

Економіка та управління підприємствами

УДК 658.030

**Янковой Роман Васильович**

*кандидат економічних наук,*

*доцент кафедри менеджменту та публічного адміністрування*

*Київський інститут бізнесу та технологій*

**Янковой Роман Васильевич**

*кандидат экономических наук,*

*доцент кафедры менеджмента и публичного администрирования*

*Киевский институт бизнеса и технологий*

**Yankoviy Roman**

*Candidate of Economic Sciences,*

*Associate Professor of Management and Public Administration Department*

*Kyiv Institute of Business and Technology*

## **ОСНОВИ КОМЕРЦІАЛІЗАЦІЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВАХ**

### **СФЕРИ МЕДІА БІЗНЕСУ**

## **ОСНОВЫ КОММЕРЦИАЛИЗАЦИИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА**

### **ПРЕДПРИЯТИЯХ СФЕРЫ МЕДИА БИЗНЕСА**

## **MEDIA BUSINESS COMMERCIALIZATION BASICS**

***Анотація.** Медіа галузь - це провідна індустрія третинного сектору народного господарства, що знаходиться на перетині економічних та соціологічних дисциплін та відома своїм бурхливим всебічним розвитком на початку поточного сторіччя разом із розквітом мультимедійних холдингів. Останніми роками сектор є привабливим для фінансових та дослідницьких інвестицій, викликаних технологічним бумом. Зокрема - в сегменті нових медіа, що кардинально змінюють суспільний світогляд і впливають на взаємодію між людьми. Прикладним каталізатором масового інтересу до медійного бізнесу виявились низькі пороги входу в ринок, помірні інвестиції*

*та високий мультиплікатор доходності. І нарешті - саме в області медіа комунікацій та "нових медіа" криється легальний важіль впливу на формування суспільної думки, зміни світогляду та характер розвитку суспільства.*

*В площині даного дослідження доцільним є розмежовувати засоби масової комунікації від їх дещо застарілого визначення - ЗМІ. Оскільки лише в першому варіанті, тобто при комунікації, або в спілкуванні- позивач очікує на зворотній зв'язок. А інформуючи – медіатор лише розповсюджує відомості.*

*Всі положення функціонування підприємств мас-медіа викладені в сучасному навчальному курсі - медіаекономіка, що вивчає історію становлення, зміст та вплив різних медіа, зокрема, ЗМК на сукупність наукових розробок та усталених уявлень про медіа. Не дивлячись на високу увагу до ЗМК, сектор медіа економіки в Україні вважається слаборозвиненим порівняно з іншими країнами східної Європи і навіть – у співставленні із ринком Російської Федерації. Причини, що стоять за цим перекосом – це кволий ринок реклами і слабкий стан комерціалізації підприємств галузі. Підвищення доходності можливо за рахунок вивчення факторів впливу на формування обсягів реалізації медіа підприємств. Так, у телебаченні превалює якісний склад аудиторії і кількість рейтингів реклами, визначаючи обсяг реалізованої продукції. Іншими показниками є розмір капіталу, вартість активів та рівень операційних витрат.*

**Ключові слова:** *ЗМІ, медіабізнес, комерціалізація, телебачення, виручка.*

**Аннотація.** *Медиа-сфера становится все более заметной областью так называемого третичного сектора экономики, который включает как экономические, так и социальные науки. Технологический бум новых СМИ 2000-х годов и его очевидное влияние на социальное поведение и*

*межличностные отношения вызвали серьезный всплеск финансовых и исследовательских инвестиций в этот сектор. Низкие барьеры входа и умеренные потребности в затратах вместе со значительным мультипликатором доходов создали благоприятные условия для развития бизнеса в секторе средств массовой информации. Кроме того, способность влиять на общественное мнение и определять социальные интересы вызвала большой интерес к медиарынку.*

*Необходимо различать два типа меди: коммуникацию и информацию. Массовые коммуникации более широкое определение и включают в себя все виды передачи сведений и в большинстве случаев предполагают обратную связь от получателя. В то время как информирование ограничено простым распространением сообщений.*

