимо в продуктивій політиці ЗНТРК «ТВ-5» не вистачає двох напрямів, що дозволяють приваблювати телеглядачів національним телеканалам, таким як «1+1» та інші. Тому одним з напрямів удосконалення маркетингової стратегії ЗНТРК «ТВ-5» є розвиток продукту.

Також телекомпанія охоплю недостатню кількість комерційних аудиторій для приваблення великих рекламодавців, а отже, в межах удосконалення маркетингової стратегії телекомпанії необхідно розробляти заходи щодо розширення кількості комерційних аудиторій, збільшення рівнів охоплення та проникнення, тобто розвитку ринку.

Цінова складова стратегії маркетингу. ЗНТРК «ТВ-5» - є безкоштовним телеканалом, який транслюється в загальному інформаційному просторі, не потребує підписок. Тому в якості цінової складової стратегії маркетингу розглянути можна лише розцінки на розміщення реклами та інші відносини з комерційними клієнтами.

Таблиця 2.2

**Порівняння продуктової політики ЗНТРК «ТВ-5»  
та телеканалу «1+1»**

Назва каналу	Інформаційні продукти власного виробництва		Демонстрація унікального контенту
	Програми, шоу	Фільми, мультфільми, серіали	Програми, шоу, фільми
«ТВ-5»	«Тиждень підсумки», «День. Новини», «Хроніка подій», «Соціальний патруль», «Давайте з'ясуємо», «Іду на ти», «Ранок з «TV5», «Планшет», «Вело Тревел», «Запорізька ліга сміху», «TV5 Tribute Show»; «Казка Домовуші», «Домострой», «Щоденник шопоголіка», спецпроекти до дня металургів тощо.	-	-
«1+1»	«Вечірній квартал», «Голос країни», «Танці з зірками», «Ліга сміху», «Міняю жінку», «Розсміши коміка», «Світ навиворіт», «Світське життя», «Сніданок з 1+1», «Сніданок вихідний», «Модель XL».	«Школа», «Козаки. Футбол», «Останній москаль», «Свати»	«Величне століття. Нова володарка», «8 перших побачень».

У додатку В, у таблицях В.1-В4 представлено середні розцінки на розміщення реклами на національних телеканалах України в різні періоди часу, а також додаткові чинники, що враховуються під час встановлення цін, зокрема коефіцієнт, що враховує тривалість рекламного ролику (таблиця В.2), сезонний коефіцієнт (таблиця В.3) та усереднена вартість розміщення реклами в регіональному мовлені (таблиця В.4).

ЗНТРК «ТВ-5» надає співпрацює з рекламодавцями всіх рівнів: національними, регіональними, місцевими і надає послуги зі створення рекламної продукції (створення рекламних роликів) та її розміщення в ефірі телеканалів «ТВ-5» та «ТВ-5 Спорт». Ціни на рекламну продукцію телекомпанії представлено в таблиці 2.3.

Таблиця 2.3

**Цінова складова поточної маркетингової стратегії ЗНТРК «ТВ-5»**

Послуга (рекламний продукт)	Вартість, грн.						
	від 25000						
Створення рекламного ролику	7.00-9.00	9.00-13.00	13.00-16.00	16.00-18.00	18.00-21.00	21.00-23.00	23.00-01.00
	1200	1100	1300	2100	3000	2000	900
Розміщення рекламного ролику тривалістю 30 с на телеканалі «TV5», у вихідні дні ціна зростає на 10-15%	7.00-9.00	9.00-13.00	13.00-16.00	16.00-18.00	18.00-21.00	21.00-23.00	23.00-01.00
	1100	900	1000	1500	2000	2000	900
Розміщення рекламного ролику тривалістю 30 с на телеканалі «ТВ5 Спорт», у вихідні дні ціна зростає на 10-15%	7.00-9.00	9.00-13.00	13.00-16.00	16.00-18.00	18.00-21.00	21.00-23.00	23.00-01.00
	1100	900	1000	1500	2000	2000	900

Таким чином, за даними таблиці 2.3, здійснивши порівняння середніх цін загальнонаціональних каналів на розміщення реклами для регіонального мовлення в додатку В, та цін на розміщення реклами на телеканалах ЗНТРК «ТВ-5» можна сказати, що у своїй діяльності телекомпанія використовує стратегію середніх цін, тобто таких самих як і національні канали. Така стратегія є ефективною щодо місцевих рекламодавців, які орієнтовані лише на мешканців міста, але щодо регіональних та національних рекламодавців така стратегія неефективна через значно менше охоплення цільової аудиторії, а отже останні вибір найчастіше роблять на користь національних телеканалів.

ЗНТРК «ТВ-5» також використовує систему знижок, яка враховує коефіцієнти тривалості рекламного ролику, сезонні коефіцієнти, а також розмір закупівлі рекламного часу.

Також порівнявши дані таблиць 2.3 та В.1 можна сказати, ЗНТРК «ТВ-5» використовує значно меншу градацію часу, ніж національні канали, чия сітка часу розміщення реклами протягом доби більш дрібна та деталізована, тож керівництву ЗНТРК «ТВ-5» слід більш ретельно дослідити

активність глядачів протягом доби та, можливо, запропонувати рекламодавцям ширший діапазон цін.

Окрім рекламних роликів ЗНТРК «ТВ-5» також виробляє таку рекламну продукцію як: рекламна заставка, спонсорська заставка, рекламна строка, рекламний фільм тощо.

Розподіл (місце) як складова стратегії маркетингу телекомпанії. Для телекомпаній дуже важко визначити та оцінити саме цей елемент стратегії маркетингу, оскільки телекомпанія сама виконує роль каналу розподілу кінопродукції, рекламної продукції тощо. Разом з цим ми можемо розглядати розподіл – як рівень охоплення глядацької аудиторії. На сайті ЗНТРК «ТВ-5» зазначено, що розмір глядацької аудиторії складає 2,5 млн. осіб переважно мешканців м. Запоріжжя та Запорізької області, а також частини Херсонської, Дніпропетровської та Донецької областей (рис. 2.8).



**Рис. 2.8. Географічний розподіл та розмір глядацької аудиторії ЗНТРК «ТВ-5» [37]**

Рівень ефективності цієї складової поточної стратегії маркетингу ЗНТРК «ТВ-5» можна визначити за показниками рейтингу, частки та індексу відповідності. Розрахуємо значення вказаних показників за формулами

наведеними у розділі 1.3. для аналізу будемо розглядати значення показників для регіонального мовлення та порівнювати з аналогічними показниками місцевих конкурентів.

Рейтинг телеканалу «ТВ-5» складає 54,3%, а отже використовуючи формулу (1.2) можна розрахувати загальну аудиторію телеканалу:

$$54.3\% = \text{кількість людей, які мали контакт з медіа} / 250000 \text{ осіб} \times 100\%;$$

$$\begin{aligned} \text{Розмір цільової аудиторії телеканалу} &= 54,3\% \times 250000 \text{ осіб} / 100\% = \\ &= 1350000 \text{ осіб.} \end{aligned}$$

Серед генеральної сукупності глядачів регіональних телеканалів більше половини дивляться саме телеканали телекомпанії «ТВ-5», тобто GRP дорівнює 54%.

ЗНТРК «ТВ-5» також регулярно проводить вимірювання показника share (частка телеперегляду каналу) - відсоток телеглядачів, які дивляться конкретний канал або програму, від загального числа людей, що дивляться телебачення в даний момент часу. За даними досліджень цей показник різниться в залежності від часу доби, пору року, дня тижня, але для ЗНТРК «ТВ-5» він в середньому складає 56%. Таким чином, рейтинг телекомпанії серед цільової аудиторії становить (TRP) 56%.

Індекс відповідності (Affinity index) показує, наскільки більш-менш характерний для даної цільової аудиторії контакт з даними медіа, ніж для всієї генеральної сукупності в цілому за формулою (1.5).

$$\text{Affinity Index ТВ-5} = 56\% / 54\% \times 100\% = 103,7\%$$

Як було зазначено у першому розділі чим вище значення індексу, тим більшою мірою використовується медіа канал відповідає цільовій аудиторії, вважається, що хороший Affinity index: більше 100-110%. Отже, можна зробити

висновок, що індекс відповідності ЗНТРК «ТВ-5» цільовій аудиторії є задовільним.

Порівняння показників, що характеризують складову розподілу в маркетинговій стратегії ЗНТРК «ТВ-5» та інших запорізьких телекомпаній наведено в таблиці 2.4.

Таблиця 2.4

**Порівняння показників, що характеризують складову розподілу стратегії маркетингу ЗНТРК «ТВ-5»\***

Показник	Телекомпанії						
	«ТВ-5»	Алекс	Z	Запоріжжя	Громадське Запоріжжя	ТВ - Голд	ВІТВ
Рейтинг, %	54,3	32,1	14,3	14,0	4,8	4,3	3,7
Share (TRP), %	56	28	10	8	4	4	3,6
Індекс відповідності (Affinity index), %	103,7	87,22	69,93	57,14	83,33	93,02	97,29

\* складено автором на основі [34]

Як можна побачити з таблиці ЗНТРК «ТВ-5» є лідером за всіма показниками охоплення та розподілу серед регіональних каналів, що забезпечує її привабливість для рекламодавців та може застосовуватися під час розробки заходів з удосконалення маркетингової політики телекомпанії.

Разом з тим слід пам'ятати, що сьогодні значна частина глядацької аудиторії все частіше обирає не ефірне телебачення, тим більше регіональне, а інтернет, соціальні спільноти, супутникове телебачення тощо, тому телекомпаніям доводиться конкурувати не лише між собою, але й з альтернативними джерелами інформації та розваг. Тому збільшувати рейтинг та частку перегляду телекомпаніям необхідно шляхом виходу в мережу Інтернет та використання сучасних інтернет-технологій.

Комунікації (просування) – ще одна складова маркетингової стратегії телекомпанії яка потребує оцінки. Комунікаційна складова ЗНТРК «ТВ-5» представлена такими елементами:

- зовнішня реклама (біг-борди, транспорт);
- PR заходи;
- прямий маркетинг та особисті продажі (робота відділу реклами);
- корпоративний стиль та корпоративний імідж;
- спонсорство та іншими.

Загалом комунікаційна політика ЗНТРК «ТВ-5» така ж сама як і політика конкурентів, тому для кращого сприйняття потенційними споживачами та більш ефективного позиціонування в межах удосконалення маркетингової стратегії необхідно розробляти інноваційні заходи політики просування.

У відповідності до розглянутого в першому розділі підходу формування ефективної стратегії маркетингу телекомпанії здійснимо оцінку маркетингової стратегії ЗНТРК «ТВ-5»:  $MSTC = f(A, T, C, R, D, Com)$ , але поведінкову складову ми замінімо на цінову:

- клієнтської – комерційна аудиторії (A);
- технологічної (T);
- контентної – продуктова політика (C);
- цінова – (P);
- збутової (D);
- комунікаційної (Com).

В межах здійснюваного дослідження було надано експертну оцінку стану та важливості кожної складової стратегії маркетингу телекомпанії «ТВ-5» (таблиця 2.5). Експертом виступив автор роботи як співробітник телекомпанії.

Оцінка складових да за 10-ти бальною шкалою, де 1- найгірша оцінка, а 10 – найвища. Показник важливості розглядається в долях від одиниці.

Ефективність стратегії маркетингу оцінюється як середньозважена оцінка шляхом визначення суми добутоків оцінок на важливість:

$$MSTC = 5 \times 0.3 + 8 \times 0.1 + 4 \times 0.2 + 6 \times 0.1 + 7 \times 0.2 + 5 \times 0.1 = 5.6$$

Таблиця 2.5

**Оцінка показників складових стратегії маркетингу ЗНТРК «ТВ-5»**

Показники	Комерційна аудиторія	Технології	Продуктова політика	Цінова складова	Збутова складова	Комунікаційна складова
Оцінка	5	8	4	6	7	5
Важливість для стратегії маркетингу	0,3	0,1	0,2	0,1	0,2	0,1

Таким чином, ефективність поточної стратегії маркетингу ЗНТРК «ТВ-5» можна оцінити як середню – 5,6 балів з 10, і такою що потребує удосконалення для приваблення більшої кількості комерційних аудиторій та рекламодавців.

Отже, проведено оцінку поточної стратегії маркетингу ЗНТРК «ТВ-5», що дало можливість з'ясувати, що вона використовує стратегію регіонального лідера з найширшим контентом та найбільшим охопленням комерційних аудиторій, але значно поступається національним телекомпаніям як за асортиментною спрямованістю контенту, так і за якістю, крім того охоплює значно меншу кількість комерційних аудиторій, що заважає привабленню великих рекламодавців. Стратегія маркетингу ЗНТРК «ТВ-5» потребує удосконалення в напрямках розвитку продукту, ринку, удосконалення цінової та комунікаційної складових, а також пошуку нових шляхів розподілу свого продукту. Ефективність поточної стратегії маркетингу оцінена як середня.

### **2.3 Аналіз комерційних аудиторій телеглядачів як чинника формування ефективної стратегії маркетингу регіональної телекомпанії**

Телебачення в Україні залишається основним каналом рекламних комунікацій, незважаючи на гостру конкуренцію з боку мережі Internet, як на національному, так і на регіональному рівнях. В таблиці 2.6 представлено структуру українського рекламного ринку в період з 2014 по 2015 рр.

Таблиця 2.6

## Структура українського рекламного ринку, %\*

Канали реклами	2014	2015	2016	2017
Телебачення	57,1	55	53,5	52,0
Радіо	4,7	4,5	4,3	4,5
Друковані ЗМІ	16,7	16,3	15,6	15,1
Зовнішня реклама	13,9	14,1	14,4	15,6
Інтернет	6,8	8,9	10,7	11,5
Інші	0,8	1,1	1,3	1,4

\* розраховано автором на основі [44]

За оцінками експертів TNS Media Intelligence з 2014 по 2018 рр. спостерігався швидкий темп росту ринку телевізійної реклами – приблизно 15% на рік, що дозволить досягти показника \$8,7 млрд., а оскільки українська телеіндустрія базується на рекламній бізнес-моделі, то рівень конкуренції серед телевізійних компаній за рекламодавців буде зростати, що потребує чіткого позиціонування та креативних рішень в галузі стратегічного маркетингу та брендингу.

Поряд з факторним аналізом галузевих змін, макросегментація національного телевізійного ринку є ключовим інструментом створення емпіричної бази для формування маркетингової стратегії телеканалу. На регіональному телевізійному ринку макросегменти комерційних аудиторій відповідають загальнонаціональним тенденціям.

У магістерській дипломній роботі на основі методики TNS NeedScore [15, 52] проведена сегментація української комерційної телевізійної аудиторії за критерієм життєвого стилю. Результати сегментації представлені в таблиці 2.7.

Найбільш перспективними комерційними аудиторіями українського телевізійного ринку для регіональних телекомпаній дослідники компанії TNS вважають такі макросегменти «цінителей гармонії і спокою»; «орієнтованих на родину і суспільство»; «активних і азартних».

При цьому вважається, що максимальний ефект може бути отриманий при фокусуванні телеканалу на одному з варіантів бінарної зв'язки зазначених сегментів.

