

Чікірісов Д. В.
аспірант кафедри менеджменту
ДВНЗ «Київський національний економічний
університет імені Вадима Гетьмана»
Dim-chik@poverh.kiev.ua

Chikirisov Dmyto
Postgraduate, Management Department
SHEE «National Economic University named after Vadym Hetman»
Dim-chik@poverh.kiev.ua

ВАЖЕЛІ ПІДВИЩЕННЯ КОМЕРЦІАЛІЗАЦІЇ ЕЛЕКТРОННИХ МАС МЕДІА

АНОТАЦІЯ: ЗМК перетворились на провідну галузь економіки та ефективну складову розвитку свідомого суспільства. Медійні ресурси комерціалізують вільний час людини, який зростає по мірі економічного прогресу і дедалі ширший прошарок залучається до споживання медіа. В свою чергу рекламодавець на ринку послуг ЗМК купує основний «товар» медійних ресурсів — якісну аудиторію. Управління якістю продукту суттєве для ефективності функціонування в тому числі медійного бізнесу як і будь якого виробництва.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: Медіаіндустрія, Комерціалізація, Реклама, Прибутковість.

IN SEARCH OF THE WAYS TO MANAGE THE MASS MEDIA COMMERCIALISATION

ABSTRACT: Mass Media have turned into the substantial structural part of the economy as well as to the essential force in conscious society development. Media companies commercialize person's leisure which has tendency to grow along with economic progress and to involve more people to consume media products. Advertisers in its turn act in the media market as the consumers who makes a purchase of the main «goods» that produce Media Companies i.e. quality audience. To manage quality of its products appears the same essential for the Mass media as for any working business.

KEY WORDS: MediaIndustry, Commercialization, Advertisement, Profitability.

Мета: виділити ринки і основну роль функціонування ЗМК у ринковому середовищі та визначити чинники економічного впливу на прибутковість Медіа ресурсу як бізнесу.

«Дійсно жити — це жити володіючи вірною інформацією».
Норберт Віннер

Викладаючи основи теорії інформації *Клод Шеннон* особливо наголошував, що будь-які випадково отримані відомості ні в якому разі не визначаються як інформація. Остання складається лише з тих даних щодо об'єкту або явища, що зменшують невизначеність або ж ентропію у адресата повідомлення. Засновник кібернетики *Норберт Вінер* [3] описав визначальну роль інформаційного навантаження в еволюції людства зауваживши, що кожна людина постійно перебуває в боротьбі з інформаційним навантаженням. Тобто первісною задачею спільноти яка прагне прогресу є організація анклавів порядку і системності, полегшеної ентропії. Останні факти наочно довели трагедії, які породжуються за сприяння неконтрольованого інформаційного простору в державі. Із заглибленням людства до інформаційної формації так само зростатиме вплив інформаційного сектора на структуру факторів, які формують прибутковість бізнесу й рівень зайнятості.

Медіаіндустрія як самостійна галузь економіки почала розвиватися з підвищенням письменності і збільшенням вільного часу в осіб. Підвищення рівня життя і збільшення вільного часу — два взаємозв'язаних і нагальних фактора розвитку медіаекономіки як процесу, без яких сучасних ЗМК просто не існувало б. У 2000 роках найприбутковішими індустріями у світі стали виробництво комп'ютерних програм і послуг, комунікації, інтернет проекти. В безкоштовному інформаційному просторі України конкурують 32 загальнонаціональні телеканали, близько 50 радіостанцій і 20 потужних видавництв. Єдиний платіж споживача — його вільний час. Але отримати якісну послугу громадянин має можливість лише від незалежного і прибуткового бізнесу. Найпопулярнішим медійним ресурсом серед споживачів залишається телебачення (середній телеперегляд в Україні становить 4,5 годин на день [Nielsen, Markdata виміри]). Виходячи з реалій, усі основні телеканали України сьогодні збиткові. В умовах економічного зростання в період між нульовими та світовою кризою 2008 р. була приділена увага до рентабельності засобів масової комунікації але потому канали повністю перейшли до моделі висвітлення ідеології зацікавлених осіб, що перетворило ринок медіа на квазірининок капіталізації ідей власників за дотаційні ресурси.

