

Міністерство освіти і науки України  
Національний технічний університет України  
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»  
Видавничо-поліграфічний інститут  
Кафедра менеджменту видавничо-поліграфічної галузі



## **IV Всеукраїнська науково-практична конференція**

**«Проблеми та перспективи розвитку  
видавничого бізнесу на медійному ринку  
України»**

**ЗБІРНИК МАТЕРІАЛІВ**

23 травня 2019 року, м. Київ

Київ – 2019

УДК 655.41  
В85

**IV Всеукраїнська науково-практична конференція «Проблеми та перспективи розвитку видавничого бізнесу на медійному ринку України» :** збірник матеріалів / М-во освіти і науки України, НТУУ «КПІ імені Ігоря Сікорського», ВПІ, каф. МВПГ; редкол. : Ганжуров Ю. С., Шевченко І. Б., Сошинська Я. Є. – Електрон. вид. – Київ, 2019. – 79 с.

Наукове видання вміщує доповіді та виступи учасників IV Всеукраїнської науково-практичної конференції.

У матеріалах збірника розкрито сутність медіаменеджменту як феномену управлінської діяльності в інформаційному суспільстві, тенденції розвитку медійного ринку в Україні, питання створення ефективного медіабізнесу, застосування новітніх медіатехнологій, проблеми управління сучасною мультимедійною організацією та менеджменту розповсюдження медійної продукції.

**Редакційна колегія:**

Ганжуров Юрій Семенович, доктор політичних наук, професор

Шевченко Інна Бориславівна, кандидат економічних наук, доцент

Сошинська Ярослава Євгенівна, кандидат історичних наук, доцент

© Кафедра МВПГ ВПІ НТУУ «КПІ імені Ігоря Сікорського», 2019

© Автори, 2019

## **ВСТУПНЕ СЛОВО**

23 травня 2019 року у Видавничо-поліграфічному інституті КПІ імені Ігоря Сікорського відбулась IV Всеукраїнська науково-практична конференція «Проблеми та перспективи розвитку видавничого бізнесу на медійному ринку України». Конференцію провела кафедра менеджменту видавничо-поліграфічної галузі.

З вітальним словом до учасників конференції звернувся Ганжуров Ю. С., завідувач кафедри МВПГ, професор, доктор політичних наук. Він підкреслив значення заходу, актуальність теми конференції та багатоаспектність дослідження сучасного медійного бізнесу в Україні науковцями та молодими дослідниками.

Доповіді учасників конференції були представлені за такими тематичними напрямками:

1. Медіаменеджмент як феномен управлінської діяльності в інформаційному суспільстві.
2. Побудова ефективного медіабізнесу.
3. Новітні медіатехнології.
4. Тенденції розвитку медійного ринку в Україні та світі.
5. Проблеми управління сучасною мультимедійною організацією.
6. Менеджмент розповсюдження медійної продукції.

Підведено підсумки конференції, що засвідчили розмаїття наукових пошуків учасників, їхню новизну та практичну значимість для розвитку медійного бізнесу в Україні з урахуванням сучасних світових тенденцій.

За матеріалами конференції кафедра МВПГ випускає електронне видання, яке розміщується в Електронному архіві наукових та освітніх матеріалів НТУУ «КПІ імені Ігоря Сікорського» (<http://ela.kpi.ua>).

**Від Оргкомітету Шевченко І. Б., канд. екон. наук, доцент**

## **РОЗДІЛ І. МЕДІАМЕНЕДЖМЕНТ ЯК ФЕНОМЕН УПРАВЛІНСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ІНФОРМАЦІЙНОМУ СУСПІЛЬСТВІ**

**Шевченко Інна Бориславівна**, канд. екон. наук, доц.,  
Видавничо-поліграфічний інститут КПІ імені Ігоря Сікорського, м. Київ

### **ІНФОРМАЦІЙНА ОСВІТА ЯК ВАЖЛИВИЙ ЕЛЕМЕНТ СИСТЕМИ ЗНАНЬ СУЧАСНОЇ ЛЮДИНИ**

Науково-технічний прогрес та революція у сфері продукування та поширення інформації, засновані на інформаційних технологіях, новітніх комп'ютерах та інших електронних пристроях, новітній системі зв'язку, автоматизації та роботизації усіх сфер і галузей економіки та управління, призвели до цивілізації, кожен член якої має право та можливість на доступ до будь-якої інформації та знань. Сьогодення характеризується формуванням та розвитком інформаційного суспільства.

Це надає широкі можливості особистості досягнути найповнішої самореалізації та розвитку її потенціалу, але одночасно безмежний потік інформації погрожує дезорієнтацією та послабленням її ролі в соціальних, суспільних та культурних процесах, що проходять у суспільному житті країни чи міжнародного співтовариства. Сучасні медіа, озброєні новітніми технологіями та засобами впливу, мають реальні можливості маніпулювати суспільною думкою та поведінкою. Тому надзвичайно важливим завданням є допомогти у підготовці людей до життя та діяльності у високотехнологічному інформатизованому суспільстві, навчити їх використовувати переваги та можливості та захищатись від негативних впливів.