*Бизнес СМИ, отношения, особенности и функции легли в основу специального изучения академической дисциплины под названием «медиа-экономика». Несмотря на большой интерес к медиа-сектору в Украине, он все еще находится в стадии развития по сравнению не только с западными странами, но и с его оппонентом на территории Российской Федерации. Основной причиной этого искажения является слабый рынок рекламы и плохое состояние процесса коммерциализации в медиа-бизнесе. Предприятия должны увеличивать прибыльность и для этого необходимо определить факторы, которые влияют на доход. Если контролировать поставки и стабильный уровень производства, которые могут быть оценены в СМИ в количестве проданных рейтингов, то их доходы в течение года будут менее подвержены колебаниям. Другим ключевым фактором, влияющим на финансовые показатели, являются стоимость капитала и активов, а также - операционные расходы.*

**Ключевые слова:** *СМИ, медиа-бизнес, коммерциализация, телевидение, выручка.*

**Summary.** *Media sphere is an increasingly prominent area of so-called Tertiary Sector of economy, which comprises both economic and social science features. New media's technological boom of 2000s and its obvious influence on social behavior and interpersonal relations caused serious burst in the financial and Research investments to this sector. Low entry barriers and moderate seed money requirements combined with significant income multiplier created favorable conditions for business development in Mass media sector. In addition, ability to leverage public opinion and influence social interests pulled the trigger of wide interest in the Media Market.*

*It is necessary to distinguish between two types of Mass Media: communication and information. Mass communications features all types of information spread and mostly anticipate for the feedback from the recipient. While Information is limited by mere knowledge dissemination.*

*Mass Media business, its relations, specifics and functions formed the basis of special academic discipline study called media-economics. Despite keen interest to the media sector in Ukraine, it is still far under developed as compared not only with the western countries but also to its counterpart in Russian federation. The main reason of this distortion is the weak advertising market and poor state of commercialization process within the media business Enterprises. To spike profitability it is necessary to find the factors, which influence it. If to control deliveries and stable production level that can be estimated in number of sold ratings in most Media (WGRP) revenue will not fluctuate through the year. The other key affecting figures are the capital and asset value and operational costs.*

**Key words:** *Mass Media, Media business, commercialization, television, revenue.*

**Постановка проблеми.** Медіазнаство на сьогодні не лише теорія організації рекламно-комунікаційних альянсів, які формують домінуючу частку третичного сектору економіки, а в головному - специфічний вид

діяльності, що вміщує ряд особливостей, у тому числі - напряму пов'язаних з формуванням доходів. Перше, на що треба зважати при розгляді моделей ефективного функціонування медійного бізнесу, це той факт, що до процесу надання послуг ЗМІ долучаються продукти різнорідних галузей та видів діяльності, як матеріального виробництва, так і невиробничої сфери відносин. Отже, важливо усвідомлювати і враховувати двоякий ефект функціонування медіа-компанії: по-перше як учасника сфери рекламно-комунікаційних послуг, де вона виступає на відповідному ринку медійного сервісу постачальником, а по-друге – в якості виробника особливого товару, яким являється виміряна аудиторія, тобто слухач, читач, або глядач того чи іншого медіа ресурсу [1, с 213]. В обох випадках необхідно забезпечувати ефективну організацію та впровадження системи маркетингу, виявлення причинно-наслідкових зв'язків в комерційних процесах та передбачати розвиток організаційної здатності безперервно і адекватно адаптуватися до перманентно мінливих умов внутрішнього і зовнішнього середовища та спорадичних технологічних бумів, тим самим, підвищуючи ступінь своєї конкурентоспроможності. Пошук ринкових ніш для реалізації продукції медійними підприємствами передбачає комерціалізацію їх діяльності як складний і багатофункціональний процес вдосконалення виробничо-маркетингової організації по перетворенню результату праці на товар або послугу з його подальшим виведенням на ринок, визначенням технології поведінки та осередку учасників продуктового обміну і остаточним задоволенням потреб.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Визначними в галузі медіаекономіки є дослідження, проведені засновником дисципліни Джефрі Снайтом. Професором і практикуючим консультантом Робертом Пікардом, без чийх досліджень, викладених в більше ніж 30 книгах не став би досяжним і поточний рівень розуміння сутності та суспільних функцій підприємств медіагалузі. Аналіз якісної складової діяльності розповсюджувачів масової

інформації провадили теоретики взаємодії кібернетичного простору і суспільства К. Шеннон, Н. Винер, Д. Дойл, в працях яких змальовані і в багато чому прогнозовані сучасні зрушення у спілкуванні людей і розшируванні соціуму, викликані розвитком інформаційної економіки та цифрових ринків.