Будь-який ЗМК виробляє єдиний продукт для двох ринків, товару та послуги: з одного боку обирає продукт в ефірі каналу або на шпальтах газети аудиторія, з іншого — ті самі особи є і споживачем, і голосом в підтримку того чи іншого медіа на рекламному ринку.

Графічно ринкова модель роботи ЗМК виглядає таким чином:



Рис. 1. Основні ринки функціонування ЗМК

Споживач звертається до ЗМК для задоволення своїх потреб і не замислюється про вартість ресурсу який він споживає. Він розуміє лише зміст та упаковку, тобто вид доставки інформації, а єдине чим він сплачує здебільшого є його власний час. Задача підбору контенту, який структурує аудиторію за віком, доходом, географією та іншими соціо-демографічними характеристиками полягає на Медіа менеджера. Тобто товар, який виробляє мас-медіа, — це його контент, на телебаченні — це новини/серіали/розваги/інформація тощо. Це що стосується ринку товару.

Іншим ринком роботи ЗМК, так само і основним для комерціалізації послуг, на якому конкурують ЗМК, є ринок послуг, або рекламний, на якому продають структуровану в цифри аудиторію інфореурсу.

Одним з перших аудиторію ЗМК окреслив терміном «товар» американський науковець Даллас Смайт. За його положенням, запорукою виникнення газулузі мас-медіа являється впорядкована і формалізована і виміряна аудиторі, дані про яку ЗМК надає рекламодавцям. Вся економіка ЗМК гармонізується в ринкову економіку не стільки створюючи ідеологічні продукти для впровадження їх у свідомість споживачів, скільки структурувавши і вимірявши масову і спеціалізовані аудиторії для рекламодавців. І це є завданням ЗМІ в умовах ринку.

Нижче наведено ланцюжок цінностей, притаманний ринку ЗМК.

Сьогодні рекламно-комунікаційний ринок України становить близько 10 млрд гривень з податками або близько 0,5 % ВВП, у той час як для Європейських країн цей показник становить 1 %, а в США перевищує 1,5 %. В Україні на телебачення витрачається до 50 % рекламних бюджетів. наведена нижче таблиця доводить переважну роль телереклами в сукупних витратах замовників.

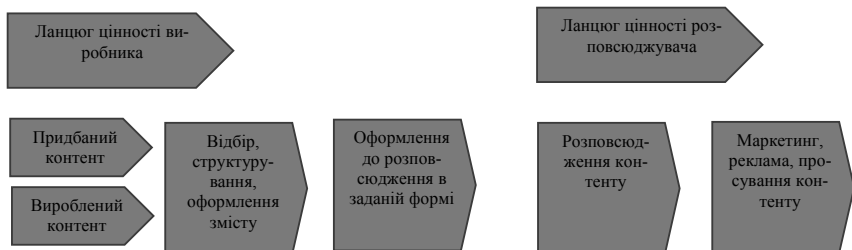


Рис. 2. Ланцюжок цінностей ЗМК [1]

Таблиця 1

ОБСЯГ МЕДІЙНОГО РЕКЛАМНОГО РИНКУ УКРАЇНИ У 2015 РОЦІ [4]

Вид ЗМК	2015, млн грн
Телереклама, всього	3 930
Преса, всього	1 400
Радіореklама, всього	290
Зовнішня реклама (OON Advertising), всього	1 020
Реклама в кінотеатрах	30
Інтернет-реklама	2 315
Медіаринок загалом	8 985

Висновки: окреслюючи ринки функціонування комерційного ЗМК як товарів і послуг стає зрозумілим принцип роботи мас медіа і продукт, який комерціалізують канали, ефективність чого впливає на прибутковість телеканалів.

Література

1. Вартанова Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран / Е.Л. Вартанова // Учебное пособие. — М.: Аспект Пресс, 2003. — С. 205.
2. Shannon C. The Mathematical Theory of Communication First Edition (US) First Printing Edition by Claude E Shannon / C. Shannon. — University of Illinois, 1963 -115 p.
3. Wiener N. Bulletin of the American Mathematical Society / N. Wiener// Vol72. No.1. — Part 2 — American Math.Society, 1966. — P. 29.
4. www.adcoalition.org.ua