Таблиця 2.7

## Макросегментація комерційних аудиторій на українському телевізійному ринку за методикою TNS NeedScore [15, 52]

Сегменти	Глядачі, що бажають розважатися	Глядачі, що прагнуть знань	Глядачі, які приймають рішення	Глядачі, орієнтовані на родину та суспільство	Поціновувачі гармонії та спокою	Активні та азартні
Частка сегменту (% від обсягу ринку)	26,7	23,4	15,9	14,0	11,0	9,0
Розмір сегменту (млн.осіб)	6,7	5,2	3,8	2,1	1,8	1,1
Бажають вважатися	Безтурботними, веселими, легкими на підйом	Освіченими, різносторонніми, компетентними	Сильними, волевими, впевненими	Комунікабельними, доброзичливими	Природними, турботливими	Активними, азартними, емоційними
Бажають відчувати	Задоволення від життя, радість, позитив, драйв, кураж	Відчуття контролю над ситуацією	Успішність, впевненість, відчувати перевагу, стабільність	Щастя, любові, гармонію	Тепло, комфорт, захищеність	Запал, захват, повноту життя, сильні та позитивні емоції
Потрібен телеканал	Розважальний, легкий	Інформативний, пізнавальний	Інформаційний, компетентний	Позитивний, дружній	Спокійний, дружній	Динамічний, захоплюючий
Типові жанри	Розіграші, мода та стиль, музика, комедії, молодіжні серіали, сіткоми	Аналітика, науково-популярні програми, історичні програми, кінокласика	Новини	Передачі про здоров'я, пізнавально-розважальні, національні комедії	Практичні поради, ранкові програми, старі фільми	Спорт, екстремальні шоу, пригоди, фільми-катастрофи, фентезі, детективи

Система TNS NeedScore заснована на фундаментальній теоретичній базі. В її основі лежить теорія архетипів К.Г. Юнга, яка визнана і активно використовується в сучасній психології і соціології, а також унікальна модель рівнів потреб і рівнів іміджу марки. NeedScore стала першою системою дослідження, адаптованої психологічної теорії в якості глобального підходу до вивчення споживача і ринку, а не інструменту для вирішення приватних маркетингових задач.

NeedScore дозволяє вирішувати найрізноманітніші маркетингові проблеми в рамках послідовного «нарощування» знання від проекту до проекту в рамках єдиної моделі. Дана перевага здається унікальною, так як в даний час замовники змушені самі намагатися вибудувати цілісну картину ринку за результатами використання різних методів і здійснення різних типів досліджень. NeedScore дозволяє вирішити практично всі типи маркетингових завдань, що стоять перед підприємством, а саме:

- побудова моделі потреб в даній категорії;
- сегментування ринку та ідентифікація найбільш перспективних ніш для запуску нових марок;
- оптимізація позиціонування марок і менеджмент всього портфолію клієнтських марок;
- розробка повного маркетингового комплексу нових продуктів / марок;
- тестування ідей продукту, варіантів позиціонування, назв марки, дизайну упаковки, а також рекламних матеріалів;
- моніторинг іміджу марок, що дозволяє простежити зміни на рівні іміджевого сприйняття марки, таким чином, діагностує потенційну проблему ще до того, як вона проявилася в таких очевидних показниках, як зниження знання марки (brand awareness) і падіння обсягів продажів.

Система інтегрує якісні і кількісні методи, що забезпечує глибину одержуваної інформації і одночасно її статистичну «надійність». У NeedScore, при поєднанні якісного і кількісного методів, для вирішення всіх завдань

використовується систематизований набір проектних методик, що раніше було характерно тільки для якісних досліджень.

Система дозволяє розглянути охоплення ринку вашим портфолію і ефективно керувати ним для досягнення максимально можливої частки обсягу ваших марок в категорії. NeedScore дозволяє вирішити проблему, з якою стикаються маркетологи, які оперують в рамках глобального ринку, а саме труднощі в проведенні крос-культурних досліджень. Система ефективна для проведення таких проектів, дозволяючи Клієнту зберігати імідж марки, при цьому враховуючи нюанси, характерні для окремих культур.

Аналіз функціональних, емоційних і ідентифікаційних потреб сегментів українського телевізійного ринку дозволяє виділити характеристики брендів телеканалів, що відповідають потребам різних цільових аудиторій (табл.2.8).

Таблиця 2.8

### Конкуренція в макросегментах телевізійного простору України

Сегмент ринку	Рівень конкуренції	Тенденції розвитку ринку в 2014-2017 рр.
Активні та азартні	Високий	Сильні позиції: К1, 2+2, М1, Новий Слабкі позиції: QTV
Що приймають рішення	Дуже високий	Сильні позиції :1+1, ICTV, 5 канал, 24 канал, 112 канал Слабкі позиції: ТВ-5, ЗТРК «Алекс»
Що прагнуть знань	Середній	Сильні позиції: 1+1, Мега Слабкі позиції: кабельні та супутникові телеканали
Поціновувачі гармонії та спокою	Середній	Сильні позиції: Інтер, СТБ, ТНТ Слабкі позиції: ТВ-5, ЗТРК «Алекс»
Орієнтовані на родину та суспільство	Середній	Сильні позиції: СТБ, кабельні та супутникові телеканали Слабкі позиції: ТВ-5, ЗТРК «Алекс»
Що бажають розважатися	Високий	Сильні позиції: ТЕТ, СТБ, 1+1, Новий, ICTV

Як можна побачити з таблиці 2.8 найбільш гостра конкуренція точиться серед національних та регіональних телеканалів в сегментах глядачів «Що

приймають рішення», «Активні та азартні», «Що бажають розважитися», через присутність великих національних телеканалів. ЗНТРК «ТВ-5» має в цих сегментах слабкі позиції, або навіть не присутня. В сегментах ЗНТРК «ТВ-5» «Що прагнуть знань», «Поціновувачі гармонії та спокою», «Орієнтовані на родину та суспільство» рівень конкуренції середній, але ЗНТРК «ТВ-5» має в них також слабкі позиції через регіональний характер мовлення, недостатньої наповненості контенту та інших слабких сторін, що були виявлені вище.

Для досягнення сильних конкурентних позицій в привабливих макросегментах комерційних аудиторій українського медійного простору телекомпанія «ТВ-5» потребує розробки заходів з удосконалення маркетингової стратегії, зокрема розширення асортименту контенту, комунікаційної політики та інших. Посилення позицій в певних макросегментах комерційних аудиторій на регіональному медійному ринку дозволить телекомпанії привабити рекламодавців з великими рекламними бюджетами.

Таким чином, здійснено аналіз комерційних аудиторій телеглядачів національного та регіонального медійного ринку на основі методики TNS NeedScore за критерієм життєвого стилю, що дозволило визначити найбільш привабливі сегменти глядачів з точки рівня конкуренції та можливостей розвитку телекомпанії: макросегменти «цінителів гармонії і спокою»; «орієнтованих на родину і суспільство»; «активних і азартних», причому фахівці дослідницької компанії TNS вважають, що максимальний ефект може бути отриманий при фокусуванні телеканалу на одному з варіантів бінарної зв'язки зазначених сегментів.

## **РОЗДІЛ 3 ОБГРУНТУВАННЯ ЗАХОДІВ З УДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГУ ЗНТРК «ТВ-5»**

### **3.1 Вибір напрямів удосконалення стратегії маркетингу ЗНТРК «ТВ-5» на основі методу SPACE-аналізу**

Удосконалення стратегії маркетингу підприємства починається з визначення та оцінки його стратегічної позиції, встановлення стратегічних цілей та завдань, пошуку перспективних напрямків розвитку.

Визначення та оцінка стратегічної позиції підприємства дозволяє точно зрозуміти якими конкурентними перевагами володіє підприємство, рівень стабільності оточення та ступінь привабливості ринку на якому воно діє.

Для аналізу стратегічної позиції телекомпанії «ТВ-5» вище проведено аналіз медійної галузі України, маркетингових стратегій її основних учасників, дано характеристику складових поточної маркетингової стратегії телекомпанії, встановлено проблеми та питання, які потребують вирішення. Також встановлено, що медійний ринок наповнений конкурентами різних рівнів, постійно розвивається, з'являються нові технології та форми просування, отже середовище є нестабільне.

В практиці стратегічного маркетингу оцінку стратегічної позиції найчастіше проводять за допомогою SPACE-аналізу.

В дослідженнях З.Є. Шершньової [50] пропонується набір критеріїв SPACE-аналізу, які представлено у таблиці 3.1 і за якими буде здійснено аналіз стратегічної позиції ЗНТРК «ТВ-5».

Згідно до запропонованої методики кожному критерію надано оцінку за 10-ти бальною шкалою та вагу, тобто важливість конкретного критерію для діяльності рекламного агентства (0...1). Оцінка критеріїв проводилася експертним методом шляхом опитування співробітників ЗНТРК «ТВ-5» та його клієнтів: комерційний директор ЗНТРК «ТВ-5»; програмний редактор ЗНТРК

«ТВ-5»; клієнт рекламного відділу ЗНТРК «ТВ-5» менеджер готельно-ресторанної групи «Інтурист», клієнт рекламного відділу ЗНТРК «ТВ-5» генеральний директор ТОВ «Урожай».

Таблиця 3.1

**Експертна оцінка критеріїв конкурентної позиції  
ЗНТРК «ТВ-5»**

Критерій	Оцінки експертів				Середньозважена оцінка	Вага
	1	2	3	4		
<b>Економічний потенціал</b>						
Норма прибутковості	6	4	-	-	5	0,2
Рентабельність продажів	3	3	-	-	3	0,2
Обсяг заборгованості	1	3	-	-	2	0,15
Ризикованість бізнесу	4	5	-	-	4,5	0,1
Простота виходу з ринку	6	9	-	-	7,5	0,05
Рівень витрат (1-високий, 10 – низький)	7	3	-	-	5	0,2
Віддача на інвестиції	6	8	-	-	7	0,1
<b>Стабільність середовища</b>						
Технологічні зміни (1- швидкі, 10-відсутні)	3	2	6	8	4,75	0,3
Темпи інфляції (1-висока, 10 – низька)	4	5	3	3	3,75	0,05
Варіації попиту (1-багато, 10-мало)	2	4	6	3	3,75	0,2
Розпорошення цін конкурентів	7	5	8	7	6,75	0,1
Бар'єри для входження на ринок	6	6	7	7	6,5	0,05
Тиск конкурентів (1-сильний, 10 – слабкий)	8	9	8	6	7,75	0,25
Еластичність попиту (за ціною)	6	6	7	5	6	0,05
<b>Конкурентні переваги</b>						
Частка ринку (12%)	9	9	7	7	8	0,1
Структура асортименту продукції	8	8	6	6	7	0,1
Цінова політика	6	6	6	6	6	0,1
Рівень розвитку маркетингу	7	8	6	5	6,4	0,2
Рівень якості товарів / послуг	10	10	9	10	9,8	0,15
Рівень обслуговування	10	10	9	10	9,8	0,15
Прихильність споживачів	6	6	10	10	8	0,2
<b>Привабливість галузі</b>						
Рівень конкуренції (високий)	10	10	10	10	10	0,2
Стадія життєвого циклу	9	9	8	9	8,8	0,2
Норма прибутковості	7	6	8	7	7	0,2
Фінансова стабільність	3	3	4	5	3,8	0,1
Капіталоємність	7	8	5	5	6,2	0,1
Легкість входження на ринок	8	8	9	9	8,5	0,2

За критеріями економічного потенціалу компанії думка експертів 3 та 4 не визначалася через те, що вони не могли знати відповіді, оскільки ці дані складають комерційну таємницю компанії.

Після виставлення оцінки всіма експертами, було знайдено середньозважену оцінку за формулою:

$$o_c = \frac{\sum_{i=1}^5 o_i}{4}, \quad (3.1)$$

де,  $O_c$  – середньозважена оцінка;

$o_i$  – оцінка  $i$ -го експерта;

4 – кількість експертів.

Після визначення експертних оцінок критеріїв вони заносяться до матриці SPACE – аналізу (табл.3.2), в результаті чого визначають сумарні оцінки основних показників: фінансової сили, стабільності середовища, конкурентних переваг та привабливості галузі.

В результаті перемноження оцінок критеріїв та ваги критеріїв та їх подальшого складання отримуємо оцінки економічного потенціалу, стабільності середовища, конкурентних переваг і привабливості галузі, які графічно відображаємо на системі відповідних координат. Показники фінансової сили рекламного агентства та привабливості галузі відображаються зі знаком (+), а конкурентні переваги та стабільність середовища зі знаком (-).

Таким чином, кінцеві значення критеріїв конкурентної позиції телекомпанії «ТВ-5» такі:

Економічний потенціал (EP) (фінансова сила) (FS) = 4,425;

Конкурентні переваги (CA) = 7,92-10= -2,08;

Привабливість галузі (IS) (напрямки бізнесу) = 7,86;

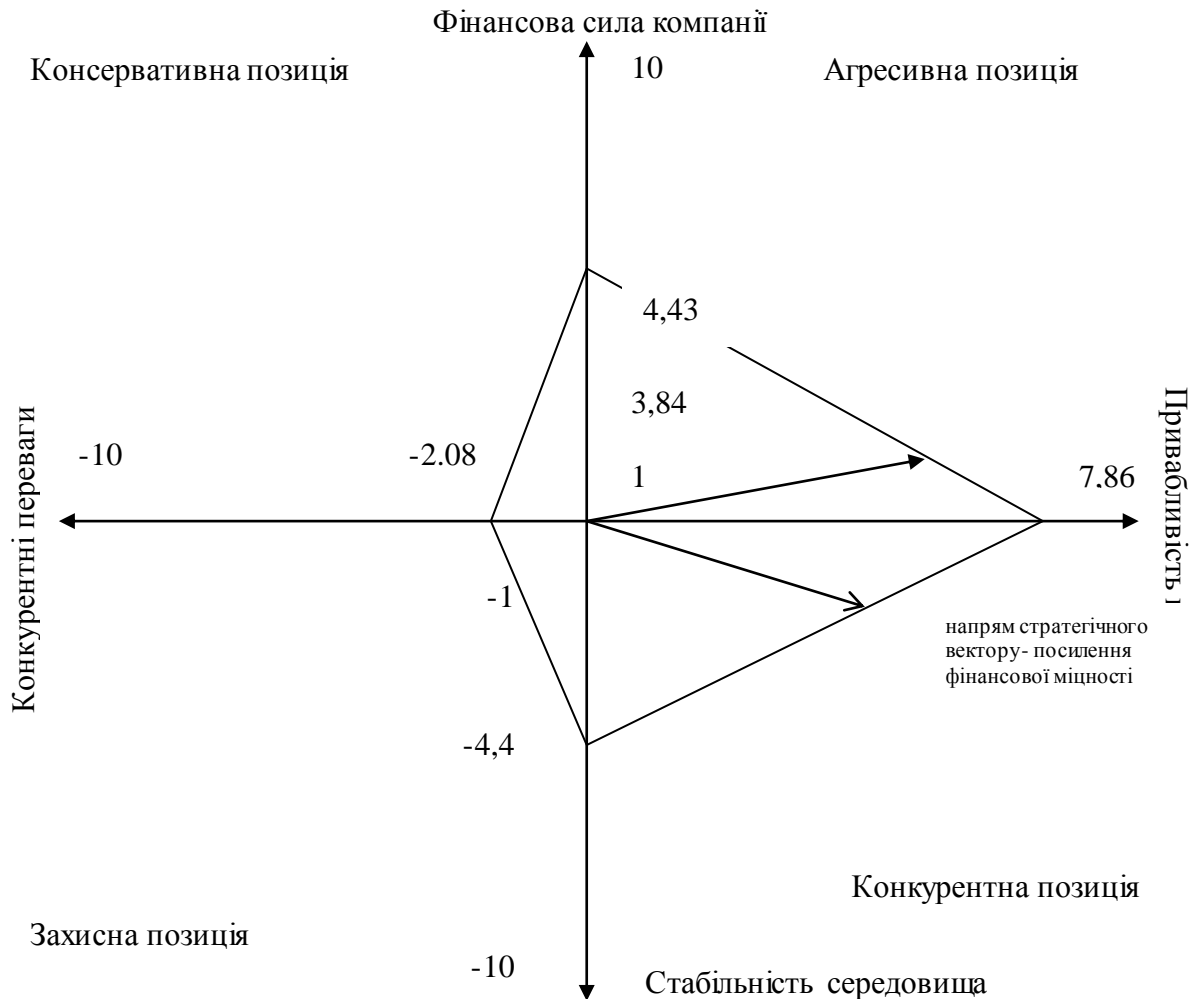
Стабільність середовища (ES) (зовнішні умови бізнесу)= 5,6-10 = -4,4;