Переважна частина трудів вченого початку минулого віку Йозефа Шумпетера точиться навколо діалектичної боротьби нового із старим, ролі винаходів та підприємницького духу у становленні економіки. Так само лишаються актуальними дослідження функцій інновацій і маркетингу для розвитку бізнесу Пітера Друкера і ряду інших видатних вчених-основоположників дисципліни менеджменту, які працювали над питаннями комерціалізації, маркетингу та інновацій. Прикладом є нобелівський лауреат Джон Річард Хікс або професори Річард Драфт та Паоло Баккарделлі. Серед вітчизняних вчених варто звернутись до визначень комерціалізації в роботах Галини Ступнікер, Наталії Мешко, Богдана Андрушківа.

Однак, не дивлячись на глибину проробки тематики даного питання - зокрема щодо визначення етапів проходження процесу комерціалізації і не зважаючи на істотне просування в представленні термінологічного апарату, все ж залишаються невідпрацьованими сутнісні аспекти, які відбиваються на фінальному результаті комерціалізації як інтегрованого механізму функціонування бізнесу у зовнішньому конкурентному оточенні.

**Мета статті.** Дослідити чинники впливу на результати комерціалізації зокрема дохід у секторі медіабізнесу, наразі - на виручку телеканалів України.

**Виклад основного матеріалу.** Історично та етимологічно комерціалізація бере витoki в об'єктивному явищі «торгівлі» або ж - комерції (лат. *commerce*), що характеризує собою обмін продуктами людської праці між ринковими суб'єктами керуючись вигодою на умовах паритетної справедливості і з урахуванням комерційних та економічних інтересів. Тож



фінальний результат представляють операції з продажу-купівлі. При цьому ринок виступає місцем формування умов здійснення зазначених операцій, в той час як маркетинг уможливорює безпосередньо обмін, виявляючи та задовольняючи людські потреби.

Основними вимогами, як і в будь-якому сучасному економічному середовищі, є насамперед врахування інтересів споживачів, створення оптимальних взаємовідносин із покупцями та регулювання політики просування. Комерційна функція в межах підприємства передбачає підпорядкування діяльності всіх його підрозділів і кожного працівника максимізації вихідного результату за рахунок більш якісного та ефективного виконання своїх не лише безпосередніх функцій, а й ефективної взаємодії з іншими учасниками процесу створення продукту так само як врахування інтересів стейкхолдерів компанії, якщо йдеться про службовців керуючої ланки. Отже, як етимологічно, так і за внутрішньою суттю, феномен комерціалізації є багатограним і пов'язується не виключно з комерцією (commerce), але так само і з взаємодією, відносинами та спілкуванням (communication), що характеризує об'єктивність комунікаційного аспекту у понятті комерціалізації.

Комунікація походить із латинського communicare — робити спільним і вживається в англійських суспільствах з XV сторіччя з метою окреслення загального процесу повідомлення або передачі будь-чого, а пізніше, - у XVII сторіччі – розповсюджується його нове значення. Віднині "to communicate – англ." позначає фізичні способи передачі повідомлення як-то мережі комунікації — шляхи, переміщення, транспортування товарів і людей.

Автором сучасного трактування поняття комунікацій став представник Чикагської школи Чарльз Кулі, який у 1909 році видав статтю «The Significance of Communication» [3], де комунікація визначалась засобом актуалізації «органічно цілого світу людської думки». Такими засобами

організації спілкування, в статті названі газети, пошта, телеграф, залізниці і освіта, які набули розповсюдження в першу декаду ХХ ст.