Особливо актуальним є формування інформаційних компетенцій у молоді, що зумовлено змінами соціальних та наукових парадигм,

диференціацією та інтеграцією сучасної науки та системи навчання та швидким старінням знань. Інформаційна підготовка дасть змогу успішно провадити професійну чи іншу діяльність.

Інформаційну грамотність можна розділити на два основні блоки:

- Оволодіння знаннями та навичками роботи з технічним інструментарієм та методами роботи із значними масивами інформації: комп'ютерна грамотність, інтернет-грамотність, обізнаність в сфері інформаційно-комунікаційних технологій тощо.

- Вміння самостійно орієнтуватись в інформаційному просторі або медіапросторі, що характеризується медіаграмотністю, медіатекстом, медіакультурою.

Медіаграмотність потребує такого набору компетентностей, що дозволяють особистості вільно орієнтуватись у медіапросторі, аналізувати та створювати різноманітні медіاپовідомлення, вміти шукати та критично переосмислювати інформацію, розрізняючи пропаганду, цензуру чи вплив політичних чи олігархічних груп на кут подачі тієї чи іншої інформації.

Медіатекст – текстове, фото чи відеоповідомлення, що може поширюватись в інформаційному просторі.

Володіти основами поведінки у медіапросторі, ефективно взаємодіяти з іншими учасниками комунікаційного процесу, в тому числі і засобами масової інформації, сприймати інформацію на рівні індивідуума та окремих соціальних груп – все це формує медіакультуру. На сьогоднішній день виділять наступні функції медіакультури:

- ✓ Інформаційна – накопичення інформації на електронних носіях;
- ✓ Комунікативна – забезпечення зв'язку між окремими людьми, а також різноманітними соціальними чи культурними формуваннями, владою, тощо;
- ✓ Нормативна – засвоєння знань, норм, законодавства, звичаїв, традицій, що веде до утворення більш складних систем, таких як право, мораль та ідеологія;

- ✓ Релаксаційна – задовольняє потреби людини в моральному, фізичному і психічному відпочинку;
- ✓ Пізнавальна – отримання знань, що допоможуть адаптуватись до сучасного життя;
- ✓ Інтеграційна – формування загального глобального інфопростору, незважаючи на кордони, релігійні чи культурні відмінності.

Вплив масових медіазасобів формує споживчий та розважальний стандарт життя, що легше та приємніше, ніж шлях розвитку особистості, націлений на творчість, саморозвиток та самопізнання. Таким чином, інформаційна та медіаосвіта є важливим елементом системи знань сучасної людини.

**Томко Катерина Вячеславівна**, студентка,  
Видавничо-поліграфічний інститут КПІ імені Ігоря Сікорського, м. Київ  
Науковий керівник: канд. іст. наук, доц. Сошинська Я.Є.

## **РОЛЬ МЕДІА У ДОСЯГНЕННІ ЦІЛЕЙ ДЕРЖАВНОЇ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ**

Державна інформаційна політика засобами державної влади створює та забезпечує функціонування правової системи регулювання інформаційних відносин, захисту прав людини й основних свобод та забезпечення збалансування інтересів людини, суспільства та держави у всіх сферах інформаційної діяльності.

Сучасні медіа беруть активну участь у повноцінному здійсненні прав громадян на доступ, отримання, розповсюдження й використання інформації. Одним із основних результатів реалізації державної інформаційної політики є поінформованість громадян як у справах управління державою, так і у всіх інших сферах суспільного життя. Характерною особливістю сучасних медіа є

їхня публічність, що сприяє розвитку демократичного суспільства. Але комерціалізація мас-медіа так само може бути серйозним викликом.

З одного боку, сучасні медіа покликані бути реальним посередником між владою і громадою, визначальним фактором і потужним інструментом розвитку громадянського суспільства, утвердження його основних принципів і засад. Медіа мають здійснювати громадський контроль за діяльністю органів державної влади та місцевого самоврядування, захищати свободу слова, бути об'єктивним і достовірним джерелом суспільно важливої інформації. Однак, власники медіаканалів соціальну відповідальність медіа не завжди трактують однозначно – експерти вказують на значну політичну спрямованість більшості медійних повідомлень.

Серйозною проблемою є також достовірність інформації, оскільки у сучасному медіаконтексті маємо велику вірогідність наштовхнутися на неправдиві, так звані фейкові новини. Крім того, сьогодні яскраво спостерігається тенденція використання можливостей медіа для маніпулювання суспільною свідомістю, у т. ч. для потужного негативного інформаційного впливу – так званої інформаційної агресії. Тому важливими превентивними чинниками і заходами протидії такій ситуації є свобода слова, дотримання журналістської етики і державне регулювання медіасфери, спрямоване на покращення якості контенту.

*Джерела:*

1. Про Основні засади розвитку інформаційного суспільства в Україні на 2007–2015 роки: Закон України від 09.01.2007 № 537-V [Електронний ресурс]. – Спосіб доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/537-16>.