Таблиця 3.2

**SPACE – аналіз ЗНТРК «ТВ-5»**

Внутрішня стратегічна позиція				Зовнішня стратегічна позиція			
Економічний потенціал (EP) («фінансова сила») (FS)				Стабільність середовища (ES) (зовнішні умови бізнесу)			
фактори	оцінка	вага	Σ оцінка	Фактори	Оцінка	вага	Σ оцінка
1 Норма прибутковості (середня)	5	0,2	1	1 Технологічні зміни (швидкі)	4,75	0,3	1,425
2 Рентабельність продажів (низька)	3	0,2	0,6	2 Темпи інфляції (високі)	3,75	0,05	0,19
3 Обсяг заборгованості (задовільний)	2	0,15	0,3	3 Варіації попиту	3,75	0,2	0,75
4 Ризикованість бізнесу (середня)	4,5	0,1	0,45	4 Розпорощення цін конкурентів	6,75	0,1	0,675
5 Простота виходу з ринку (середнє)	7,5	0,05	0,375	5 Бар'єри для входження на ринок	6,5	0,05	0,33
6 Рівень витрат (високий)	5	0,2	1,0	6 Тиск конкурентів	2,8	0,25	1,93
7 Віддача на інвестиції (середня)	7	0,1	0,7	7 Еластичність попиту (за ціною)	6	0,05	0,3
Всього		1,00	4,425	Всього		1,00	5,6
Конкурентні переваги (CA)				Привабливість галузі (IS) (напрямки бізнесу)			
фактори	оцінка	вага	Σ оцінка	Фактори	Оцінка	Вага	Σ оцінка
1 Частка ринку (незначна)	8	0,1	0,8	1 Рівень конкуренції (високий)	10	0,2	2,0
2 Структура асортименту продукції	7	0,1	0,7	2 Стадія життєвого циклу (стабілізація)	8,8	0,2	1,76
3 Цінова політика	6	0,1	0,6	3 Норма прибутковості (середня)	7	0,2	1,4
4 Рівень розвитку маркетингу	6,4	0,2	1,281	4 Фінансова стабільність	3,8	0,1	0,38
5 Рівень якості товарів	9,8	0,15	1,47	5 Капіталоємність (середня)	6,2	0,1	0,62
6 Рівень обслуговування	9,8	0,15	1,47	6 Легкість входження на ринок	8,5	0,2	1,7
7 Прихильність споживачів	8	0,2	1,6				
Всього		1,00	7,921	Всього		1,00	7,86

Для показників конкурентної переваги компанії і стабільності середовища необхідно з сумарної оцінки, яка була отримана відрахувати «10» (оскільки була обрана десятибальна шкала оцінок), для того, щоб правильно відобразити їх на матриці SPACE (рис. 3.1).



**Рис. 3.1. Оцінка поточної стратегічної позиції ЗНТРК «ТВ-5» на медійному ринку Запорізького регіону методом SPACE-аналізу**

Позицію телекомпанії на ринку можна оцінити як агресивну, тобто таку, яка відповідає привабливим галузям з нестабільним зовнішнім оточенням. При цьому фінансове становище компанії потребує зміцнення та вимагає розробки стратегій, зокрема маркетингу, спрямованих на збільшення грошових потоків на її користь.

Аналіз також показав, що позиція телекомпанії «ТВ-5» близька до конкурентної, отже підтверджується висновок про те, що необхідно зміцнювати фінансове становище та посилювати її конкурентну перевагу.

В таблиці 3.3 запропоновано напрями удосконалення стратегії маркетингу на основі поточної стратегічної позиції.

Таблиця 3.3

**Характеристика напрямів удосконалення маркетингової стратегії телекомпанії в залежності від її стратегічної позиції**

Стратегічна позиція та її характеристика	Критичні фактори функціонування підприємства	Рекомендовані стратегічні заходи	Рекомендована поведінка
Агресивна - приваблива галузь в стабільному оточенні, наявність безперечної конкурентної переваги і можливість її збереження з використанням наявного фінансового потенціалу.	Здатність протистояти появі нових конкурентів	Пошук кандидатів на поглинання у власній та суміжних галузях; збільшення частки ринку; концентрація ресурсів на продуктах, які забезпечують найбільшу перевагу над конкурентами	Поведінка розвідника, прагнення досліджувати як можна більше альтернатив, нежорсткий децентралізований контроль.
Консервативна - позиція характерна для стабільних, повільно зростаючих ринків	Конкурентоспроможність продукту	Скорочення асортименту; скорочення витрат; додатковий захист конкурентоспроможних продуктів; розробка нових продуктів; спроба проникнення на більш привабливі ринки	Поведінка аналітика; ретельний аналіз наявних на ринку можливостей і їх обережне використання.
Конкурентна - позиція характерна для привабливих галузей в порівняно нестабільному оточенні	Здатність зберегти і зміцнити фінансове становище телекомпанії	Акумуляція додаткових фінансових ресурсів для посилення ринкового потенціалу; розширення і/або коригування асортименту; інвестування у підвищення продуктивності; скорочення витрат; заходи щодо захисту та збереження конкурентної переваги на ринку, що скорочується.	Лінія гнучкого реагування.
Захисна - позиція характерна для мало привабливих галузей, в яких компаніям не вистачає, як конкурентоспроможних продуктів, так і фінансових ресурсів	Конкурентоспроможність телекомпанії в цілому	Відхід з ринку; агресивне скорочення витрат; скорочення зайвих виробничих потужностей; утримуватися від інвестицій або мінімізувати їх.	Поведінка захисника; прагнення виділити вузьку сферу своїх інтересів і захищати її.

Рекомендовані стратегії для визначених стратегічних позицій ЗНТРК «ТВ-5»:

- а) збільшення частки ринку;
- б) концентрація ресурсів на продуктах, які забезпечують найбільшу перевагу над конкурентами.
- в) акумулювання додаткових фінансових ресурсів для посилення ринкового потенціалу;
- г) зміцнення служби реалізації (продажу);
- д) інвестування у підвищення продуктивності;
- е) скорочення витрат.

Таким чином, визначена стратегічна позиція телекомпанії «ТВ-5» підтверджує обрані напрями удосконалення стратегії маркетингу, яку можна визначити як наступальну концентровану стратегію росту, засновану на розвитку ринку та розвитку продукту.

Здійснено оцінку стратегічної позиції телекомпанії «ТВ-5» за методикою SPACE-аналізу, в результаті чого її визначено як агресивну. З набору пропонованих стратегій для агресивної конкурентної позиції обрано стратегії, що забезпечують зростання частки ринку, акумулювання додаткових фінансових ресурсів для посилення ринкового потенціалу, скорочення витрат, що відповідає визначеним вище напрямам удосконалення стратегії маркетингу.

### **3.2 Заходи з удосконалення стратегії маркетингу ЗНТРК «ТВ-5»**

Як було показано вище стратегія маркетингу телекомпанії складається із системи політик: продуктової (контентної), цінової, розподілу, просування, технологічної, клієнтської. Отже, заходи з удосконалення стратегії маркетингу ЗНТРК «ТВ-5» повинні стосуватися саме складових цих політик.

Одночасно з цим заходи щодо удосконалення стратегії маркетингу ЗНТРК «ТВ-5» повинні відповідати визначеним вище напрямам розвитку ринку та розвитку продукту, для збереження поточної стратегічної позиції телекомпанії.

Окрім політик комплексу маркетингу необхідно визначити чітку стратегію позиціонування у визначених цільових аудиторіях, для цього необхідно чітко визначити атрибути позиціонування.

На рисунку 3.2 відображено запропоновані заходи з удосконалення стратегії маркетингу ЗНТРК «ТВ-5» в розрізі системи маркетингових політик.



**Рис. 3.2. Пропоновані заходи з удосконалення стратегії маркетингу ЗНТРК «ТВ-5» в розрізі політик комплексу маркетингу телекомпанії**

Як можна побачити з рисунку 3.2 всі політики, що формують стратегію маркетингу ЗНТРК «ТВ-5» пов'язані між собою і результати удосконалення однієї з них будуть впливати або залежати від стану інших.

Розглянемо детально пропоновані заходи.

Клієнтська політика. Заходи клієнтської політики повинні розроблятися в трьох напрямках: комерційні аудиторії, рекламодавці, громадськість.

Першочерговим завданням для керівництва ЗНТРК «ТВ-5» є розширення та поглиблення комерційних аудиторій глядачів телеканалу, оскільки саме їх склад зумовлює наявність або відсутність рекламодавців.

Грунтуючись на результатах сегментування глядацьких аудиторій на телевізійному ринку України, поданих вище у таблиці 2.7 та аналізу існуючої комерційної аудиторії телекомпанії, можна зробити висновок, що сьогодні телекомпанія орієнтована на «глядачів, що бажають розважатися» та «глядачів, що приймають рішення», але в цих аудиторіях присутня значна конкуренція з боку національних телеканалів.

Неохопленими залишаються молодіжна та дитяча аудиторія, «глядачі, що прагнуть знань», «активні та азартні глядачі». Разом з цим, незважаючи на те, що телеканали орієнтовані на ці аудиторії існують, але вони не охоплюють мовлення у стандартному цифровому діапазоні (присутні лише у кабельних мережах та супутниках). Отже, конкуренція в цих сегментах ринку буде незначною у порівнянні з попередніми. Тому пропонуємо розширювати комерційні аудиторії ЗНТРК «ТВ-5» за рахунок:

- сегментів «глядачів, що прагнуть знань» та «активні та азартні»;
- молодіжних аудиторій у віці 15-25 років незалежно від статі;
- дитячих аудиторій від 5 до 14 років.

При цьому не слід залишати ті сегменти ринку та комерційні аудиторії де телекомпанія вже займає добрі позиції.

Второю за важливістю групою клієнтів телекомпанії є рекламодавці. З метою досягнення завдань розвитку та зростання телекомпанії необхідно орієнтуватися на певні групи рекламодавців. На сьогодні телекомпанія в

основному співпрацює з місцевими та регіональними рекламодавцями, які не мають значних бюджетів. Отже, телекомпанія повинна приваблювати великих рекламодавців національного рівня, або збільшувати сумарний бюджет рекламних кампаній тих рекламодавців з якими співпрацює.

Громадськість. Одним із заходів, що можуть покращити імідж та позицію телекомпанії у споживача є участь у житті громади та створення громадських проектів, спонсорської підтримки розвитку бренду міста та регіону, які будуть сприяти охопленню додаткових комерційних аудиторій.

В цілому клієнтська політика ЗНТРК «ТВ-5» повинна орієнтуватися на створення позитивного іміджу телекомпанії та концентрації на позиціонуванні як соціально-орієнтованої, легкої, комфортної, цікавої, сучасної.

На основі заходів клієнтської політики необхідно розробляти пропозиції щодо зміни (продуктової) контентної політики.

Аналіз контенту ЗНТРК «ТВ-5» показав низку недоліків в асортименті програм телекомпанії, зокрема відсутність фільмів, мультфільмів та серіалів власного виробництва, а також невикористання можливостей трансляції унікального контенту (фільмів, серіалів, сіткомів, шоу тощо). Тому для нових комерційних аудиторій телекомпанії слід розширити контент:

а) «глядачі, що прагнуть знань» – аналітика, науково-популярні програми, історичні програми, кінокласика. Всі ці програми можуть бути або власного виробництва, або транслюватися як унікальний контент, наприклад у разі закупки ліцензії у телеканалів History, Animal Planet, BBC, CNN та інших; можливо створення спільних проектів шляхом отримання грантів та участі у різноманітних проектах міжнародної співпраці в галузі журналістики, освіти, соціального розвитку тощо;

б) «активні та азартні» глядачі – спорт («ТВ-5 Спорт»), екстремальні шоу, пригоди, фільми-катастрофи, фентезі, детективи. Як і для попереднього сегменту ці програми можуть бути або власного виробництва, або транслюватися як унікальний контент телеканалів History, Animal Planet, BBC, CNN та інших; створення спільних проектів;

в) молодіжна аудиторія у віці 15-25 років – музика, освітні програми, проекти пов'язані з особистісним та професійним зростанням;

г) дитяча аудиторія від 5 до 14 років – мультфільми, розважальні програми, освітні проекти, ігрові телевізійні шоу, школа юних журналістів, шкільне життя тощо.

Для двох останніх комерційних аудиторій існує багато можливостей наповнення контенту програмами власного виробництва завдяки існуванню у місті декількох дитячих театрів та театральних студій, а відповідно наявністю акторів для створення таких програм.

Крім того, ЗНТРК «ТВ-5» може наповнювати контент завдяки новим сучасним телевізійним технологіям:

- грейдинг (показ програм по принципу «нон-стоп», наприклад мультфільми, серіали, телешоу на вихідні та свята, шкільні канікули тощо);

- крос-промоушн – одночасне просування двох або більше брендів (програми телеканалу «ТВ-5» та «ТВ-5 Спорт», або брендів «ТВ-5» та м.Заоріжжя як інформаційного спонсору розвитку міста);

- «айдішки» - на сленгі телеіндустрії – унікальні десятисекундні рекламні заставки, які не несуть особливого інформаційного навантаження. У таких роликах використовуються ключові персонажі телеканалу, зазвичай це добре запам'ятовуються актори основних програм. Наприклад, актори двох різних серіалів вітають аудиторію з якимось святом або просто намагаються підняти настрій або анонсувати вихід нових серій. Найчастіше такі повідомлення мають не інформаційний, а розважальний характер, для того, щоб зайвий раз нагадати телеглядачу про проекти телекомпанії. «Айдішки» умовно поділені на три групи в залежності від мети ролика. Першу групу представляють анонси, в яких беруть участь актори двох різних програм.. Мета такого відео – це взаємне просування програм, нагадування відразу про два проекти. Друга група – це поодинокі анонси, мета яких підняти настрій глядача за допомогою жартів і заодно нагадати про будь-якій програмі. І третя група представлена роликами двох акторів одного і того ж проекту, в якому вони

говорять характерну фразу зображуваного героя або анонсують нові серії, часто такі ролики маю соціально-педагогічний підтекст;

- проморолики;
- використання вірусної реклами;
- здійснювати мовлення (наприклад показ вечірніх новин) на 15-30

хвилин раніше за національні телеканали.

Цінова політика. Як було показано вище цінова політика телекомпанії «ТВ-5» розглядається лише з позиції формування цін на рекламну продукцію та її розміщення в ефірній сітці телеканалів «ТВ-5» та «ТВ-5 Спорт».

Але, на нашу думку це дуже звужує можливості отримання прибутку. Так, в рамках розробки цінової складової стратегії маркетингу ЗНТРК «ТВ-5» пропонуємо:

- ввести платний контент, який можна буде переглядати лише після підписки або сплати абонентської плати, це дозволить збільшити обсяг доходів, за рахунок чого, можна буде розвивати контентну політику, створювати власні програми та проекти, серіали тощо;

- для приваблення національних рекламодавців необхідно привести відповідність до загальнонаціональних часові проміжки рекламного показу та пропонувати для них особливі знижки за розміщення реклами саме на телеканалі «ТВ-5», тобто використовувати стратегію знижок.

Цінова складова стратегія маркетингу також повинна бути орієнтована на більше охоплення цільової аудиторії, глибоке проникнення на ринок, забезпечення переваг агресивної конкурентної позиції. Пропоновані заходи щодо удосконалення цінової складової стратегії маркетингу:

- використання стратегії глибокого проникнення на ринок для існуючих клієнтів – передбачає встановлення середніх цін на продукцію високої якості для максимального охоплення ринку та розширення частки ринку;

- використання стратегії знижок за лояльність, за обсяги (бонусні знижки), позасезонні знижки; програми лояльності для рекламодавців;

- використання стратегії цінового лідерства в сегменті регіональної телевізійної реклами.

Орієнтовний план цінових заходів запропоновано в таблиці 3.4.