Якщо спиратись на класичне визначення масової комунікації відповідно до роботи теоретика університету Амстердаму Деніса Мак-Квейла, який є автором книжки з теорії комунікації, то ми повинні визнати, що це «інституціоналізоване (тобто таке, що існує у формі підприємства або деякої іншої структури) виробництво і загальне розповсюдження символічних форм і товарів за допомогою збереження і передачі інформації і символічного контенту» [4]. Це означає, що масова комунікація так чи інакше виробляється структурами, фірмами, асоціаціями, урядами і не виробляється індивідами.

Основним джерелом комерційних доходів українських підприємств - засобів масової комунікації (ЗМК) є послуги від надання реклами (зазвичай формують більше 90% операційної виручки). Інші незначні надходження утворюються завдяки ліцензуванню контенту. Ціноутворення, як і у всьому розвиненому світі стандартизоване завдяки універсальному вимірюванню медіа перегляду і відбувається за системою WGRP (Weighted Gross Rating Points — «пункти зваженого сумарного рейтингу»). В якості 1 пункту WGRP розглядається 1 процент або пункт рейтингу глядацької аудиторії рекламного ролика тривалістю 30 секунд. Інші хронометражі розповсюдження для умов ціноутворення переважаються на спеціальні коефіцієнти хронометражу.

Таким чином, на доходність телебачення - як найпопулярнішого (адже середня щоденна тривалість перегляду ТБ за період 2003-2017 роки складає близько 4 години та 30 хвилин на особу) специфічний вид діяльності, який має ряд особливостей, у тому числі пов'язаних з формуванням доходів. Серед цих особливостей доцільно зазначити такі:

1. Ефект від обсягів виробництва, що виражається в прагненні медіа підприємств до максимізації охоплення аудиторії, популяризації продукту та створення мультимедійних холдингів. Так за умов росту масштабів виробництва в телевізійному секторі збільшуються не змінні витрати



(відповідно – такі як поширення телевізійного сигналу) а навпаки - постійні, тобто видатки, які формуються в наслідок продакшина медійного контенту. Таким чином розмір аудиторії мовника стає важливим комерційним важелем і відображенням ефективності їх операційної діяльності, при цьому зростання кількості глядачів не наражає бізнес на додаткові витрати на розповсюдження програм;

2. Вартість доставки сигналу до глядачів з проходженням часу експоненціально знижується. Телебачення на сьогодні збирає найбільші рекламні доходи у галузі (за період з 2005 по 2017 роки питома частка телебачення у бюджетах спрямованих на ринок медійної реклами та комунікацій в грошовому вимірі становила близько 47%). Для глядачів телепрограми несуть нематеріальну цінність. А сплачує аудиторія як не дивно – своїм вільним часом. Вартість телепрограми визначається її контентом, а цінність - суспільним значенням і змістом інформації;

3. Вагомий вплив інноваційної складової у рейтинговому телевізійному контенті. Розповсюдження мовлення вимагає використання сучасних технологій поширення і кодування сигналу. З точки зору власне телеканалів виготовлення програм – це просто серійне виробництво, що вимагає постійних інвестицій на оновлення. Вочевидь, вкладання коштів у продакшин не призведе безпосередньо до змін обсягу аудиторії і не буде коливатись навіть при обмеженій кількості глядачів телеканалу до одного фана. Саме виробництво телепрограм – це трудомісткий процес і брати в ньому участь мають виключно кваліфіковані експерти індустрії медіа –розваг на всьому циклі - від стадії відбору до монтажу ефірної сітки показів (іншими словами - програмування).

Нижче на малюнку наведені доходи українських телеканалів за 2017 рік від продажу реклами (Рис.1).

Будь-яка телекомпанія (окрім тих, що повністю фінансуються за рахунок державного бюджету та не реалізують рекламний час у ринковому просторі) має мінімум два види споживачів:

- 1) Телеглядачі – безпосередні «покупці» телевізійного товарного контенту в обмін на свій вільний час;
- 2) рекламодавці – споживачі послуг у якості рекламного часу телеканалу.