2. Про інформацію: Закон України від 02.10.1992 № 2657-XII [Електронний ресурс]. – Спосіб доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/537-16>.

3. Інформаційна складова державної політики та управління: монографія / Соловійов С. Г. та ін. ; заг. ред. Грицяк Н. В. ; Нац. акад. держ. упр. при

Президентів України, Каф. інформ. політики та електрон. урядування. – Київ : К.І.С., 2015. – 320 с.

4. Кисарець І. А. Роль державних засобів масової інформації і комунікації у формуванні політичної культури // Актуальні проблеми міжнародних відносин. – 2010. – Вип. 90 (Частина II). – С. 123–130. – Спосіб доступу: <http://journals.iir.kiev.ua/index.php/apmv/article/viewFile/1545/1463>.

5. Правове забезпечення державної інформаційної політики [Електронний ресурс]. – Спосіб доступу: [https://minjust.gov.ua/m/str\\_22116](https://minjust.gov.ua/m/str_22116).



## **РОЗДІЛ II. ПОБУДОВА ЕФЕКТИВНОГО МЕДІАБІЗНЕСУ**

**Бондар Ніна Євгеніївна**, студентка,  
Видавничо-поліграфічний інститут КПІ імені Ігоря Сікорського, м. Київ  
Науковий керівник: канд. екон. наук, доц. Сухорукова О.А.

### **ДІЯЛЬНІСТЬ МІЖНАРОДНИХ МЕДІЙНИХ КОРПОРАЦІЙ**

У сучасних умовах функціонування світової економіки транснаціональні корпорації (ТНК) стали однією з головних рушійних сил глобалізації. Транснаціоналізація господарського життя є однією з основних складових глобальної економіки.

Перше уявлення про ТНК як категорію можна одержати через з'ясування значення слів «корпорація» і «транснаціональна». Корпорація – пізньолатинське слово, яке означає певні об'єднання, спілки, що створюються для досягнення певних цілей. Коли вживають слова «транснаціональне», «транснаціональний», то під ними розуміють щось таке, що виходить за межі однієї держави, що пов'язане з міжнародною або регіональною діяльністю [1]. Отже, можна сказати, що ТНК – велика фірма (або об'єднання фірм різних країн), яка має закордонні капіталовкладення та впливає на яку-небудь сферу (або декілька сфер) у міжнародному масштабі [2].

Основними економічними перевагами корпорацій, що пов'язані з транснаціональним характером діяльності та сприяють подальшому розвитку корпорацій, є:

- доступ до додаткових джерел засобів виробництва;
- уникнення митних бар'єрів;
- додання обмеженості внутрішнього ринку країни базування;

- використання відмінності в економічному становищі країн за рахунок швидких господарських маневрів із зосередженням виробництва в країнах з дешевою сировиною і низькою оплатою праці;
- одержання більш високого прибутку в країнах з низьким рівнем оподаткування;
- оптимізація виробничих і збутових програм у специфічних умовах національних ринків;
- маніпулювання балансами закордонних філій з підпорядкуванням політики доходів і витрат інтересам центральної штаб-квартири [3].

Четвертою владою сучасного світу можна вважати медійні ТНК: основу медіабізнесу продовжують складати великі диверсифіковані медійні холдинги, інтереси яких поширюються на різні галузі з виробництва і надання інформаційно-комунікаційних продуктів і послуг.

У провідних західних країнах після закінчення Другої світової війни спостерігалася тенденція злиття медіакорпорацій з великими компаніями, що спеціалізуються на інформаційно-комунікаційній індустрії. Сукупність факторів післявоєнного глобалізованого розвитку країн Заходу закономірно призвела до утворення глобальних транснаціональних медіакорпорацій, тісно пов'язаних з різними «віддаленими» галузями економіки [4].

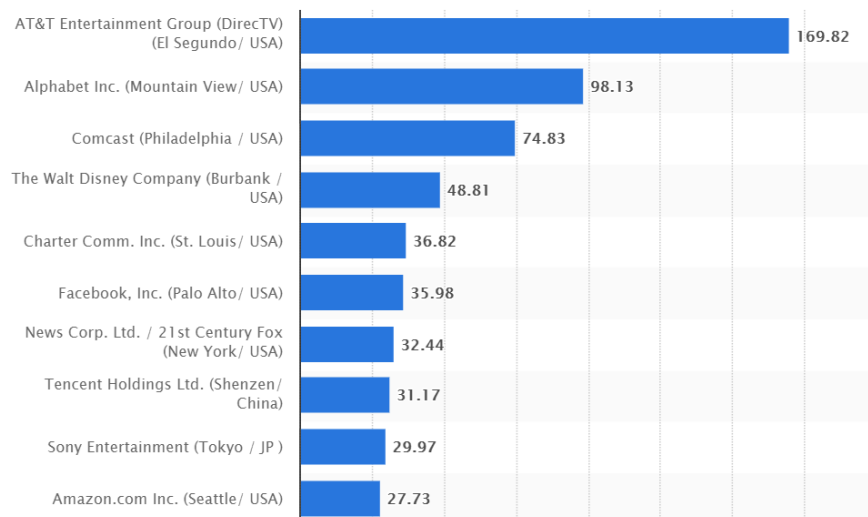
Медіакорпорація, медіаконгломерат та медіахолдинг – слова-синоніми. Можна сказати, що медіакорпорація – це система відносно автономних засобів масової комунікації (ЗМК) (приватних або державних), з'єднаних фінансовими, комерційними або ідеологічними суспільно-політичними інтересами для виготовлення масової інформаційної продукції та впливу на масову свідомість. Це різнобічна галузева журналістська діяльність засобів масової інформації (ЗМІ), починаючи від випуску газетно-журнальної продукції, радіо, телебачення, закінчуючи інтернет-журналістикою [5].