Таблиця 3.4

### Пропоновані цінові заходи

Цінова стратегія	Зміст стратегії та види цінових заходів
Стратегія глибокого проникнення на ринок	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Формування у клієнта відчуття про переважну якість продукції рекламного агентства ЗНТРК «ТВ-5», що включає відмінну якість рекламного продукту, позачергове обслуговування, якнайшвидше виконання замовлень, виконання термінових замовлень тощо.</li> <li>2. Формування пакетів пропозицій, що включають бонусні пропозиції.</li> </ol>
Стратегія знижок	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Формування ціни в залежності від обсягу замовлення;</li> <li>2. Формування ціни в залежності від частоти звертання, від пори року, від сезону тощо;</li> <li>3. Формування пакетів товарних пропозицій в межах яких пропонуються різні співвідношення цін на рекламні продукти, пропонуються бонуси та знижки</li> </ol>
Стратегія цінового лідерства	Цінове лідерство, що ґрунтується на лідерстві у витратах (створення рекламної продукції та її розміщення на телеканалі).

Політика розподілу, політика просування і технологічна політика. Ці два види політик для телекомпанії тісно пов'язані між собою, оскільки просування телекомпанії та її контенту відбувається саме через канали комунікацій, які можна вважати збутовими каналами:

- стандартне цифрове телебачення (T2);
- кабельне телебачення;
- супутникове телебачення;
- інтернет-телебачення;
- додатки на смартфони та планшети;
- соціальні мережі;
- канали YouTube та інші;
- збільшення показників рейтингу та частки, значення індексу Affinity;
- розширення географії мовлення.

Найбільш ефективним каналом просування телеканалу є соціальні мережі, особливо якщо телекомпанія «ТВ-5» буде охоплювати молодіжну та дитячу аудиторії, що передбачено клієнтською та контентною складовими нової стратегії маркетингу.

Цілі створення і просування телеканалу в соціальній мережі:

- підвищення рівня впзнання бренду телеканалу серед ЦА;
- просування контенту телеканалу;
- зворотній зв'язок з активною частиною аудиторії, запобігання негативу відносно бренду телеканалу;
- анонсування ефірних і неефірних подій телеканалів компанії.

Соціальні мережі вимагають створення / агрегації власного контенту, а не є ще одним майданчиком для розміщення офіційної інформації телекомпанії. Група телеканалу в соціальних мережах – це таке ЗМІ в мініатюрі зі своїми рубриками, з щотижневим контентним планом, дизайном, стилістикою та іншими атрибутами. Безумовно, головним інформаційним приводом завжди є сам телеканал – прем'єри, події, але гачок інтересу для аудиторії, як правило, в іншому.

Головні показники, за якими оцінюється робота в соціальній мережі, – це збільшення аудиторії групи і рівень інтерактиву. Якщо аудиторія неякісна (неіснуючі користувачі, зламані профілі), то другий показник (інтерактив) не буде вражаючим.

Основна мета просування каналу в соціальних мережах не в тому, щоб за всяку ціну наростити кількість лайків, а в тому, щоб зібрати цільову аудиторію, якій дійсно цікавий контент телеканалу. Тому на першому - якісне наповнення сторінок. Подібний підхід формує дружню атмосферу в групі, де можна спілкуватися з однодумцями. Таким чином, досягається висока лояльності до продукту, що просувається.

Під час просування телекомпанії в соціальній мережі найголовніше - вивчити інтереси аудиторії спільноти. Для початку необхідно здійснити пробні пости різноманітної тематики, потім вивчити, які теми аудиторія сприймає з

найбільшим інтересом. Потім виробляється формат, що не суперечить політиці телеканалу і захоплює аудиторію.

Вірусність поста (кількість лайків, перепис і коментарів) є найяскравішим індикатором відкликання аудиторії.

Хороший контент вимагає правильного розподілу по днях тижня і часу доби. Так, в понеділок і у вівторок відгук на публікації найнижчий. Найкращий відгук аудиторії припадає на середу і четвер, тому в ці дні розміщуються найбільш цікаві пости.

Контент соціальних мереж телеканалу ТВ-5 та ТВ-5 Спорт може складатися з анонсів, розважальної частини і з пізнавальних і корисних сторінок.

Для сегменту «глядачів, що прагнуть знань»: це дорослою, думаюча аудиторія, яка багато читає. Ця аудиторія любить історичні факти, особливо факти новітньої історії, цікаві біографічні подробиці відомих людей - героїв і антигероїв нашого часу. Контент телеканалу «ТВ-5» для соціальних мереж можна назвати складним, це продиктовано його ефірним наповненням - актуальним, емоційно зарядженим документальним кіно про суспільство і політику, екологію та сучасному мистецтві. Відмінність же телевізійної аудиторії від аудиторії соціальних мереж полягає в тому, що в мережу люди частіше приходять відпочивати і розважатися, тому доводиться дотримуватися пропорцію актуальних проблем з цікавими документальними фактами. Так, в стрічці групи можна запровадити щоденну рубрику «Шедевр дня» з твором сучасного мистецтва (живопис, архітектура, скульптура). Можна проводити різноманітні конкурси, вікторини тощо.

Для сегменту «активні та азартні» рекомендується наповнювати контент групи у соцмережі різноманітними екстремальними новинами, цікавим та смішним відео про пригоди, анонсувати фільми-катастрофи, фентезі показувати трейлери тощо.

Для молодіжних аудиторій у віці 15-25 років незалежно від статі: музичні новини, інформацію про сучасні молодіжні бренди, рекламу, навчальним контентом тощо.

Створення спільнот для дитячих аудиторій від 5 до 14 років не рекомендовано, через специфічні вимоги для роботи з такою аудиторією.

Загалом, для просування телекомпанії «ТВ-5» в соціальних мережах ми пропонуємо наступний склад контенту:

а) контент, що залучає, реалізує потреби ваших дописувачів у спілкуванні, отриманні бонусів та призів, а також підвищує лояльність та зацікавленість у компанії. До такого контенту належить:

- 1) регулярні опитування; обговорення питань, а також заохочення клієнтів до зворотного зв'язку (відгуки про роботу компанії тощо);
- 2) відповіді на питання;
- 3) фото- та відеоновини, які спонукають до діалогу;
- 4) поради від користувачів щодо покращення продуктів;
- 5) вікторини, метою яких буде визначення знань клієнтів про продукцію або послуги, а також інші конкурси;

б) розділ «бренд». Даний контент має на меті підвищити лояльність до бренду телекомпанії «ТВ-5» та формується він в основному із реальних відгуків глядачів. Саме до такого контенту довіри у користувачів більше, ніж до самореклами, адже із нього можна почерпнути багато цінної інформації. Маються на увазі:

- 1) інтерв'ю з клієнтами, співробітниками (адмінами, модераторами тощо);
- 2) відео (Go Life) з заходів, конференцій, зустрічей;
- 3) відгуки;
- 4) репортажі співробітників;
- 5) невеличкі відео про співробітництво із вами;
- 6) загальні питання, проблеми та шляхи їхнього вирішення;

7) пропозиції від глядачів щодо удосконалення змісту програм телекомпанії;

в) до навчального контенту входить не тільки довідкова інформація про продукти та послуги, але й:

- 1) історія телекомпанії;
- 2) нагороди та сертифікати;
- 3) новини у галузі;
- 4) історичні факти, які близькі до теми спільноти;
- 5) анонси майбутніх заходів;
- 6) вебінари про ваші товари та особливості їхнього використання;

г) до рекламного контенту можна віднести не лише рекламні відео. Відгуки та посилання на маркетингові матеріали у різних форматах (pdf, фото, відео) також є його частиною.

В результаті втілення пропонованих заходів показники політик та просування повинні зрости, так може зрости рейтинг телекомпанії, її частка, Affinity Index та інші, через те, що користувачі соціальних мереж не прив'язані до певного регіону, тому регіональне охоплення глядачів може зрости.

Для підтримки розвитку регіонального мовлення та поширення його на інші регіони телекомпанія «ТВ-5» може створити мобільний додаток, такий як наприклад MEGOGO або розпочати мовлення в мережі інтернет.

Всі пропоновані зміни в політиках, що складають стратегію маркетингу ЗНТРК «ТВ-5» тісно пов'язані між собою, доповнюють та підтримають одна одну. І таким чином можна говорити про досягнення синергії та підвищення рівня ефективності стратегії маркетингу. Що може бути відображено у розглянутому вище підході до оцінки ефективності маркетингової стратегії телекомпанії за формулою (1.1):

$$\text{MSTC} = f(A, T, C, R, D, \text{Com})$$

На основі даних експертної оцінки ефективності стратегії маркетингу у розділі 2 (табл. 2.5) пропонуємо розрахунок нових оцінок та значення ефективності стратегії маркетингу. Дослідивши дослідження присвячені просуванню телекомпаній у соціальних мережах та розробки контенту телеканалу, а також роботі з цільовими аудиторіями, ми вважаємо, що запропоновані заходи збільшать показники оцінок складових стратегії маркетингу ЗНТРК «ТВ-5» на 25%. В таблиці 3.5 наведено нові оцінки, що будуть використані у розрахунку ефективності стратегії маркетингу.

Таблиця 3.5

**Оцінка показників складових стратегії маркетингу ЗНТРК «ТВ-5» після впровадження запропонованих заходів**

Показники	Комерційна аудиторія	Технології	Продуктова політика	Цінова складова	Збутова складова	Комунікаційна складова
Оцінка (стара)	5	8	4	6	7	5
Оцінка нова (збільшена на 25%)	6,25	10	5	7,5	8,75	6,25
Важливість для стратегії маркетингу	0,3	0,1	0,2	0,1	0,2	0,1

Здійснимо розрахунок ефективності стратегії маркетингу ЗНТРК «ТВ-5» після впровадження запропонованих заходів.

$$MSTC = 6.25 \times 0.3 + 10 \times 0.1 + 5 \times 0.2 + 7.5 \times 0.1 + 8.75 \times 0.2 + 6.25 \times 0.1 = 7.625$$

Отримані дані потребують уточнення та корегування, але після впровадження запропонованих рекомендацій у діяльність телекомпанії ЗНТРК «ТВ-5».

Таким чином, розроблено заходи з удосконалення складових поточної стратегії маркетингу ЗНТРК «ТВ-5», які включають розширення комерційних

аудиторій та більш глибоке охоплення існуючих, і, відповідно, розширення існуючого та створення нового контенту, зміни у ціновій політиці, а також політиках розподілу та просування. Запропоновані заходи відповідають загальному обраному курсу удосконалення стратегії маркетингу спрямованому на збільшення частки ринку, скорочення витрат (активне просування у соціальних мережах), зміцнення політики розподілу (підвищення значень всіх основних індексів медіапланування). Всі запропоновані зміни в політиках, що складають стратегію маркетингу ЗНТРК «ТВ-5» тісно пов'язані між собою, доповнюють та підтримають одна одну. І таким чином можна говорити про досягнення синергії та підвищення рівня ефективності стратегії маркетингу.

## РОЗДІЛ 4 ОХОРОНА ПРАЦІ ТА БЕЗПЕКА В НАДЗВИЧАЙНИХ СИТУАЦІЯХ

Основною метою розділу є розробка попереджувальних заходів запобігання виробничого травматизму, професійних захворювань, шкідливого впливу на навколишнє середовище, які є специфічними при виконанні майбутніх службових обов'язків.

В дипломній роботі на тему «Удосконалення стратегії маркетингу регіональної телекомпанії» розглядається діяльність ЗНТРК «ТВ5».

Робоче місце маркетолога ЗНТРК «ТВ5» знаходиться в офісній будівлі телекомпанії. Воно має телекомунікаційне та компютерне обладнання і містить певні небезпеки.

Аналіз потенційних небезпек. До потенційних небезпек на робочому місці маркетолога ЗНТРК «ТВ5» можна віднести:

- ураження електричним струмом, у наслідок несправності електроболаднання, яке використовується під час виконання трудових обов'язків, невиконання правил техніки безпеки при користуванні електричним обладнанням, що може призвести до електротравм різного ступеню або навіть до летального наслідку;
- механічне травмування в наслідок не раціонального розташування робочих місць;
- нервово-психічні навантаження, через специфічність роботи працівників економіко-гуманітарної сфери, яка передбачає постійний контакт з клієнтами, колегами по роботі, керівництвом, контрагентами при вирішенні робочих питань (деякі з них можуть бути конфліктними, суперечливими). Подібний характер роботи може викликати емоційний дискомфорт, внутрішнє роздратування та емоційну нестабільність під час короткотривалих певних негативних ситуацій, що може призвести до захворювань нервової системи, зниження наснаги на працю та стресових станів;

- кістково-м'язові порушення, у зв'язку з тривалим статичним напруженням м'язів спини, шиї, рук і ніг, що призводить до ушкодження опорно-рухового апарату;
- негативний вплив електромагнітних, в тому числі і рентгенівських випромінювань при використанні моніторів персональних комп'ютерів (далі ПК) з електронно-променевою трубкою, що призводить до погіршень зору, зниження імунітету;
- підвищений рівень шуму, який створюється перетворювачем напруги електронно-обчислювальної машини (далі ЕОМ), її технічною периферією, а також людьми, що працюють у приміщенні, і який призводить до погіршення слуху;
- незадовільні параметри мікроклімату робочого місця, у зв'язку із відсутністю приладів, що забезпечують необхідний повітряобмін та опалювальної системи, які можуть викликати загальні захворювання;
- вірогідність загоряння, в зв'язку з використанням несправного електрообладнання, обігрівачів з відкритим теном, недотриманням, або порушенням правил протипожежної безпеки, відсутністю систем пожежної сигналізації і пожежогасіння, що призводить до пожежі;
- неправильні дії персоналу в умовах надзвичайних ситуацій, які призводять до паніки та загибелі людей;
- ризик інфрачервоного опромінювання через перебування взимку у приміщенні, де встановлені інфрачервоні обігрівачі UFO ;
- ризик виникнення алергічних реакцій або астматичного стану через пил у приміщенні.

Заходи по забезпеченню безпеки. В офісному приміщенні застосовується широке різноманіття електроприладів: персональні комп'ютери, принтери, ксерокси, факси, освітлювальні прилади, кондиціонери, побутові електроприлади тощо. Небезпека ураження електричним струмом при використанні цих приладів з'являється при недотриманні заходів обережності, а також при відмові або несправності цього обладнання. Наслідки ураження

електричним струмом залежать від багатьох факторів: опору організму, величини, тривалості дії, роду і частоти струму, шляхів його проходження через життєво важливі органи, умов зовнішнього середовища.

Для запобігання ураження електричним струмом встановлено електроустаткування, яке відповідає вимогам: ПУЕ («Правила устрою електроустановок») і ГОСТ 12.1.030-81 (2001) «ССБТ. Электробезопасность. Защитное заземление, зануление», величина опору захисного заземлення електрообладнання приміщення - 4 Ом; НПАОП 40.1-1.32-01 «Правила устройства электроустановок. Электрооборудование специальных установок», приміщення, в якому розташовуються ЕОМ, різноманітне устаткування, відноситься до класу пожеженобезпечної зони П-Па, тому передбачений мінімальний ступінь захисту ізоляції обладнання IP44; ГОСТ 12.1.009-76 (1999) «ССБТ. Электробезопасность. Термины и определения» обладнання офісу має подвійну ізоляцію, яка складається з робочої та додаткової ізоляції; ГОСТ 12.2.007.0-75\* (2001) «ССБТ. Изделия электротехнические. Общие требования безопасности» ЕОМ, периферійні пристрої ЕОМ та устаткування для обслуговування, ремонту та налагодження ЕОМ по способу захисту людини від ураження електричним струмом, належать до І класу, оскільки мають подвійну ізоляцію, елемент для заземлення та провід для приєднання до джерела живлення, що має заземлюючу жилу і вилку з заземлюючим контактом. Експлуатація електроустановок і електроустаткування проводиться відповідно до НПАОП 40.1-1.01-97 «Правила безопасной эксплуатации электроустановок» та НПАОП 40.1-1.21-98 «Правила безопасной эксплуатации электроустановок потребителей».

Ймовірність механічного травмування може виникнути внаслідок не раціонального розташування робочих місць, захарачення робочих місць або у зв'язку з недбалістю та неухважністю обслуговуючого персоналу. Для виключення травматизму згідно ДСанПіН 3.3.2.007-98 «Державні санітарні правила і норми роботи з візуальними дисплейними терміналами електронно-обчислювальних машин» зроблено більш зручне та раціональне розташування

робочих місць, таким чином збільшена відстань між ними, яка відповідає нормованим значенням (площа на одне робоче місце має становити не менше ніж  $6,0 \text{ м}^2$ , а об'єм не менше ніж  $20,0 \text{ м}^3$ ).