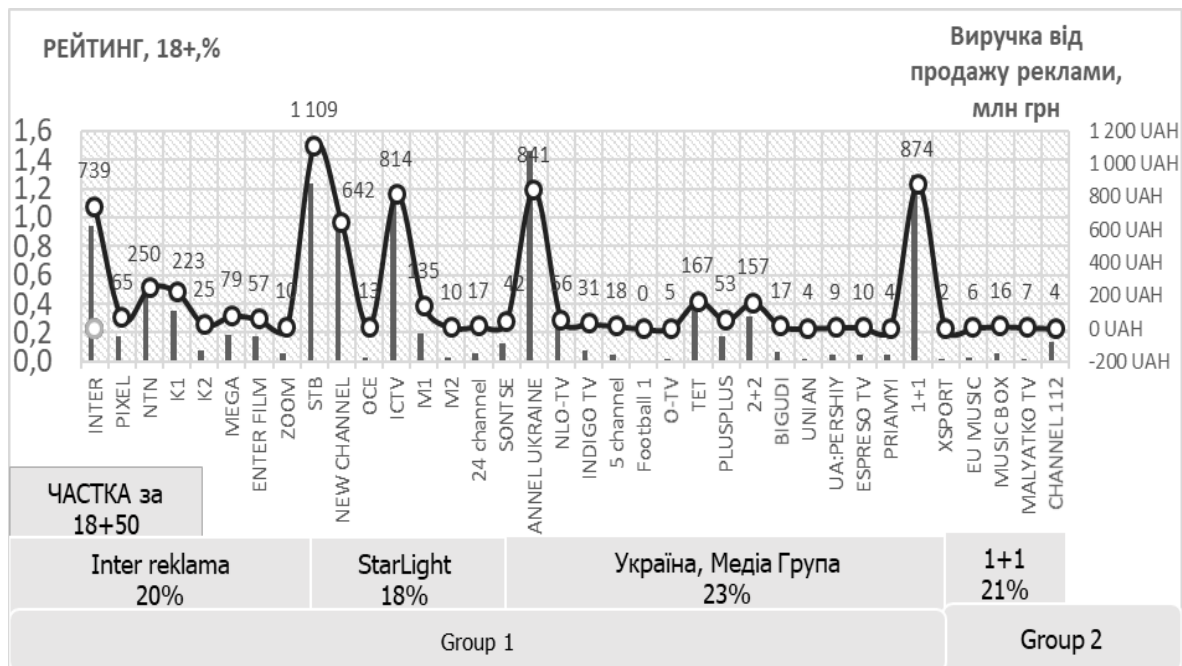


Рис. 1. Доходи українських телеканалів за 2017 рік від надання послуг реклами

Джерело: складено автором на основі вимірювань аудиторії Нільсен AC Nielsen Ukraine LLC [5]

Від кількості телеглядачів каналу, які одночасно, хоча і опосередковано являються потенційними споживачами товарів (робіт, послуг) рекламодавців, залежить рівень контактів рекламного повідомлення виробника товарів (робіт, послуг) із потенційним покупцем, тобто агрегований вимір ефективності рекламної кампанії. Тому, чим ширша у телеканалу глядацька аудиторія, тим більше рекламодавців воліють розмістити свої рекламні флайти (безперервні кампанії промо активності у заданий проміжок часу) на такому популярному каналі.

Схематично взаємовідносини телеканалу зі своїми споживачами зображено на Рис. 2. Телеканал не має прямого впливу на рекламодавців, але може спонукати їх до купівлі рекламного часу опосередковано – через збільшення і якісне оновлення структури глядацької аудиторії. Обсяг глядацької аудиторії, виражений у процентах до загальної кількості населення країни – є ніщо інше, як рейтинг телеканалу.