Сьогодні на світовому ринку інформації і комунікацій провідні позиції займають могутні світові медіакорпорації. У 2016 році ця галузь мала загальну суму прибутку приблизно 1,8 трильйонів доларів США. Прогнози для цього

ринку є оптимістичними, оскільки очікується, що ця галузь збільшить свій дохід протягом наступних років, потенційно досягаючи вартості 2,2 трильйонів доларів США до 2021 року.

Більшість провідних медіакомпаній у світі є компаніями з США. Ранжування медіакорпорацій традиційно є найбільш показовим і об'єктивним на основі фінансових результатів їх діяльності – річного обороту, прибутку, суми матеріальних і нематеріальних активів. Більшість провідних американських компаній, пов'язаних із ЗМІ та телекомунікаціями, за останні десятиліття стали публічними компаніями, цінні папери яких торгуються на біржах (в США це головним чином Нью-Йоркська фондова біржа і майданчик NASDAQ), і тому найважливішим показником стала сукупна вартість існуючих акцій [6].

Наведена нижче статистика (рис. 1) відображає рейтинг провідних медіакомпаній на основі доходу, який вони генерували в 2017 році. Американський конгломерат AT&T Inc. є найбільшою медіакомпанією у світі. Alphabet Inc. займає друге місце, а далі йде телекомунікаційний гігант Comcast. США також є основним ринком для Comcast, оскільки вони оцінюють 23,6 відсотки частки ринку оплати телебачення в США у 2018 році [7].



*Рис. 1. Провідні медіакомпанії у 2017 році за доходом (у мільярдах євро)*

Останнім часом дуже активно на ринок медійної галузі виходить Китай. За статистикою крупний медіахолдинг Tencent Holdings Ltd займає восьме місце після провідних американських компаній. Ця китайська інтернет-

корпорація володіє домінуючими соціальними платформами в КНР – месенджерами Wechat і QQ, займає 90% місцевого ринку, а також має третю за величиною соціальну мережу Qzone.

В умовах посиленої активності транснаціональних медіакорпорацій на світовому інформаційному ринку ряд країн світу та їхні національні медійні організації прагнуть виробити альтернативу зростаючому конкурентному тиску. Навіть Китай вирішив сконцентрувати провідні системи мовлення країни в рамках міжнародних медіакорпорацій, щоб не іноземні конкуренти заходили на внутрішній інформаційний ринок, а навпаки – Китай протистояв їхньому тиску у зовнішніх ринкових колах.

У деяких країнах вжито законодавчих заходів щодо захисту внутрішнього ринку. Так, у Франції телекомпанії, що перевищили встановлену законом квоту на показ американських фільмів, можуть бути оштрафовані. Але це, як правило, є неефективним заходом [8].

Провідні медіакорпорації, на відміну від компаній, що функціонують в інших сферах людської діяльності, мають культурологічний вплив. Медійні концерни здатні чинити тиск на політику саме завдяки тому, що продуктом їх діяльності є публіцистика, що має безпосередній вплив на численну аудиторію.

В Україні важливо створювати власні, українські транснаціональні медіакорпорації. Виходячи із зарубіжного досвіду, можна зробити висновок про те, що національний капітал здатний конкурувати із ТНК за умови, якщо він сам структуруватиметься в потужні транснаціональні утворення. Досвід створення транснаціональних корпорацій в розвинутих країнах та нових індустріальних країнах може бути надзвичайно корисним для використання Україною не лише в практичних бізнес-цілях, але й для підвищення конкурентоспроможності держави загалом. Саме українські потужні структури можуть представляти державу в світі, вирішуючи не лише власні економічні інтереси, а й підтримуючи зовнішній позитивний імідж України.