У зв'язку із стресовими ситуаціями та нервово-емоційними навантаженнями у працівників може виникнути ймовірність захворювань загально-невротичного характеру.

З метою зниження нервово-емоційного напруження, стомлення зорового аналізатора, поліпшення мозкового кровообігу, подолання несприятливих наслідків гіподинамії, запобігання втоми, згідно ДСанПіН 3.3.2.007-98 «Державні санітарні правила і норми роботи з візуальними дисплейними терміналами електронно-обчислювальних машин» для робітників із застосування ЕОМ, передбачені регламентовані перерви для відпочинку тривалістю 15 хвилин через кожні дві години, а також обладнані побутові приміщення для відпочинку під час роботи, кімната психологічного розвантаження. В кімнаті психологічного розвантаження передбачені пристрої для приготування й роздачі тонізуючих напоїв, а також місця для занять фізичною культурою

Для оптимізації відносин у колективі проводяться тренінги з залучанням психологів на теми: «Адаптація у новому колективі», «Поведінка в суспільстві».

Для запобігання кістково-м'язових порушень у зв'язку з тривалим статичним напруженням м'язів спини, шиї, рук і ніг необхідно виконувати фізичні вправи 2-3 рази протягом робочого часу.

Заходи по забезпеченню виробничої санітарії та гігієни праці. Внаслідок роботи за ПК, на фізіологію людини негативно впливають електромагнітні випромінювання. Щоб зменшити наслідки впливу на людину та знизити негативні показники у робочій зоні до допустимих значень, згідно з ГОСТ 12.2.007.0-75 «Изделия электротехнические. Общие требования безопасности», вироби, які створюють електромагнітні поля, повинні мати захисні елементи (екрани, поглиначі і т.д.). Вимоги до захисних елементів повинні бути вказані в

стандартах та технічних умовах на конкретні види виробів. Згідно з НПАОП 0.00-1.28-10 «Правила охорони праці під час експлуатації електронно-обчислювальних машин» та ДСанПіН 3.3.2.007-98 «Державні санітарні правила і норми роботи з візуальними дисплейними терміналами електронно-обчислювальних машин», на робочих місцях обладнаних ПК встановлені рідкокристалічні монітори, які не є джерелами рентгенівського та електромагнітного випромінювань.

Все частіше в офісних приміщеннях використовують різноманітні обігрівальні пристрої, зокрема й інфрачервоні. Дуже сильне інфрачервоне опромінювання в місцях високого нагріву може висушувати слізovu оболонку очей. Найбільш небезпечно, коли випромінювання не супроводжується зримим світлом. В таких випадках необхідно надягати спеціальні захисні окуляри для очей. Для уникнення інфрачервоного опромінювання доцільно використовувати інфрачервоні обігрівачі лише як додаткові та не постійно, а лише в разі нагальної необхідності. Також необхідно стежити за рівням вологості у приміщенні, та за необхідності забезпечити додаткове зволоження повітря.

Пил - один з найсильніших алергенів. Пил може знаходитися в таких місцях як кулер комп'ютера, килимове покриття або порт'єри. Найдрібніші пилові частинки постійно знаходяться в повітрі, утруднюючи дихання і викликаючи напади кашлю.

В цьому випадку допоможуть спеціальні серветки для оргтехніки, сформованими незалежно від антистатика просякнуті ще й спеціальним антисептиком. Необхідно здійснювати щоденне вологе прибирання серветками комп'ютера, клавіатури, іншої оргтехніки. Роздягатися в іншому приміщенні, щоб запобігти переносу вуличного пилу до приміщення.

Основними причинами недостатньої або надмірної освітленості робочих місць є несправність або хибний вибір освітлювальних приладів, неправильне розташування робочих місць по відношенню до джерел освітлення.

Незадовільна освітленість на робочому місці або на робочій зоні може бути причиною зниження продуктивності та якості праці, отримання травм.

Недостатнє або надмірне освітлення викликає зоровий дискомфорт, що виражається у відчутті незручності або напруженості. Тривале перебування в умовах зорового дискомфорту призводить до розсіювання уваги, зменшення зосередженості, зоровій і загальній втомі.

У офісному приміщенні, згідно ДБН В.2.5-28-2006 «Інженерне обладнання будинків і споруд. Природне і штучне освітлення» передбачене природне та штучне освітлення. Природне освітлення здійснено через світлові прорізи, які забезпечують коефіцієнт природної освітленості (КПО) не нижче 1,5%. Для захисту від прямих сонячних променів, які створюють прямі та відбиті відблиски на поверхні екранів і клавіатури, передбачено сонцезахисні пристрої, на вікнах встановлені жалюзі або штори.

Розрахунок штучного освітлення. Приміщення офісу відділу маркетингу ЗНТРК «ТБ5» має: довжину 10 м., ширину - 6 м., висоту – 3,2 м. Офіс обладнаний освітлювальними приладами з числовим значенням коефіцієнта світильника  $L/h=1,4$ ; типом світильника – ЛПО (растровий); Колір стель, стін, підлоги (рст, рс, рп), % = 70%, 50%, 30%. Освітленість робочих поверхонь при загальному освітленні ( $E_n$ ), лк = 300; площа нормування освітленості, висота площини над підлогою ( $h_p$ ), м =  $\Gamma - 0,8$ . Розряд зорової роботи маркетолога відповідає Б-1.

Розрахуємо кількість рядів світильників у приміщенні:

$$N_p = \frac{B}{(H - h_p) \cdot [L/h]}, \text{ шт.} \quad (4.1)$$

де  $B$  – ширина приміщення, м;

$H$  – висота приміщення, м;

$h_p$  – висота робочої поверхні, м;

$[L/h]$  – числове значення коефіцієнта світильника.

$$N_p = \frac{6}{(3,2 - 0,8) \cdot 1,4} = 1,78 = 2 \text{ (шт.)}$$

Визначаємо максимально припустимої відстані між рядами світильників:

$$L_{max} = \frac{B}{N_p}, \text{ м} \quad (4.2)$$

де:  $B$  – ширина приміщення, м;

$N_p$  – кількість рядів світильників у приміщенні, шт.

$$L_{max} = \frac{6}{2} = 3 \text{ (м)}$$

Визначаємо значення індексу приміщення  $i$ , що характеризує співвідношення розмірів освітлювального приміщення і висоти розміщення світильників:

$$i = \frac{A \cdot B}{(H - h_p) \cdot (A + B)} \quad (4.3)$$

де  $A$  – довжина приміщення, м;

$B$  – ширина приміщення, м;

$H$  – висота приміщення, м;

$H_p$  – висота робочої поверхні, м.

$$i = \frac{10 \cdot 6}{(3,2 - 0,8) \cdot (10 + 6)} = 1,56$$

Визначаємо значення коефіцієнта використання світлового потоку  $\eta$ , створюваного світильниками вибраного типу, який обирається в залежності від виду джерела світла, типу обраного світильника (ЛПО), коефіцієнтів відбиття поверхонь приміщення (колір стелі  $\rho_{ст} = 70\%$ , стін  $\rho_c = 50\%$ , підлоги  $\rho_{п} = 30\%$ ) та індексу приміщення ( $i = 1,56$ ):  $\eta = 50\%$ .

Визначаємо сумарний світловий потік освітлювальної установки у приміщенні:

$$\Phi_{\Sigma} = \frac{E_H \cdot A \cdot B \cdot k_3 \cdot z}{\eta}, \text{ лм} \quad (4.4)$$

де  $E_H$  – рівень нормованого загального освітлення, лк;

$A$  – довжина приміщення, м;

$B$  – ширина приміщення, м;

$k_3$  – коефіцієнт запасу (для люмінесцентних ламп = 1,4);

$z$  – коефіцієнт нерівномірності (мінімальної) освітленості, як правило дорівнює (для люмінесцентних ламп = 1,1);

$\eta$  – коефіцієнт використання світлового потоку.

$$\Phi_{\Sigma} = \frac{300 \cdot 10 \cdot 6 \cdot 1,4 \cdot 1,1}{0,5} = 55440 \text{ (лм)}$$

Визначаємо умовну загальну кількість світильників у приміщенні:

$$N_{\text{св}}^* = \frac{A \cdot B}{L_{\text{max}}^2}, \text{ шт.} \quad (4.5)$$

де  $A$  – довжина приміщення, м;

$B$  – ширина приміщення, м;

$L_{\text{max}}$  – максимально припустима відстань між рядами світильників, м.

$$N_{\text{св}}^* = \frac{10 \cdot 6}{(3)^2} = 7 \text{ (шт.)}$$

Розрахунок загальної кількості ламп у світильнику:

$$N_{\text{л}}^* = N_{\text{св}}^* \cdot n, \text{ шт.} \quad (4.6)$$

де  $n$  – кількість ламп у світильнику, шт. (за даними методичних вказівок, табл. 5)

$$N_{л}^* = 7 \cdot 4 = 28 \text{ (шт.)}$$

Визначаємо світловий потік умовного джерела світла:

$$\Phi_{л}^* = \frac{\Phi_{\Sigma}}{N_{л}^*}, \text{ лм} \quad (4.7)$$

де  $\Phi_{\Sigma}$  – сумарний світловий потік освітлювальної установки, лм;

$N_{л}^*$  – загальна кількість ламп у світильнику.

$$\Phi_{л}^* = \frac{55440}{28} = 1980 \text{ (лм)}$$

Визначаємо тип стандартної лампи з найближчим значенням фактичного світлового потоку лампи ( $\Phi_{л}=1980$ ): позначення лампи – L 18W/640; виробник – «Osram»; тип лампи – BASIC T8; цоколь – G13; позначення кольору – холодне біле світло, кольорова температура – 4000; світловий потік – 1200 лм.; потужність – 18 Вт; індекс передачі кольору – 60 (nom), 70 (max) Ra8.

Також визначається коефіцієнт  $m$  (співвідношення між розрахунковим світловим потоком лампи та фактичним світловим потоком вибраної стандартної лампи  $\Phi_{л}$ ):

$$m = \frac{\Phi_{л}^*}{\Phi_{л}} \quad (4.8)$$

$$m = \frac{1980}{1200} = 1,65$$

Визначаємо оптимальної (фактичної) кількості світильників у приміщенні:

$$N_{св} = N_{св}^* \cdot m, \text{ шт.} \quad (4.9)$$

$$N_{св} = 7 \cdot 1,65 = 12 \text{ (шт)}$$

Визначення фактичної кількості ламп у приміщенні ( $N_{л}$ ):

$$N_l = N_{св} \cdot n, \text{ шт.} \quad (4.10)$$

де  $n$  – кількість ламп у світильнику, шт.;

$N_{св}$  – оптимальна (фактична) кількість світильників у приміщенні, шт.

$$N_l = 12 \cdot 4 = 48 \text{ (шт.)}$$

Визначення загальної розрахункової освітленості ( $E_p$ ) у приміщенні, що створюється при застосуванні стандартних ламп:

$$E_p = \frac{\Phi_l \cdot N_l \cdot \eta}{A \cdot B \cdot k_3 \cdot z}, \text{ лк} \quad (4.11)$$

де  $\Phi_l$  – фактичний світловий потік вибраної стандартної лампи, лм;

$N_l$  – фактична кількість ламп у приміщенні, шт;

$\eta$  – коефіцієнт використання світлового потоку;

$A$  – довжина приміщення, м;

$B$  – ширина приміщення, м;

$k_3$  – коефіцієнт запасу;

$z$  – коефіцієнт нерівномірності (мінімальної) освітленості.

$$E_p = \frac{1200 \cdot 48 \cdot 0,5}{10 \cdot 6 \cdot 1,4 \cdot 1,1} = 311,68 \text{ (лк)}$$

Виходячи з розрахунку освітлення у приміщенні дорівнює 311,68 лк.

Рівні звукового тиску в октавних смугах частот, рівні звуку та еквівалентні рівні звуку на робочих місцях приміщення відповідають вимогам ДСанПіН 3.3.2.007-98 «Державні санітарні правила і норми роботи з візуальними дисплейними терміналами електронно-обчислювальних машин» та ДСН 3.3.6.037-99 «Санітарні норми виробничого шуму, ультразвуку та інфразвуку». Зниження рівня шуму в приміщенні здійснено за допомогою:

- використання більш сучасного обладнання;

- розташування принтерів та різноманітного устаткування колективного користування на значній відстані від більшості робочих місць працівників;
- переведення жорсткого диска в режим сну (Standby), якщо комп'ютер не працює протягом визначеного часу;
- використання блоків живлення ПК з вентиляторами на гумових підвісках;

Неправильне проектування або несправність систем опалення та вентиляції в приміщенні офісу може призвести до негативних впливів на здоров'я працівників у вигляді простудних захворювань, перегрівань, проблем із дихальними шляхами тощо.

Метеорологічні умови в приміщенні офісу – температура повітря, відносна вологість повітря й швидкість його переміщення відповідають встановленим санітарно-гігієнічним вимогам ДСН 3.3.6.042-99 «Державні санітарні норми мікроклімату виробничих приміщень» і ГОСТ 12.1.005-88 (1991) «ССБТ. Общие санитарно-гигиенические требования к воздуху рабочей зоны». Роботи в офісному приміщенні, належать до категорії Іб - легка робота, тому передбачені наступні оптимальні значення параметрів мікроклімату:

- у холодний період року: температура 21-23°C; відносна вологість: 40-60%; швидкість переміщення повітря: 0,1 м/с;
- у теплий період року: температура 22-24°C; відносна вологість: 40-60%; швидкість переміщення повітря: 0,2 м/с.

Забезпечення таких параметрів мікроклімату досягається оснащенням приміщень пристроями кондиціонування, вентиляції та дезодорації повітря, системами опалювання.

Оптимальні рівні позитивних (n+) і негативних (n-) іонів у повітрі приміщення з ВДТ відповідають вимогам ГН 2152-80 «Санітарно-гігієнічні норми допустимих рівнів іонізації повітря виробничих та громадських приміщень» і становить: n+=1500-30000 (шт. на 1см<sup>3</sup>); n- = 3000-5000 (шт. на 1см<sup>3</sup>). Підтримку оптимального рівня легких позитивних і негативних аероіонів

у повітрі на робочих місцях забезпечуються за допомогою біполярних коронних аероіонізаторів.

Заходи з пожежної безпеки. Офісне приміщення ЗНТРК «ТВ5» згідно варіанту та представлених розрахунків має площу 60 кв.м. та має небезпеку виникнення пожеж та задимленості.

Залежно від агрегатного стану й особливостей горіння різних горючих речовин й матеріалів пожежі згідно ДСТУ EN 2:2014 «Класифікація пожеж (EN 2:1992, EN 2:1992/A1:2004, IDT)» та категорії його пожежної небезпеки, відповідно до вимог ДСТУ Б В.1.1-36:2016 «Визначення категорій приміщень, будинків та зовнішніх установок за вибухопожежною та пожежною небезпекою» та СНиП 2.09.02-85\* «Производственные здания».

Кабінетні та робочі кімнати відносяться до класу Е, оскільки в приміщенні присутні такі горючі матеріали, переважно органічного походження, як дерев'яна мебель, паперові документи, текстиль тощо. Можливими джерелами спалаху є електроприлади та електропроводка в кабінеті.

Офісне приміщення ЗНТРК «ТВ5» відповідно до ДБН В.1.1-7:2016 «Пожежна безпека об'єктів будівництва. Загальні вимоги» може бути віднесене до категорії , оскільки характеризується наявністю речовин, що не згорають, матеріалів в холодному стані, а також кабельної проводки до устаткування та окремих предметів меблів на місцях.