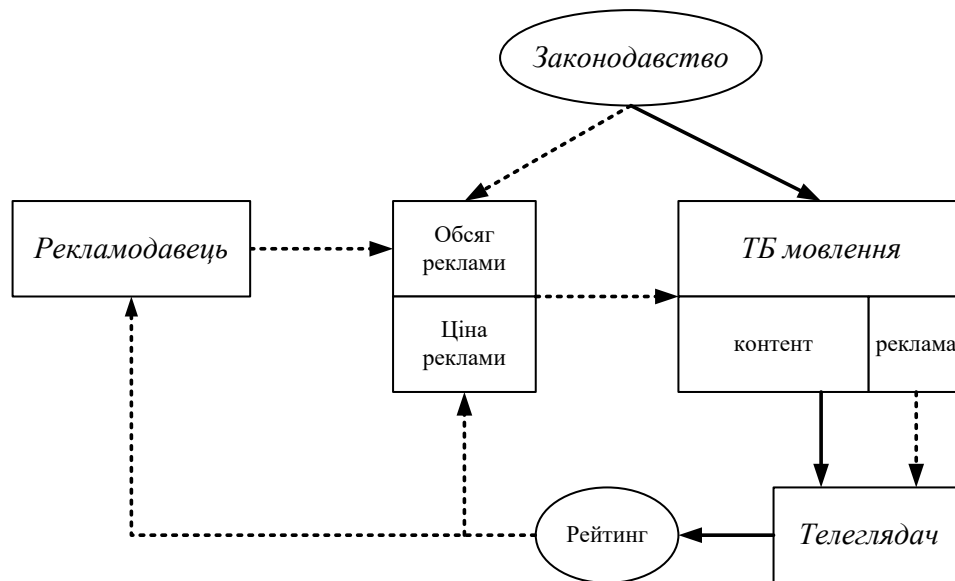


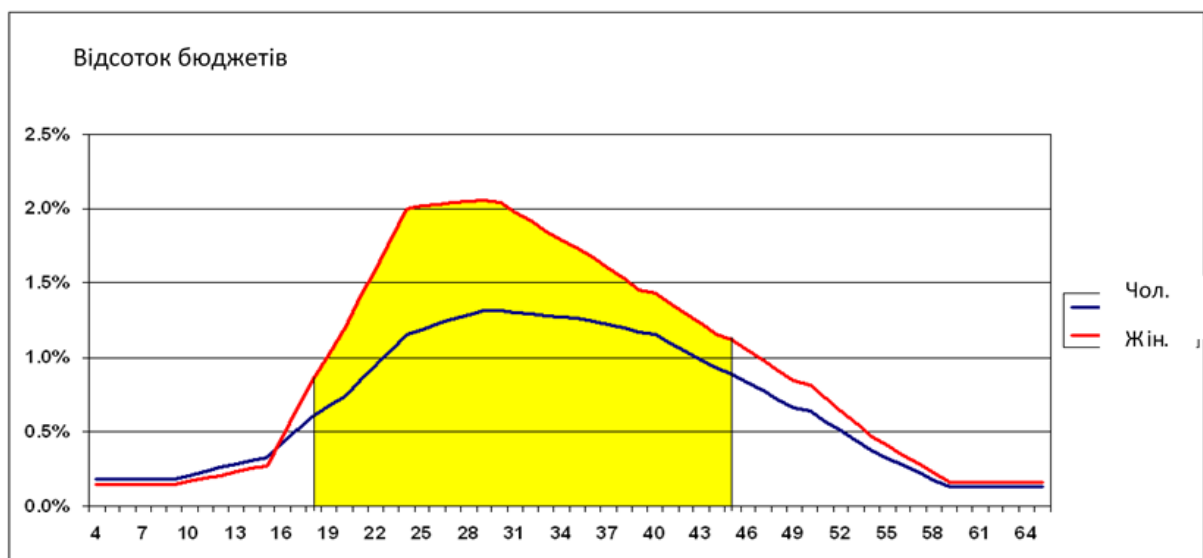
Рис. 2. Взаємозв'язок телеканалу, телеглядачів та рекламодавців

Джерело: складено автором

Отже, щоб впливати на обсяги реалізації рекламного часу, телеканал має змінювати власні рейтинги. Рейтинг каналів наведено вище на малюнку Рис. 1 за основною вертикальною шкалою і представлено стовпчиковою діаграмою.