*Джерела:*

1. Транснаціональні корпорації (ТНК) і міжнародно-правове регулювання їх діяльності [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <https://bit.ly/2McoTKr>.
2. Транснаціональні корпорації / І. О. Давидова, К. Ю. Величко, О. І. Печенка. – Харків: Вид-во «Форт», 2018. – 175 с.
3. Транснаціональні корпорації: суть, критерії та еволюція [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <https://bit.ly/2JRFjF2>.
4. Мовсеян А. Г., Огнивцев С. Б. Транснациональный капитал и национальные государства // Мировая экономика и международные отношения. – 2005. – № 6. – С. 25–32.
5. Малінін В. С. Медіакорпорації в Україні: сучасні реалії розвитку [Електронний ресурс] / В. С. Малінін. – Режим доступу до ресурсу: <https://bit.ly/2HSoYjt>.
6. Макеенко Е. И. Ведущие медиакорпорации США: тенденции и стратегии развития [Електронний ресурс] / Е. И. Макеенко // Медіаскоп. – Режим доступу до ресурсу: <https://bit.ly/2Ea53cc>.
7. Провідні медіакомпанії у 2017 році, виходячи з доходу (у мільярдах євро) [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <https://bit.ly/2ExT1JZ>.
8. Медіакорпорации и глобализация информационной деятельности [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <https://bit.ly/2w2RoPv>.

**Ганжуров Юрій Семенович**, докт. політ. наук, проф.,

**Климок Анастасія Олегівна**, магістрантка,

Видавничо-поліграфічний інститут КПІ імені Ігоря Сікорського, м. Київ

## **МЕТОДИКИ ДОСЛІДЖЕННЯ КРИЗОВОГО СТАНУ МЕДІЙНОГО ПІДПРИЄМСТВА**

Криза – це переломний момент функціонування підприємства, будь-яка нестандартна ситуація, яка провокує зміни. За Л. Бартоном криза – це широкомасштабна непередбачувана подія, яка веде до потенційно негативних результатів і може завдати серйозної шкоди всьому підприємству [1]. К. Рудюфор зазначав, що криза – це накопичення в організації чи її підрозділах потенційних чинників, які здатні зупинити поточні й майбутні операції підприємства, а також стосуватися індивідів та суспільства [2]. В. С. Пономаренко зауважив, що «криза на рівні підприємства – це форма порушення параметрів життєздатності підприємства, яка проявляє себе протягом певного періоду, характеризується закономірністю та циклічністю виникнення на різних етапах життєвого циклу підприємства, обумовлюється нагромадженням суперечностей у межах господарської системи та в перебігу її взаємодії із зовнішнім оточенням, має певні наслідки для можливостей його функціонування та розвитку» [3].

Якщо враховувати різні підходи до визначення кризи, то під кризовим станом підприємства можна розуміти сукупність кризових явищ, що є критичною та може призвести до ліквідації підприємства. Під кризовим явищем розуміємо погіршення певних показників функціонування підприємства, які мають негативний вплив на процеси його життєдіяльності.



*Рис. 1. Методичне забезпечення діагностики кризової ситуації підприємства*

Для того, щоб забезпечити взаємозв'язок оцінки кризового стану підприємства із його зовнішнім середовищем та врахуванням його іміджу, можна застосувати оцінку вартості підприємства та оцінку вартості його корпоративних прав. Проте така оцінка не враховує об'єктивного стану поширення кризових явищ всередині підприємства та націлена на думку зовнішнього користувача.

Найвідоміший метод оцінки кризового стану підприємства – це застосування моделей діагностики банкрутства. З-поміж них виділяємо: двофакторна та п'ятифакторна моделі Альтмана, модель Тафлера, модель Ліса, модель Іркутської державної економічної академії, модель Creditmen, модель Зайцевої, модель Сайфуліна та Кадикова, модель Спрингейта, модель Терещенко, чотирифакторна R-модель, модель Бівера [4]. Перевага моделей в простоті розрахунків та однозначності висновків. Недоліки моделей в тому, що

значення розрахованих за ними показників, які визначають імовірність банкрутства на підприємстві, визначалися за даними певної вибірки підприємств, тому вони можуть давати хибні прогнози в ситуації, що відрізнялася від умов, що склалися на момент розроблення моделі. До того ж, моделі не враховують регіональної та галузевої специфіки підприємств, а також окремих аспектів їхньої діяльності.

Термін «економічна діагностика» трактується як дослідження, орієнтоване на визначення цілей функціонування підприємства, методів їх досягнення і виявлення недоліків. Економічна діагностика спрямована на оцінку стану економічних об'єктів в умовах неповної інформації з метою виявлення проблем розвитку і перспективних шляхів їх вирішення.

Задачами економічної діагностики є:

- 1) оцінка стану підприємства за умови обмеженої інформації;
- 2) оцінка режиму функціонування, його ефективності та стабільності роботи підприємства;
- 3) визначення можливих варіантів економічної динаміки;
- 4) оцінка можливих наслідків управлінських рішень, враховуючи ефективність діяльності підприємства.

У складі економічної діагностики, враховуючи призначення її результатів, слід виділяти діагностику господарсько-фінансового стану підприємства і наслідків управлінських рішень.

Отже, необхідно розробити модель, в якій оцінка фінансового стану медійних підприємств базувалася б на стандартах обліку і звітності, яка могла би використовувати статистичну та інформаційну бази підприємств з урахуванням специфіки галузі, що дає змогу враховувати особливості їхньої діяльності.

Вибір методів та моделей діагностики кризового стану підприємств повинен ґрунтуватися на цілях і суб'єктах, об'єктах аналізу, особливостях діяльності та потенційних можливостях підприємства до уникнення кризової ситуації.