Відділ маркетингу ЗНТРК «ТВ5» розташований на другому поверсі, тому відповідно до вимог б) 7.2.1 ДБН В.1.1-7:2016 «Пожежна безпека об'єктів будівництва. Загальні вимоги», пропонується передбачити шляхи евакуації працівників на випадок пожежі: назовні через коридор, хол (крім холу зазначеного у пункті а) 7.31 ДБН В.1.1-7:2016, вестибюль (фойє), покрівлю або її ділянку, що відповідає вимогам 7.3.12 ДБН В.1.1-7:2016, до сходової клітини або сходів.

Оскільки офісне приміщення ЗНТРК «ТВ5» має значну площу (більше 300 кв.м.) слід передбачити не менше двох евакуаційних виходів по самостійних

шляхах евакуації, які ведуть назовні. Висота евакуаційних виходів повинна бути не меншою 2 м., а ширина 0,8 м.

Максимальне видалення від найбільш віддаленого робочого місця до найближчого евакуаційного виходу згідно п. 2.29 (табл. 2) СНиП 2.09.02-85\* «Производственные здания» - 25 м.

Все обладнання, силові і освітлювальні мережі офісного приміщення ЗНТРК «ТВ5» відповідають вимогам пожежної безпеки, згідно вимог НПАОП 40.1-1.32-01 «Правила будови електроустановок. Електрообладнання спеціальних установок».

У відповідності до існуючих норм пожежної безпеки також рекомендується встановлювати в приміщенні сповіщувачі пожежі, наприклад установки електричної пожежної сигналізації (ЕПС). Такі сповіщувачі реагують на фактори, що супроводжують пожежу: підвищення температури, дим, полум'я.

У відповідності до встановленого класу та категорії вибухопожежної та пожежної небезпеки, а також розрахункової площі 60 кв.м. (за варіантом) у відділі маркетингу ЗНТРК «ТВ5» повинно бути 4 порошкових вогнегасники із зарядом вогнегасної речовини 5 кг.

Заходи по забезпеченню безпеки у надзвичайних ситуаціях. Укриття населення в захисних спорудах – це комплекс заходів із завчасним будівництвом захисних споруд, а також пристосуванням наявних приміщень для захисту населення та підтримання їх у готовності до використання.

Укриттю в захисних спорудах у надзвичайних ситуаціях підлягає все населення України. Фонд захисних споруд створюється шляхом обстеження й обліку підземних та наземних будівель і споруд, що відповідають вимогам захисту населення; дообладнання з урахуванням реальної обстановки підвалів, погребів та інших заглиблених приміщань; обстеження і взяття на облік підземних і наземних будівель та споруд гірничих виробок і природних порожнин, що відповідають вимогам захисту; у разі необхідності переобладнання цих приміщень; будівництво заглиблених споруд

пристосованих для захисту, що окремо розташовані від об'єктів виробничого призначення; масового будівництва в період загрози надзвичайних ситуацій найпростіших сховищ та укриттів; будівництво окремих сховищ та протирадіаційних укриттів.

Центральний орган виконавчої влади, до компетенції якого належать питання захисту населення і територій від надзвичайних ситуацій визначає перелік сховищ, протирадіаційних укриттів та інших захисних споруд, які необхідно будувати, що затверджується Кабіною том Міністрів України. Потреби в захисних спорудах визначають, виходячи з необхідності укриття всіх працюючих за місцем роботи і проживання, усього непрацюючого населення за місцем проживання.

Захисні споруди за своїм призначенням і захисними властивостями поділяються на сховища, протирадіаційні укриття (ПРУ) і найпростіші укриття - щілини.

Сховища і протирадіаційні укриття будують завчасно, вони мають подвійне призначення: для потреб об'єктів народного господарства (навчальні класи, для спортивних секцій та ін.) і укриття населення. Сховища це інженерні споруди, які забезпечують надійний захист людей від усіх уражаючих факторів ядерного вибуху, отруйних і СДЯР, бактеріальних засобів і уражаючих факторів звичайної зброї, обвалів і уламків зруйнованих будівель і споруд. Класифікуються вони за захисними властивостями, місткістю, місцем розміщення, забезпеченням фільтровентиляційним обладнанням, часом побудови:

- за місткістю сховища поділяються на: малі - до 150 осіб, середні - від 160 до 450, великі - понад 450 осіб;
- за місцем розташування - на вбудовані, які розміщені у підвальних приміщеннях будівель, та окремо побудовані поза будівлями;
- забезпеченням фільтровентиляційним обладнанням - промислового виготовлення і спрощене, виготовлене з підручних матеріалів;
- часом побудови на: побудовані завчасно і швидко споруджені.

Сховища будуються з урахуванням таких вимог: забезпечувати захист людей від усіх уражаючих факторів, безперервне перебування в них людей не менше двох діб, розташування на місцевості, що не затоплюється на відстані від ліній водостоку і каналізації, мати входи і виходи з тим ступенем захисту, що й основні приміщення, а на випадок їх завалу - аварійні виходи, мати вільні підходи, де не повинно бути горючих або дуже димлячих матеріалів, висота основних приміщень не менше 2,2 м і рівень полу, вище ґрунтових води не менш як на 20 см.

Сховища складаються з основного приміщення для розміщення людей і допоміжних приміщень - входів, для фільтровентиляційного обладнання, санітарного вузла, для дизельної установки, резервуарів для води чи артезіанських свердловин, для продуктів харчування, медичної кімнати, тамбур-шлюзи, тамбури. Площу приміщення, призначеного для укриття людей, розраховують на одну особу 0,5 м<sup>2</sup> при двоярусному і 0,4 м<sup>2</sup> при триярусному розміщенні нар, у робочих приміщеннях пунктів управління - 2 м<sup>2</sup> на одного працюючого, місця для сидінь розміром 0,45 x 0,45 м, а для лежання - 0,55x1,8 м.

Щоб у сховище не проникало повітря, забруднене радіоактивними речовинами, отруєне небезпечними хімічними речовинами і заражене бактеріальними засобами, воно має бути герметичним. Входи до сховищ обладнують двома шлюзовими камерами (тамбурами), відокремленими від основного приміщення і перегородженими між собою герметичними дверима. Зовні знаходяться міцні захисні герметичні двері, які можуть витримати ударні хвилі ядерного вибуху.

Аварійний вихід – це підземна галерея з виходом на територію, яка не завалюється, через вертикальну шахту й оголовок. Аварійний вихід закривається захисно-герметичними віконницями, дверима для захисту від ударної хвилі.

У фільтровентиляційному приміщенні розміщується фільтровентиляційний агрегат, який вентилює приміщення й очищає зовнішнє повітря від РР, хімічних речовин і бактеріальних засобів. Фільтровентиляційна

система може працювати у двох режимах: чистої вентиляції і фільтровентиляції. У першому режимі повітря очищається від грубодисперсного радіоактивного пилу, а в другому - від решти радіоактивних речовин, а також отруйних, сильнодіючих ядучих речовин і бактеріальних засобів. Крім цього, може бути режим повної ізоляції сховища з регенерацією повітря у ньому. Якщо сховище загерметизоване повністю і надійно, то після закривання дверей і приведення фільтровентиляційного агрегату в дію тиск повітря всередині сховища стає трохи вищим ніж атмосферний, утворюється так званий підпір. За величиною підпору роблять висновки про стан герметизації сховища: він має дорівнювати приблизно 5 Па.

У сховищі обладнують різні інженерні системи: електропостачання - труби з електропроводкою фарбують у чорний колір, водопостачання - труби фарбують у зелений колір, опалення – труби фарбують у коричневий колір, радіотрансляційна точка, телефонний і радіозв'язок. Там також мають бути дозиметричні й хімічні прилади розвідки, засоби індивідуального захисту, засоби гасіння пожеж, аварійний запас інструментів, засоби аварійного освітлення, запас медичних засобів, продуктів і води.

Протирадіаційне укриття (ПРУ) – це захисна споруда, яка забезпечує захист у ній людей від радіоактивних речовин і опромінення в зонах радіоактивного забруднення місцевості, отруйних і сильнодіючих ядучих речовин, біологічних засобів у краплинно-рідинному вигляді та світлового випромінення ядерного вибуху, наслідків урагану. Захисні властивості протирадіаційних укриттів оцінюються коефіцієнтом захисту, який показує, у скільки разів доза радіації на відкритій місцевості на висоті 1 м більша від дози радіації в укритті, тобто коефіцієнт захисту показує, у скільки разів ПРУ послаблює дію радіації, а відповідно і дозу опромінення людей. Протирадіаційні укриття можуть обладнуватись насамперед у підвальних поверхах будинків і споруд. Підвали в дерев'яних одноповерхових будинках ослаблюють дозу радіації в 7 разів, а в житлових одноповерхових кам'яних (цегляних) будинках - у 40, у двоповерхових - у 100, середня частина підвалу

кількаповерхового кам'яного будинку - у 800-1000 разів. При невисоких рівнях радіації, а також для захисту від бактеріальних засобів, парів отруйних і сильнодіючих ядучих речовин можна використовувати кам'яні (цегляні) або дерев'яні будівлі. При виборі й підготовці укриттів для захисту від радіоактивних речовин слід враховувати захисні властивості будівельних матеріалів та окремих конструкцій.

Оцінюючи захисні властивості будинків та укриттів, слід звернути увагу на ті частини, де можливе проникнення радіоактивного пилу, небезпечних хімічних речовин. Такими місцями в будинках є вікна, двері, вентиляційні отвори і продухи в цоколі будинку, пічні труби, димарі, топкові отвори. Небезпечним є потрапляння радіоактивного пилу на горища, бо це збільшить дозу опромінення людей, які перебувають у будинку.

Оцінивши захисні властивості наявних приміщень і виходячи з конкретної обстановки та реальної потреби в кожному окремому випадку, можна розраховувати і завчасно підготувати необхідну кількість укриттів, для захисту людей.

Готуючи приміщення для укриття від радіоактивних речовин, треба виконати дві основні вимоги: по-перше, вжити заходів проти потрапляння радіоактивного пилу в приміщення і, по-друге, посилити захист населення, збільшити обсяг робіт для пристосування укриттів, а також враховувати потреби і наявність необхідних матеріалів. Для запобігання проникнення радіоактивного пилу і небезпечних хімічних речовин в укриття потрібно виконати найпростішу герметизацію приміщень, усуваючи всі нещільності, місця слабкої герметизації. З цією метою в дерев'яних будинках проконопачують і замазують глиною тріщини. Великі щілини забивають рейками. Щілини у стінах замазують шпаклівкою або штукатурним розчином. Особливу увагу звернути на герметизацію дверей і вікон. Димарі, пічні отвори, дверцята топків, піддувал, тріщини і продухи в цоколі - всі ці місця треба зробити непроникними для радіоактивних і хімічних речовин. Необхідно мати запас скла, фанери, толю або поліетиленової плівки для швидкого закривання

вікон; дверей та інших отворів. Перекриття можна підсилити шаром піску, шлаку або просто землею товщиною до 20 см.

Якщо можливо, обладнати один припливний і один витяжний короби у підвалах, погребах та інших підземних спорудах. Для забезпечення тяги витяжний короб має бути встановлений на 1,5-2м вище припливного. У будинках замість витяжного короба можна використовувати димоходи, в інших будівлях капітального типу - існуючі вентиляційні канали. У припливний короб або щілину слід закласти фільтр із мішкловини, солом'яної січки, марлі.

Отже, цей розділ дипломної роботи присвячено виявленню небезпечних та шкідливих чинників організації праці маркетолога в офісному приміщенні, серед яких: ризики інфрачервоного опромінювання та розвитку алергічних реакцій через пил. Запропоновано заходи щодо усунення потенційних небезпек. Розраховано показники штучного освітлення у робочому приміщенні: необхідна кількість рядів світильників, максимально припустима відстань між ними та умовна загальна кількість світильників у приміщенні. Обґрунтовано заходи забезпечення пожежної безпеки: виявлено клас та категорію відповідності вибухопожежної безпеки робочого приміщення, дано обґрунтування шляхів евакуації, запропоновано використання в приміщенні сповіщувачів пожежі, з'ясовано доцільна кількість вогнегасників на дану площу. Охарактеризовано заходи по забезпеченню безпеки у надзвичайних ситуаціях, а саме розкрито питання організації укриття населення у захисних спорудах цивільного захисту.

## ВИСНОВКИ

В ході проведення дослідження в дипломній роботі досягнуто всі поставлені завдання та отримано такі результати:

а) здійснено дослідження сутності, змісту і підходів до класифікації стратегії маркетингу, що дозволило систематизувати основні положення щодо її розробки та удосконалення. Проведений аналіз показав, що ефективна стратегія маркетингу підприємства має ґрунтуватися на глибокому знанні ринку, а її реалізація – на відповідному комплексі заходів проникнення на ринок. До стратегічних маркетингових задач підприємства відносять: визначення рівня спеціалізації, позиціонування, вибір напрямків росту, контроль маркетингової діяльності;

б) дослідження особливостей стратегії маркетингу підприємства ринку телевізійних послуг дозволило визначити значущі тенденції сучасного етапу розвитку телеіндустрії, які визначають особливості її формування та удосконалення, встановити функціональну структуру стратегії маркетингу телекомпанії та систематизувати чинники, особливості та основні напрями стратегії маркетингу телекомпанії у порівнянні з підприємствами інших галузей. За результатами проведеного дослідження виникла необхідність формулювання власного визначення категорії «комерційна аудиторія телеканалу», адже всі існуючі визначення орієнтуються на соціологічні та журналістські дослідження та не розглядають маркетингових аспектів діяльності телекомпаній. Авторське визначення комерційної аудиторії телеканалу виходить з позиції інтересу до глядачів телеканалу з боку рекламодавців та можливостей розширення джерел фінансування, що й склало елемент наукової новизни;

в) аналіз методів формування стратегії маркетингу телекомпанії дозволив визначити алгоритм процесу її формування, що складається з семи етапів та складові кожного з них. Також встановлено та систематизовано основні

кількісні та якісні методи формування та удосконалення стратегії маркетингу, надано їх характеристику та визначено можливості застосування;

г) досліджено медійний простір України та його основні учасники, в результаті чого визначено лідерів галузі. На основі аналізу стратегій маркетингу українських національних та регіональних телеканалів побудовано карту стратегічних груп та дано детальний опис груп конкурентів, в результаті чого визначено можливі напрями подальшого удосконалення стратегії маркетингу телекомпанії;

д) здійснено оцінку поточної стратегії маркетингу ЗНТРК «ТВ-5», в результаті якої з'ясовано, що вона використовує стратегію регіонального лідера з найширшим контентом та найбільшим охопленням комерційних аудиторій, але значно поступається національним телекомпаніям, як за асортиментною спрямованістю контенту, так і за якістю, крім того охоплює значно меншу кількість комерційних аудиторій, що заважає привабленню великих рекламодавців. Стратегія маркетингу ЗНТРК «ТВ-5» потребує удосконалення в напрямках розвитку продукту, ринку, удосконалення цінової та комунікаційної складових, а також пошуку нових шляхів розподілу свого продукту. Ефективність поточної стратегії маркетингу оцінена як середня;

е) здійснено аналіз комерційних аудиторій телеглядачів національного та регіонального медійного ринку на основі методики TNS NeedScore за критерієм життєвого стилю, що дозволило визначити найбільш привабливі сегменти глядачів з точки рівня конкуренції та можливостей розвитку телекомпанії: макросегменти «цінителей гармонії і спокою»; «орієнтованих на родину і суспільство»; «активних і азартних», причому фахівці дослідницької компанії TNS вважають, що максимальний ефект може бути отриманий при фокусуванні телеканалу на одному з варіантів бінарної зв'язки зазначених сегментів;

ж) проведено оцінку стратегічної позиції телекомпанії «ТВ-5» за методикою SPACE-аналізу, в результаті чого її визначено як агресивну. З набору пропонованих стратегій для агресивної стратегічної позиції обрано

стратегії, що забезпечують зростання частки ринку, акумулювання додаткових фінансових ресурсів для посилення ринкового потенціалу, скорочення витрат, що відповідає визначеним вище напрямам удосконалення стратегії маркетингу телекомпанії;

з) розроблено заходи з удосконалення складових поточної стратегії маркетингу ЗНТРК «ТВ-5», які включають розширення комерційних аудиторій та більш глибоке охоплення існуючих, і, відповідно, розширення існуючого та створення нового контенту, зміни у ціновій політиці, а також політиках розподілу та просування. Запропоновані заходи відповідають загальному обраному курсу удосконалення стратегії маркетингу спрямованому на збільшення частки ринку, скорочення витрат (активне просування у соціальних мережах), зміцнення політики розподілу (підвищення значень всіх основних індексів медіапланування). Всі запропоновані зміни в політиках, що складають стратегію маркетингу ЗНТРК «ТВ-5» тісно пов'язані між собою, доповнюють та підтримують одна одну. І таким чином можна говорити про досягнення синергії та підвищення рівня ефективності стратегії маркетингу;

к) виявлено небезпечні та шкідливі чинники організації праці маркетолога в офісному приміщенні. Запропоновано заходи щодо усунення потенційних небезпек. Розраховано показники штучного освітлення у робочому приміщенні: необхідна кількість рядів світильників, максимально припустима відстань між ними та умовна загальна кількість світильників у приміщенні. Обґрунтовано заходи забезпечення пожежної безпеки: клас та категорію відповідності вибухопожежної безпеки робочого приміщення, шляхів евакуації, використання в приміщенні сповіщувачів пожежі, доцільна кількість вогнегасників на дану площу. Охарактеризовано заходи по забезпеченню безпеки у надзвичайних ситуаціях, а саме розкрито питання організації укриття населення у захисних спорудах цивільного захисту.