Останні три роки ринок телереклами в Україні зростає в середньому на 28% в рік, але це переважно вплив низької бази 2015 року і 250-відсоткової девальвації національної валюти (із котирування 8 грн за дол США протягом 2009-2014 років до 28 грн за дол США на серпень 2018 року). За даними медіа агенції Zenith Optimedia, українське телебачення навіть після геополітичних

потрясінь 2015 року має другу за величиною аудиторію<sup>1</sup> в регіоні після Російської – 16,5 млн. домогосподарств, – випереджаючи, зокрема, Польщу і дорівнюючи Туреччині, хоча ціна контакту на ньому в три рази нижче, ніж в цих державах, біля 1\$ за тисячу людей. За показником рекламних витрат на душу населення Україна займає одне з останніх місць в Європі. Якщо в Польщі, Чехії, Угорщині та Росії він становить 59\$, 141\$, 219\$ та 289\$ відповідно, то в Україні всього 15\$ (2018 рік). До того ж важливим є віковий ценз глядача (Рис. 3).



**Рис. 3. Структура розподілу бюджетів рекламодавців і телеперегляду за аудиторіями з розмежуванням за віком та статтю**

Джерело: складено автором на основі вимірювань аудиторії Нільсен AC Nielsen Ukraine LLC [5]

Отже підвищення доходності ЗМК означає все більшу прив'язку та урахування ринкових потреб як при диверсифікації контенту в напрямку нішової більш заможної (за економічно-віковою структурою) аудиторії, так і інтеграцію з вимогами рекламодавців – транснаціональними корпораціями. Про ступінь комерціалізації сьогодні говорить те, що в кінці ХХ ст. 90% доходів українських телевізійних ЗМІ надходили від реклами і менше 10%

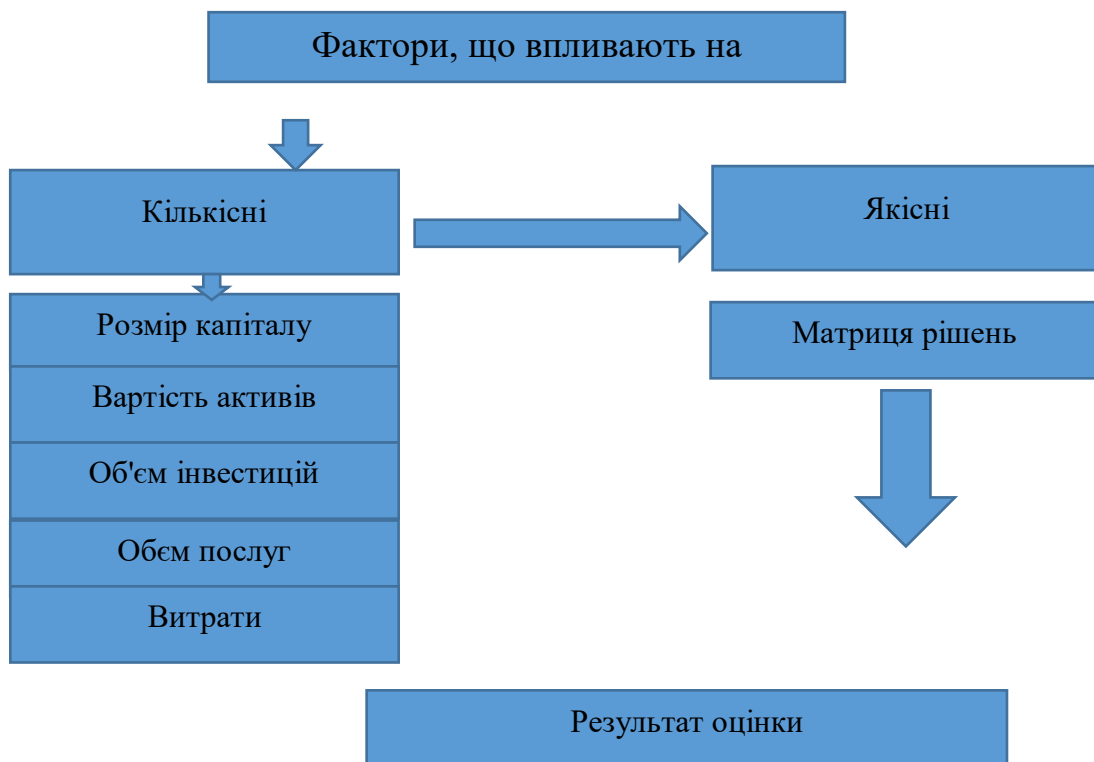
<sup>1</sup> **Аудиторія** – рейтинг помножений на кількість людей, що живуть на даній території (до розрахунку включаються люди старше 4 років). **Рейтинг** – відношення кількості людей, що позитивно відповіли на питання про споживання даного виду ЗМІ в певний момент часу до загальної кількості опитаних.