*Джерела:*

1. Barton, L. (1993). Crisis in organizations: Managing and Communicating in the Heat of Chaos. Cincinnati, Ohio: South-Western [in English].
2. Rouh–Dufort Ch. (1996). Crises: des possibilite' iaprentissage pour ... entreprise. Rev francaise de gestion. Paris, 108, 81 [in English].
3. Пономаренко В. С. Стратегія розвитку підприємства в умовах кризи : монографія / В. С. Пономаренко, О. М. Тридід, М. О. Кизим. – Харків: ВД «ИНЖЕК», 2010. – 323 с.
4. Прохорова Ю. В. Анализ современных методов и моделей диагностики кризисных состояний предприятий машиностроения / Ю. В. Прохорова // Бизнес-Информ. – 2008. – № 2. – С. 52-57.

**Шендерівська Ліна Петрівна**, канд. екон. наук, доц.,

**Дуванова Катерина Сергіївна**, магістрантка,

Видавничо-поліграфічний інститут КПІ імені Ігоря Сікорського, м. Київ

## **АКТУАЛЬНІ НАПРЯМИ ІНВЕСТУВАННЯ У МЕДІАГАЛУЗІ**

Цифровізація глобально вплинула на зміни в сучасній медіагалузі. Конкуренція між виробниками стає дедалі жорсткішою. Сьогодні видавництвам, телевізійним мережам, каналам радіомовлення та іншим компаніям медіапростору вже недостатньо традиційних джерел надходжень.

Успішні компанії завжди отримують дохід від кількох потоків, окрім традиційної діяльності. Як приклад, для мереж платного телебачення – доходи від трансляції та реклами, для виробників кіно – доходи від продажу квитків на кіносеанси, для видавців – роздрібний продаж, передплата та реклама. Тим часом багато компаній залишаються надмірно залежними від застарілих джерел доходів в медіа, що вже слабшають.

Споживачі дивляться більше, слухають більше, беруть участь більше, діляться більше, створюють більше, попит на додаткову інформацію зростає. Найголовніше – споживачі витрачають більше, що робить їх більш привабливими для рекламодавців.

Репрезентативним прикладом є галузь відеоігор. У період з 2012 по 2017 рр. відеоігри поширювалися швидше, ніж будь-який інший основний контент-сектор: музика, кіно, газети, журнали, книги, теле- і радіомовлення. За прогнозами PwC Global Entertainment & Media Outlook, цей сектор зросте на 28% в період між 2018 і 2022 рр. Видавці ігор, такі як Electronic Arts (EA), Activision і Take-Two Interactive, перейшли з одного потоку – разових продажів упакованих носіїв, в модель доходів з декількома потоками. Ігри тепер продаються як цифрові сервіси, які пропонують можливість оновлення контенту та придбання предметів в грі, які підвищують продуктивність гравців і персоналізують гру. У EA 35 відсотків гравців Madden і FIFA, двох найцінніших франшиз компанії, витрачають гроші на покупки в грі, пов'язані з її ігровим режимом Ultimate Team, гравці управляють командою і покращують її, купуючи кращих гравців. Розробники ігор розширюють свою інтелектуальну власність, створюючи нові можливості кіберспорту, кіно і телебачення, а також споживчі товари, які можуть створювати додаткові потоки доходів [1].

Створення нових потоків доходів вимагає значних змін в стратегії, операційній моделі та культурі компаній медіагалузі. Розглянемо можливі варіанти таких моделей.

Модель 1 «Платформа»: максимізувати охоплення розподілу шляхом монетизації існуючих основних брендів, продуктів та інтелектуальної власності за допомогою нових каналів і платформ, які належать, управляються або доступні через партнерів.

CBS All Access – послуга передплати на телевізійну мережу (пропонована з обмеженим рекламним роликком за 5,99 дол. США на місяць або без реклами за 9,99 дол. США на місяць) дебютувала восени 2014 року. Тобто продавець має володіти достеменною інформацією про незадоволені потреби споживача,

у тому числі безпосередньо не пов'язані з якістю основного продукту, і врахувати психологічну готовність покупця сплачувати за додаткові вигоди. Для диверсифікації джерел грошових надходжень доцільно провести ґрунтовну сегментацію в розрізі окремих потреб і на їх основі диференціювати пропозицію.

Ще одним заходом, спрямованим на збільшення доходів у перспективі, є реалізація стратегії відтермінованої комерціалізації, коли спершу пропонується безкоштовний продукт або послуга, на які з часом буде встановлено ціну. Наприклад, CBS запустила безкоштовні рекламні потокові служби CBSN і CBS Sports HQ, призначені для молодих новинних і спортивних шанувальників, які з часом можуть бути перетворені в оплату передплатників All Access.

Модель 2 «Цільова»: створення потоків доходів від нових рекламних продуктів, які з'єднують бренди з аудиторією споживачів і створюють новий, більш привабливий досвід для користувачів і маркетологів.