Таким чином, можна стверджувати, що мета роботи досягнута.

Результати дослідження опубліковано у електронному фаховому науково-практичному журналі «Інфраструктура ринку», у випуску 25, 2018 року.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ансофф И. Стратегическое управление / И. Ансофф. – М. : Экономика, 1989. – 303 с.
2. Ассель Г.М. Маркетинг: принципы и стратегия / Г.М. Ассель. – М: – ИНФРА, 1999. – 804 с.
3. Багиев Г. Л. Маркетинг / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн. – [3-е изд., перераб. и доп.]. – М.: Экономика, 2008. – 736 с.
4. Балабанова Л.В. SWOT-аналіз – основа формування маркетингових стратегій: Навчальний посібник / Л.В. Балабанова; за ред. Л.В. Балабанової. – [2-ге вид., випр. і доп.]. – К.: Знання, 2005. – 301 с.
5. Бондаренко Т.Г. Технології формування сучасної телеаудиторії [Електронний ресурс] / Т. Г. Бондаренко // Science and Education a New Dimension. Humanities and Social Sciences. – 2016. – IV(14). – Режим доступу до ресурсу: [www.seanewdim.com](http://www.seanewdim.com)
6. Вартанова Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран. Учебное пособие / Е.Л. Вартанова. – М.: Аспект Пресс, 2003. – 335 с.
7. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент: Підручник. / А.В. Войчак. — К.: КНЕУ, 1998. – 268 с.
8. Войтович В.Я. Сутність і зміст поняття «маркетингова стратегія» / В.Я. Войтович // Економіка і регіон. – №4 (21). – 2011. – С. 77-81.
9. Высочкина О.А. Методические подходы к разработке маркетинговых стратегий телекомпаний [Электронный ресурс] / О.А. Высочкина, О.А. Чеснова // Маркетинг, рекламное дело и PR. – Режим доступа: [http://www.elibrary\\_30702613\\_18152902.pdf](http://www.elibrary_30702613_18152902.pdf)
10. Гайдаенко Т.А. Маркетинговое управление. Полный курс МВА. Принципы управленческих решений и российская практика / Т.А. Гайдаенко. – [2-е изд., перероб. и доп.]. – М.: ЭКСМО, 2006. – 496 с.
11. Гаркавенко С. С. Маркетинг. Підручник / С. С. Гаркавенко. – К: Лібра, 2002. – 705 с.

12. Дихтль Е. Практический маркетинг: учеб. пособие / Е. Дихтль, Х. Хершген; [пер. с нем. Макарова А. М. : под ред. Минко И. С.]. – М. : Высшая школа, 1995. – 225 с
13. Економічна енциклопедія / Відп. редактор С. В. Мочерний. – Том 2. – К. : Видавничий центр «Академія», 2001. – 848 с.
14. Євсейцева О. С. Аналіз медійного ринку України [Електронний ресурс] / О. С.Євсейцева, Г.С. Собцева // Ефективна Економіка. – №5. – 2016. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=4983>.
15. Зиглина Т. Исследовательская система NEEDSCOPE: раскрытие глубинных мотиваций потребителя [Электронный ресурс] / Т. Зиглина // Практический маркетинг. – 2017. – №3. – Режим доступа: <https://www.cfin.ru/press/practical/2017-11/05.shtml>.
16. Изучение состояния развития медиа в Украине [Электронный ресурс] / Исследовательская компания InMind. – Режим доступа: <https://www.slideshare.net/umedia/surveymediaconsumers2012internewsinmind>.
17. Каліберов О.Г. Семантичний аналіз категорії «Маркетингова стратегія підприємства» / О.Г. Каліберов // Бізнес Інформ. – 2013. – №5. – С. 268-272.
18. Карачина Н.П. Змістовність поняття маркетингова стратегія підприємства та особливості її розробки [Електронний ресурс] / Н.П. Карачина, І.В. Зозуля. – Режим доступу: <https://ir.lib.vntu.edu.ua/handle/123456789/15628>.
19. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг; [Пер. с англ.]. – [9-изд.]. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2003. – 1200 с.
20. Котлер Ф. Маркетинговый менеджмент / Ф. Котлер, К.Л. Келлер; [пер. с англ.]. – [12 изд.]. – СПб.: «Питер», 2006. – 816 с.
21. Куденко Н.В. Дискусійні проблеми сутності і змісту маркетингової стратегії підприємства / Н.В. Куденко // Вісник НУ «Львівська Політехніка», «Логістика». – 2004. – №499. – С. 72-78.
22. Куденко Н.В. Маркетингові стратегії фірми: монографія / Н.В. Куденко. – К.: КНЕУ, 2002. – 245 с.

23. Кумар Н. Маркетинг как стратегия / Н. Кумар – М.: Претекст, 2008. – 342 с
24. Ламбен Ж.Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Ж.Ж. Ламбен; [Пер. с фр. под ред. В.Б. Колчанова]. – СПб.: Питер, 2008 с.: ил. – (Серия «Классика МВА»).
25. Литвиновский К.О. Маркетинговые технологии на региональных телевизионных рынках / К.О. Литвиновский, Я.В. Мальковская // Региональная экономика : теория и практика. – 2010. – 20 (155). – С.54-61.
26. Лук'янець Т.І. Рекламний менеджмент : навч. посіб. / Т.І. Лук'янець. – [2-ге вид.]. – К.: КНЕУ, 2003. – 440 с.
27. Маркетинг: Підручник / В. Руделіус, О.М. Азарян, О.А. Виноградов та ін.; О.І. Сидоренко, П.С. Редько. – К.: Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент освіти в Україні», 2005.– Маркетинг в телекомунікаціях [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ek0701.narod.ru>.
28. Маркетинг предприятий. Основные тенденции современного развития: монография / Л.А. Стрий, М.А. Мамедов, О.М. Рустамов, А.К. Голубев. – Баку: Издательство «М.П. №9», 2013. – 352 с.
29. Маркетинг: підручник / [А.Ф. Павленко, І.Л. Решетнікова, А.В. Войчак та ін. ]; за наук. ред. д-ра екон. наук, проф., акад. АПН України А.Ф. Павленка; кер. авт. кол. д-р екон. наук, проф. І.Л. Решетнікова. – К.: КНЕУ, 2008. – 600 с.
30. Маркетинговые технологии экономического роста: монография / [М.А. Окландер, О.И. Яшкина, М.В. Кириосова, Е.П. Чукурна и др. ]; [под ред. д-ра екон. наук, проф. М.А. Окландера]. – Одесса: Астропринт, 2012. – 376 с.
31. Матыцин Д.Е. Маркетинговая стратегия развития телеканала: актуальные теоретические вопросы [Электронный ресурс] / Д.Е. Матыцин // Бизнес. Образование. Право. Вестник волгоградского института бизнеса. – 2012. – №2. – С. 118-121. – Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=17784802&>.

32. Омае К. Мышление стратега: Искусство бизнеса по-японски / К. Омае. – М.: Изд-во Альпина Бизнес Букс, 2007. – 150 с.
33. Періодичний звіт про стан медійного простору України [Електронний ресурс] / Independent Research Group, 2018. – PDF, 35 с.
34. Портер М.Е. Конкурентная стратегия / М.Е. Портер; [пер. с англ.]. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. – 454 с.
35. Портер М. Стратегія конкуренції / Портер М. – К.: Основи, 1998. – 390 с.
36. Реклама на телеканалі «TV5» [Електронний ресурс] / Офіційний сайт телекомпанії «TV5». – Режим доступу: <https://tv5.zp.ua/advertisement>.
37. Самарчук Н.С. Разработка маркетинговых стратегий компании, функционирующей на рынке B2B в отрасли путевого машиностроения / Н.С. Самарчук : Монография. – М.: РУСАЙНС, 2018. – 158 с.
38. Самуляк В.Ю. Формування системи цілей розвитку машинобудівного підприємства / В.Ю. Самуляк // Вісний «Львівської політехніки». – 2008 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://vlp.com.ua/files/18\\_28.pdf](http://vlp.com.ua/files/18_28.pdf).
39. Сак Т.В. Комплексний підхід до обґрунтування стратегії маркетингу підприємства [Електронний ресурс] / Т.В. Сак, І.М. Стасюк // Ефективна економіка. – 2015. – №6. – Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=4150>.
40. Соціологічні дослідження аудиторії мас-медіа [Електронний ресурс] / [Упорядник В.Ф. Іванов] // Інститут журналістики. – Режим доступу: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1280>.
41. Тарасевич В.М. Ценовая политика предприятия: учебник для вузов / В.М. Тарасевич. – [3-е изд.]. – СПб: Питер, 2010. – 320 с.
42. Телевізійний програмінг. Презентація телеканалу «ТЕТ» [Електронний ресурс]. – Power Point. – ТЕТ, 2017 р.

43. Тимець О.А Проблеми розвитку ринку телевізійної реклами в Україні / О.А. Тимець, П.З. Козак, М.Т. Бець // Науковий вісник НЛТУ України. – 2010. – Вип. 20.7. – С. 117-124.
44. Топ украинских телеканалов в марте 2016 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://mresearcher.com/2016/04//top-ukrainskih-telekanalov-v-marte-2016.html>.
45. Уэллс У. Реклама. Принципы и практика / У. Уэллс, Д. Вернет, С. Мориарти; [пер. с англ.]. – СПб: Питер, 2001. – 670 с.
46. Хаб'юк О. Концептуальні основи медіа-економіки: Монографія / О. Хаб'юк. – Львів : ЛНУ імені Івана Франка. 2012. – 180 с.
47. Хибинг Р. Настольная книга директора по маркетингу : маркетинговое планирование. Полное пошаговое руководство / Р. Хибинг, С. Купер; [пер. с англ. Д. А. Куликова]. – [3-изд.]. – М.: Эксмо, 2009. – 832 с.
48. Хулей Г. Маркетинговая стратегия и конкурентное позиционирование / Г. Хулей, Д. Сондерс, Н. Пирси; [пер. с англ.]. – Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2005. – 800 с.
49. Шершньова З.Є. Стратегічне управління : Навч. посіб. / З.Є. Шершньова, С.В. Оборська. – К.: КНЕУ, 2000 р. – 384с.
50. Черемних І.В. Телевізійний маркетинг в Україні: тенденції та стратегії: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд.наук із соціальних комунікацій: спец. 27.00.01 – теорія та історія соціальних комунікацій / І.В. Черемних. – Київ, 2009. – 13 с.
51. TNS – международная исследовательская группа. Официальный сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.tns-global.ru>.
52. Doyle J. Understanding Media Economics. London: Sage, 2002. P. 62–63.
53. Picard R. Audience Fragmentation and Structural Limits on Media Innovation and Diversity. In: J. van Cuilenburg and R. van der Wurff(eds). Media and Open Society. Cultural, Economic and Policy Foundations for Media Openness and Diversity in East and West. Amsterdam: Het Spinhuis, 2000. P. 187.