від споживачів контенту – тобто глядачів. Так, у 2017 році оператори телебачення сплатили каналам за контент приблизно 550 млн грн. З них висока частка (60%) відійшла міжнародним групам. А ринок реклами України на ТБ становив більше семи млрд грн [6].

Оцінка комерціалізації компанії мас-медіа формується на основі бальної оцінки сукупної ряду показників і індикаторів, визначених як питомо значущі, з точки зору впливу їх значення на ефективність і доходність роботи:

- фінансовий результат (прибуток)
- рівень витрат (собівартість);
- обсяг продажу (виручка);
- величина активів;
- розмір капіталу;
- рівень інвестицій (основні засоби).

Але найвпливовішим для медіа залишається операційний дохід від рекламних послуг (Рис. 4).



**Рис. 4. Структура факторів впливу на стан комерціалізації ЗМК**

Джерело: розроблено автором

**Висновки.** Як визначено, комерційна функція організації передбачає максимізацію доходу або вигоди на кожному етапі ланцюгу створення цінностей і вертикально по всіх рівнях організації. Похідною комерціалізації будуть виступати зобов'язання перед покупцями, угоди якими вони оформлені і товарно-грошовий обіг на ряду з іншими ринковими процесами і господарськими операціями, з якими пов'язаний ланцюг доведенням продукту до цільового ринкового сегменту. Комерціалізація є отримання вигоди в процесі перетворення інноваційної ідеї в кінцевий продукт, який може являти собою знання, технологію і продаватися як у вигляді оформленої інтелектуальні власності. Стратегічними напрямками діяльності вітчизняних ЗМК виходячи із законодавчих обмежень та загальних тенденцій, що склалися на телевізійному ринку України, можна визначити:

- Зниження ціни на рекламу та збільшення обсягів реклами в ефірі до максимально дозволеного чинним законодавством – «цінова стратегія».
- Зміна традиційної сітки мовлення в окремих періодах та підвищення ціни на рекламу – «стратегія диференціації».

### **Література**

1. Picard R. Media Economics. Concepts and Issues. Newbury Park; London; New Delhi: Sage. - 1989. – p. 113.
2. Alexander, Alison, James Owers, and Rodney Carveth, (eds.) (1993) Media Economics Theory and Practice. Hillsdale, N.J.: Lawrence Erlbaum Associates. – 1993 – p. 254.
3. Cooley Ch. H. The Significance of Communication in Public Opinion and Communication / Ed. by Berelson B., Janowitz M. N. Y.: 1953 – p. 313.
4. McQuail D. Mass Communication Theory. 4th ed. London: Sage, 2000.
5. Ukrainian Scopus TV indexes [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [www.nielsen.com/ua/uk/about-us.html](http://www.nielsen.com/ua/uk/about-us.html).



6. Офіційний портал Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

### **References**

1. Picard R. Media Economics. Concepts and Issues. Newbury Park; London; New Delhi: Sage. - 1989. – p. 113.
2. Alexander, Alison, James Owers, and Rodney Carveth, (eds.) (1993) Media Economics Theory and Practice. Hillsdale, N.J.: Lawrence Erlbaum Associates. – 1993. – p. 254.
3. Cooley Ch. H. The Significance of Communication in Public Opinion and Communication / Ed. by Berelson B., Janowitz M. N. Y.: -1953 – p. 313.
4. McQuail D. Mass Communication Theory. 4th ed. London: Sage, 2000.
5. Ukraine Scopus TV indexes [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu: [www.nielsen.com/ua/uk/about-us.html](http://www.nielsen.com/ua/uk/about-us.html)
6. Ofitsiyni portal Derzhavnoi sluzhby statystyky Ukrainy [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu: <http://www.ukrstat.gov.ua/>