Дослідження Nielsen показують, що інноваційні рекламні продукти можуть збільшити залученість споживачів на 20 відсотків. NatGeo накопичив понад 350 мільйонів зв'язків із соціальними мережами, включаючи частку Instagram у розмірі 87 мільйонів читачів. На ринку цифрової реклами новими пропозиціями можуть бути: власний оригінальний контент, спеціальні спонсорські пропозиції, електронної комерції та інші нові рекламні продукти [2].

Прогресивні рекламні продукти є пріоритетом для платформи Sky's AdSmart у пошуку нових потоків доходів. Sky створило понад 1200 аудиторських сегментів, наприклад, «любителі спортивних автомобілів» та «розкішні мандрівники», тому рекламодавцям набагато простіше орієнтуватися та робити свою рекламу більш ефективною. Завдяки сегментації аудиторії Sky отримує до восьми разів більше прибутку у порівнянні з тарифами для неадаптованих телевізійних ресурсів.

Модель 3 «Омні-бренд»: розширення корпоративної власності медіа в нових потоках доходів через фізичний досвід та продукти.

BuzzFeed – рекламний цифровий редактор, орієнтований на новини та розважальний контент, розширюючись, почав розвивати свій бренд Tasty, що вже має велику спільноту в соціальних мережах. Одноіменна кулінарна книга, опублікована в листопаді 2017 року, стала бестселлером, завдяки 100 000 проданих примірників з початку січня 2018 року. Успіх топу «One Top» дозволив BuzzFeed домогтися ексклюзивної партнерської співпраці з Walmart, що продає розширену лінійку кухонних інструментів.

Модель 4 «Членство»: розробка преміум-медіа переваг, продуктів та послуг, доступних лише тим користувачам, які готові платити за них.

Компанія «The New York Times» зіткнулася з проблемою зниження друкованої реклами та тиражування, при цьому зростання цифрової реклами не змінило ситуацію. Компанія приділяє першочергову увагу найбільш прихильним читачам. Сьогодні випадкові користувачі мають право читати всього п'ять безкоштовних статей на місяць. The Times продає «базову» цифрову передплату на 16 дол. на місяць, що забезпечує необмежений доступ до її цифрового контенту, за 27 дол. на місяць – до різноманітних додатків.

Кількість електронних передплатників зросла з 910 000 в 2014 році до 2,64 млн. у 2017 році, що відповідає річному зростанню на 42,7% [3].

Модель 5 «Пропозиції»: створить доходні потоки на нових розважальних та медіаринках, де бізнес-моделі ще не повністю сформовані.

Стокгольмська MTG (Modern Times Group) докладає багато сил для розширення електронних видів спорту, оскільки компанія перетворюється з традиційної телекомпанії в цифрову розважальну групу. В умовах того, що традиційне споживання телепрограм відходить на другий план, компанія поставила ставку на відео, соціальні мережі та спортивну культуру шанувальників. У 2018 році MTG оголосила про свій намір розділитися на дві компанії, одна з яких буде орієнтована на електронні види спорту, онлайн-ігри та цифрове відео, а інша – на мовлення, цифровий зв'язок і виробництво контенту.

Модель 6 «Глобалізатор»: розширення адресних потоків доходів, ввівши нові географічні ринки.

Наприкінці 2012 року компанія Netflix була поширена в 40 країнах і мала близько 6,1 млн поточкових абонентів за межами США, що складає близько 18% від загальної кількості абонентів. Але після агресивного поштовху глобалізації Netflix тепер доступний в 190 країнах світу – кількість міжнародних споживачів зросла в 10 разів, до 62,8 млн на кінець 2017 року, і зараз перевищує 54,8 млн глядачів.

Netflix відступив від традиційних стратегій інтернаціоналізації контенту, які підкреслювали демографічні та культурні відмінності, такі як мова, і замість цього зосередився на виявленні та орієнтації на глобальні спільноти споживачів [4].

Отже, завдяки інноваційному поєднанню можливостей, що включають сегментацію користувачів, розробку контенту, метадані, виявлення контенту та персоналізацію продукту, Netflix визначив як заохочувати та утримувати споживачів, а потім монетизувати ці групи споживачів у глобальному масштабі.

Можемо зробити висновок, що завдяки тому, що світ дуже швидко розвивається, ми маємо багато альтернативних та нестандартних шляхів отримання прибутку. Ми розглянули шість моделей інвестування та створення нових потоків доходів у медіапросторі: створення нових каналів і платформ збуту, створення нових рекламних продуктів, розширення корпоративної власності, розробка преміум-медіа програм з перевагами для постійних клієнтів, об'єднання та поглинання компаній-конкурентів, вихід на нові ринки. Впровадження однієї або декількох з цих моделей дозволить не тільки утримати свою позицію на ринку та збільшити доходи, а й краще зрозуміти свою аудиторію та стати ближче до своїх споживачів. Для українських медіакомпаній найбільш перспективною є стратегія відтермінованої комерціалізації.