## ДОДАТКИ

Оцінка стратегій телеканалів України та Запорізького регіону

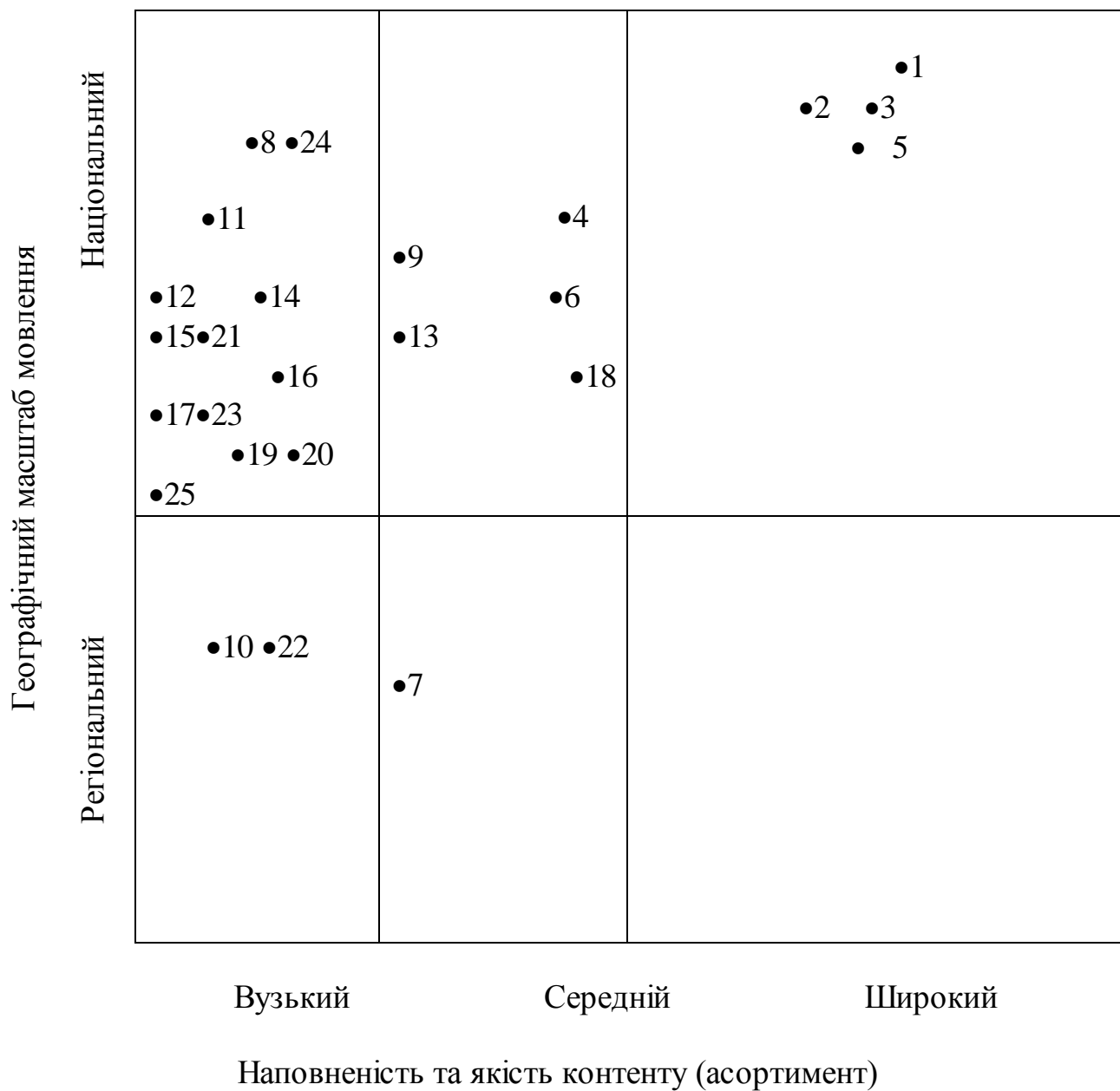
Таблиця А.1

## Параметри діяльності телекомпаній

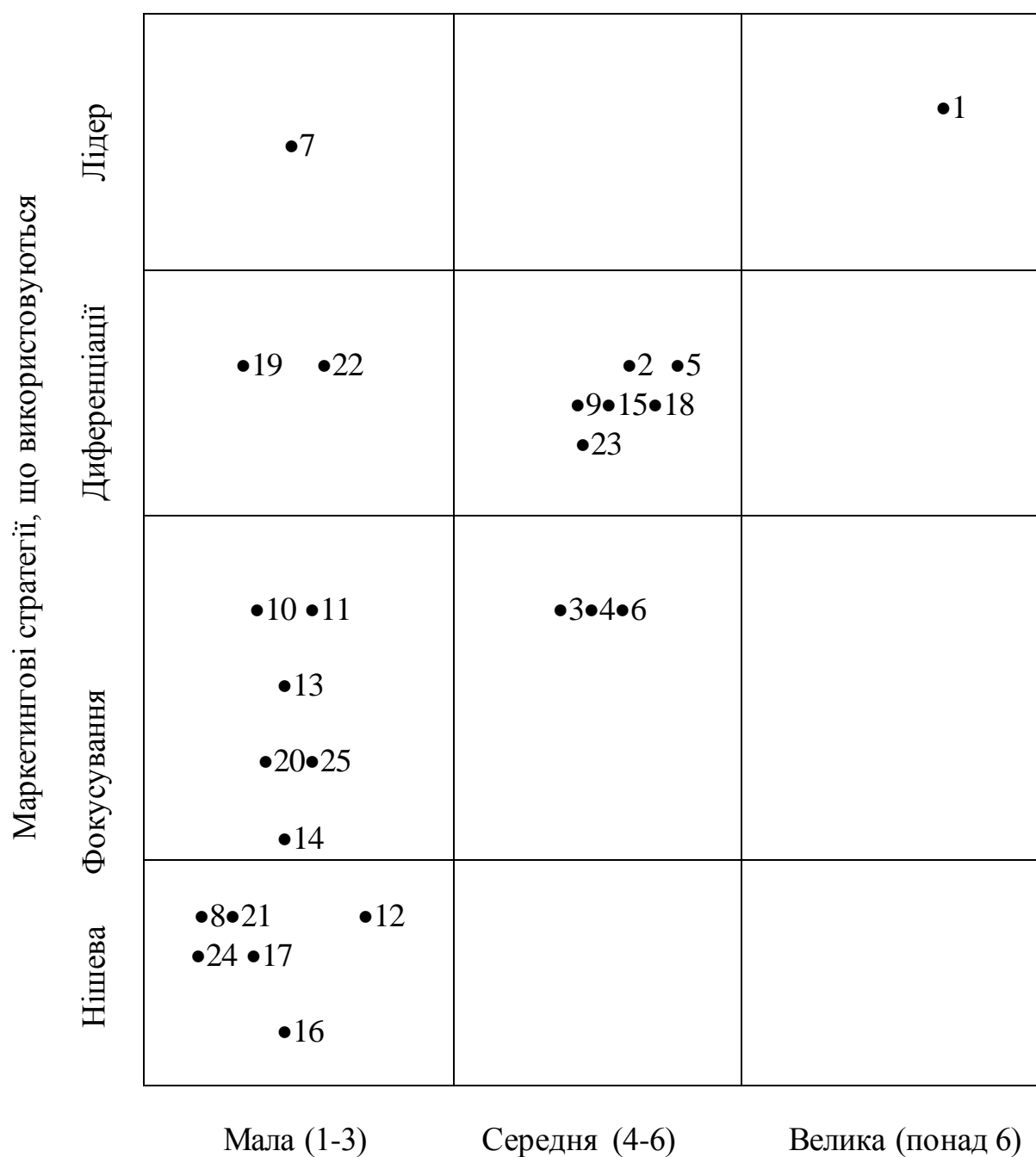
№ з/п	Параметри		Телекомпанії																											
			1+1	СТБ	Інтер	Новий канал	ICTV	Канал Україна	ТВ-5	112	ТЕТ	Алекс	Мега	М1	2+2	НЛО ТБ	К1	QTV	5 КАНАЛ	НТН	Телеканал 2	Піксель	News one	ТРК Запоріжжя	Enter film	24 канал	Плюс Плюс			
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25			
1	Географічний масштаб мовлення	Регіональний						*				*												*						
		Національний	*	*	*	*	*	*		*	*		*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*		*	*	*	*	
2	Наповненість та якість контенту (асортимент)	Широкий	*	*	*		*																							
		Середній				*		*	*		*					*					*									
		Вузький									*		*	*	*		*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
3	Кількість комерційних аудиторій	Велика (понад 6)	*																											
		Середня (4-6)		*	*	*	*	*				*						*								*				
		Мала (1-3)								*	*		*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
4	Маркетингові стратегії, що використовуються	Лідер ринку	*						*																					
		Дифренціації		*			*				*						*				*	*			*	*				
		Фокусування			*	*		*				*	*			*	*					*	*		*	*			*	*
		Нішева								*					*		*		*	*			*	*			*	*	*	*

## Додаток Б

## Схеми позиціонування телеканалів

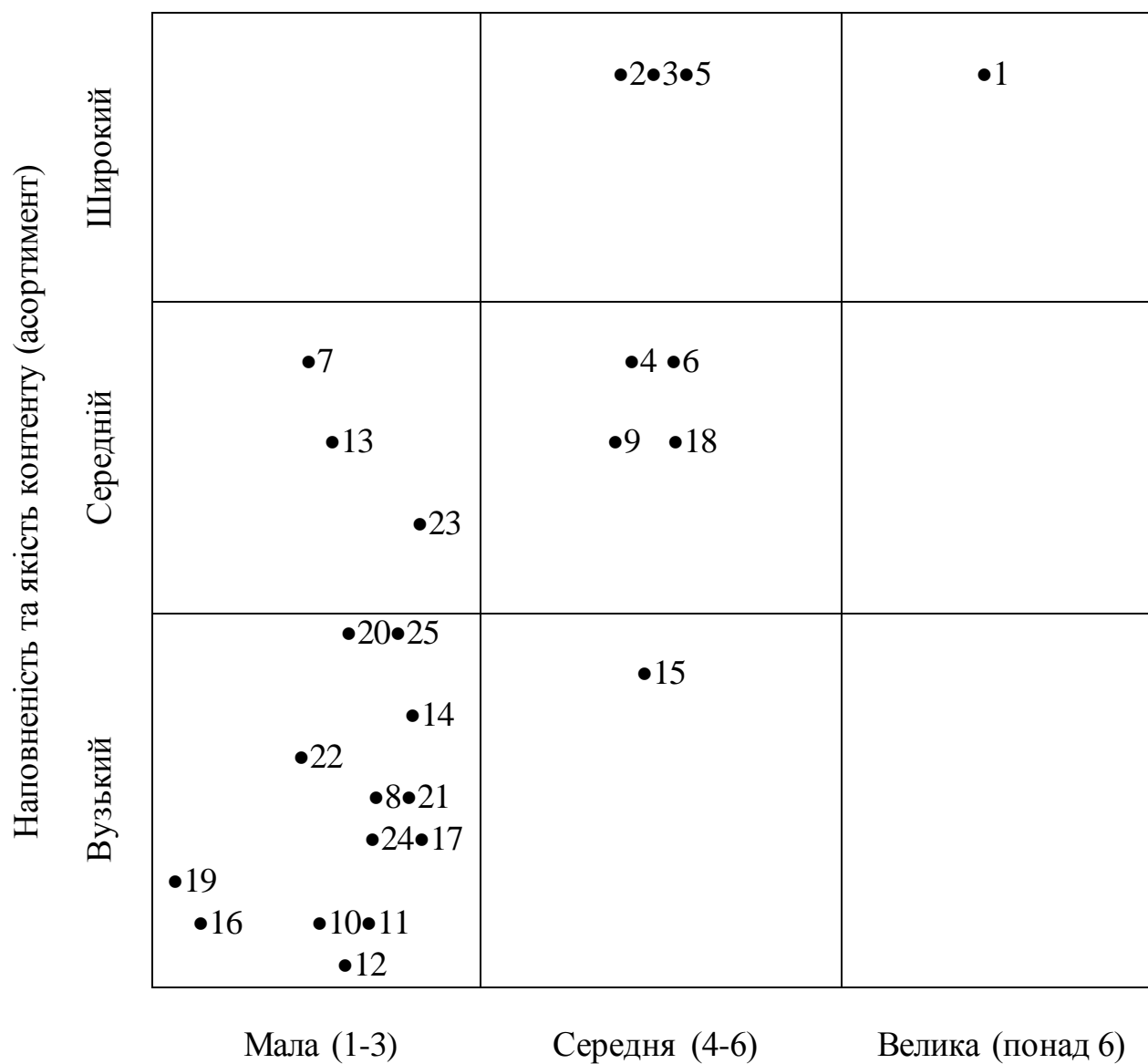


**Рис. Б.1. Схеми позиціонування телеканалів в координатах «Наповненість та якість контенту (асортимент) – Географічний масштаб мовлення»**



Кількість комерційних аудиторій, що охоплюються

**Рис. Б.1. Схема позиціонування телеканалів в координатах «Кількість комерційних аудиторій, що охоплюються – Маркетингові стратегії, що використовуються»**



Кількість комерційних аудиторій, що охоплюються

**Рис. Б.1. Схема позиціонування телеканалів в координатах «Кількість комерційних аудиторій, що охоплюються – Наповненість та якість контенту (асортимент)»**

Таблиця В.1

**Середня вартість розміщення реклами на телеканалах України у 2018 р.**

Рекламний блок		Вартість 1-го виходу 30сек, без ПДВ		Рекламний блок		Вартість 1-го виходу 30сек, без ПДВ	
с	до	Будні	Вихідні	с	до	Будні	Вихідні
6:00	7:00:00	х	х	16:00	17:00	39 000 грн.	45 500 грн.
7:00	8:00	24 000 грн.	10 400 грн.	17:00	18:00	61 100 грн.	52 000 грн.
8:00	9:00	20 800 грн.	23 400 грн.	18:00	19:00	63 700 грн.	57 200 грн.
9:00	10:00	20 800 грн.	26 000 грн.	19:00	20:00	78 000 грн.	71 500 грн.
10:00	11:00	22 100 грн.	28 600 грн.	20:00	21:00	84 500 грн.	91 000 грн.
11:00	12:00	23 400 грн.	44 200 грн.	21:00	22:00	78 000 грн.	84 000 грн.
12:00	13:00	27 300 грн.	42 200 грн.	22:00	23:00	58 500 грн.	72 000 грн.
13:00	14:00	28 600 грн.	45 500 грн.	23:00	0:00	45 500 грн.	52 000 грн.
14:00	15:00	31 200 грн.	42 900 грн.	0:00	1:00	20 800 грн.	27 300 грн.
15:00	16:00	33 800 грн.	37 700 грн.	1:00	2:00	11 700 грн.	14 300 грн.

Таблиця В.2

**Коефіцієнти для розрахунку вартості відеоролика в залежності від його тривалості**

Коефіцієнт,%	0,5	0,7	0,9	1	1	1,25	1,4	1,6	Пропорц.
Тривалість ролика	10 сек	15 сек	20 сек	25 сек	30 сек	35 сек	40 сек	45 сек	> 45сек

Таблиця В.3

**Сезонний коефіцієнти для розрахунку вартості відеоролика в залежності від його тривалості**

Місяць	Січень	Лютий	Березень	Квітень	Травень	Червень	Липень	Серпень	Вересень	Жовтень	Листопад	Грудень
Коефіцієнт	-30%	-10%	15%	15%	15%	0%	-15%	-15%	25%	25%	25%	15%

## Середня вартість розміщення реклами на телеканала України (регіональне мовлення) в 2018 р.

Рекламний блок		Стоимость 1-го выхода 30сек, без НДС									
		Київ		Дніпро		Харків		Запоріжжя		Львів	
с	до	Будні	Вихідні	Будні	Вихідні	Будні	Вихідні	Будні	Вихідні	Будні	Вихідні
7:00	8:00	3 510 грн.	1 495 грн.	1 560 грн.	715 грн.	1 040 грн.	520 грн.	1 235 грн.	520 грн.	1 235 грн.	520 грн.
8:00	9:00	4 030 грн.	3 575 грн.	1 755 грн.	1 560 грн.	1 170 грн.	1 040 грн.	1 365 грн.	1 170 грн.	1 365 грн.	1 235 грн.
9:00	10:00	3 640 грн.	5 785 грн.	1 625 грн.	2 535 грн.	1 105 грн.	1 690 грн.	1 300 грн.	2 015 грн.	1 235 грн.	2 015 грн.
10:00	11:00	3 640 грн.	5 200 грн.	1 625 грн.	2 275 грн.	1 040 грн.	1 495 грн.	1 300 грн.	1 755 грн.	1 235 грн.	1 755 грн.
11:00	12:00	3 445 грн.	6 175 грн.	1 495 грн.	2 730 грн.	1 040 грн.	1 755 грн.	1 170 грн.	2 080 грн.	1 235 грн.	2 080 грн.
12:00	13:00	3 510 грн.	5 525 грн.	1 560 грн.	2 470 грн.	1 040 грн.	1 560 грн.	1 235 грн.	1 885 грн.	1 170 грн.	1 885 грн.
13:00	14:00	3 510 грн.	5 590 грн.	1 560 грн.	2 405 грн.	1 040 грн.	1 560 грн.	1 235 грн.	1 885 грн.	1 235 грн.	1 885 грн.
14:00	15:00	3 705 грн.	5 395 грн.	1 690 грн.	2 340 грн.	1 105 грн.	1 495 грн.	1 300 грн.	1 755 грн.	1 300 грн.	1 820 грн.
15:00	16:00	4 225 грн.	4 745 грн.	1 885 грн.	2 080 грн.	1 235 грн.	1 365 грн.	1 430 грн.	1 625 грн.	1 430 грн.	1 625 грн.
16:00	17:00	4 745 грн.	5 460 грн.	2 080 грн.	2 340 грн.	1 365 грн.	1 560 грн.	1 625 грн.	1 885 грн.	1 625 грн.	1 885 грн.
17:00	18:00	6 955 грн.	6 045 грн.	3 055 грн.	2 600 грн.	1 950 грн.	1 755 грн.	2 340 грн.	2 015 грн.	2 340 грн.	2 080 грн.
18:00	19:00	7 410 грн.	6 630 грн.	3 315 грн.	2 925 грн.	2 080 грн.	1 885 грн.	2 535 грн.	2 210 грн.	2 470 грн.	2 210 грн.
19:00	20:00	8 970 грн.	7 995 грн.	3 900 грн.	3 510 грн.	2 535 грн.	2 275 грн.	3 055 грн.	2 730 грн.	3 055 грн.	2 730 грн.
20:00	21:00	9 945 грн.	9 815 грн.	4 355 грн.	4 290 грн.	2 860 грн.	2 795 грн.	3 315 грн.	3 315 грн.	3 380 грн.	3 315 грн.
21:00	22:00	9 295 грн.	9 360 грн.	4 095 грн.	4 095 грн.	2 665 грн.	2 665 грн.	3 120 грн.	3 120 грн.	3 185 грн.	3 120 грн.
22:00	23:00	6 825 грн.	8 190 грн.	2 925 грн.	3 510 грн.	1 885 грн.	2 275 грн.	2 275 грн.	2 730 грн.	2 275 грн.	2 730 грн.
23:00	00:00	5 200 грн.	5 785 грн.	2 275 грн.	2 535 грн.	1 495 грн.	1 690 грн.	1 755 грн.	1 950 грн.	1 755 грн.	1 950 грн.
00:00	1:00	2 600 грн.	3 185 грн.	1 105 грн.	1 365 грн.	780 грн.	910 грн.	910 грн.	1 105 грн.	910 грн.	1 105 грн.