*Джерела:*

1. PwC: Powering business through collaborative invention [Електронний ресурс]: [веб-сайт]. – Електронні дані. – 2017-2019. – Режим доступу: <https://www.pwc.com/gx/en/industries/tmt/media/outlook.html>. – Назва з екрана.
2. Nielsen Ukraine [Електронний ресурс]: [веб-сайт]. – Електронні дані. – 2019. – Режим доступу: <https://www.nielsen.com/ua/uk/insights/news/2018/nielsen-connected-commerce-2018.html>. – Назва з екрана.
3. Главное о стратегии The New York Times: конкуренция с новыми медиа и расширение бизнеса [Електронний ресурс]: [веб-сайт]. – Електронні дані. – 2019. – Режим доступу: <https://habr.com/ru/company/surfbird/blog/311022>. – Назва з екрана.
4. Tinder, Netflix, Uber, Amazon та Airbnb: історія розповсюдження найбільших брендів [Електронний ресурс]: [веб-сайт]. – Електронні дані. – 2019. – Режим доступу: <https://www.imena.ua/blog/the-story-of-the-distribution-of-the-largest-brands>. – Назва з екрана.

**Сухорукова Ольга Аркадіївна**, канд. екон. наук, доц.,

**Бутенко Євген Дмитрович**, студент,

Видавничо-поліграфічний інститут КІІ імені Ігоря Сікорського, м. Київ

## **ІНВЕСТИЦІЙНА ПРИВАБЛИВІСТЬ СЕГМЕНТІВ МЕДІЙНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ**

Інвестування – це процес розміщення активів у підприємницькі структури з метою отримання прибутку та інших вигод, що забезпечує розвиток як окремих підприємств, регіонів, галузей, так і економіки країни в цілому. Таким чином, одне з першочергових завдань уряду – формування сприятливого

інвестиційного клімату країни і підтримка його у галузях, що мають стратегічне значення.

Медійна галузь впливає на формування культурного, освітнього, політичного середовища, значною мірою визначає інформаційну безпеку держави, отже потребує посиленої уваги щодо реалізації інвестиційних можливостей. Мета дослідження полягає у вивченні стану інвестування та інвестиційної привабливості сегментів медійної сфери.

Для дослідження обрано наступні основні сегменти: 1) видавнича діяльність; 2) виробництво кіно- та відеофільмів, телевізійних програм, видання звукозаписів; 3) діяльність у сфері радіомовлення та телевізійного мовлення; 4) рекламна діяльність та дослідження кон'юнктури ринку.

Згідно з даними Державної служби статистики [1], протягом 2017-2018 рр. обсяги інвестування в основні сегменти медійної галузі були невисокими (0,98% загального обсягу капітальних інвестицій в економіку України у 2017 р. і 0,97% у 2018 р.). У 2017 р. загальний приріст прямих іноземних інвестицій (далі ПІІ) у галузь склав лише 5%, в 2018 р. (-1%). Найбільший обсяг ПІІ припадає на сегмент рекламної діяльності та виробництво кіно та відеофільмів, хоча у 2018 р. спостерігається спад ПІІ у даних сегментах (відповідно на 30% та 22%). Спостерігається рівномірне зростання ПІІ у видавничу сферу (темп зростання за 2 роки склав більше 200%).

На рішення про інвестування чинить вплив інвестиційна привабливість, що вказує на необхідність і доцільність вкладання коштів в певний об'єкт або галузь [2, с. 59]. Її дослідження ґрунтується на об'єктивних показниках діяльності підприємства чи підприємств певної галузі і необхідне для попередньої оцінки ризиків і прибутковості інвестором. Єдина методологія оцінки інвестиційної привабливості відсутня через галузеві відмінності, наявність різних пріоритетів та інвестиційних можливостей інвесторів, інформаційні проблеми.

Під час оцінки інвестиційної привабливості найбільше значення мають результати аналізу фінансово-економічних процесів та показники бізнес-плану

інвестиційного проекту. Проте, підприємство здійснює діяльність в умовах конкретного ринку та галузі, економіки певного регіону і держави в цілому. Для інвестора вкрай важливо, щоб висока інвестиційна привабливість забезпечувалась на всіх етапах прийняття інвестиційних рішень: від вибору країни-реципієнта – до визначення конкретного інвестиційного проекту, і навпаки [3, с. 300].

Отже, один з напрямів дослідження інвестиційної привабливості – це оцінка її на галузевому рівні. Дослідження інвестиційної привабливості сегментів медійної галузі здійснено на основі наступних показників: показники динаміки розвитку галузі (кількість суб'єктів господарювання, обсяг реалізованої продукції); показник фінансового стану (чистий прибуток підприємств); показник ефективності діяльності (рентабельність операційної діяльності). Основні статистичні дані за 2015-2017 рр. зведені у табл. 1.

Таблиця 1

**Основні показники діяльності підприємств медійної галузі**

Показники	2015	2016	2017
1	2	3	4
Видавнича сфера			
Кількість підприємств, од.	8567	7958	7686
Обсяг реалізації продукції, млн. грн.	7632,3	9090,9	9601,4
Чистий прибуток, млн. грн.	-542,0	116,8	-52,9
Рентабельність операційної діяльності, %	-6,5	3,3	0,6
Сфера виробництва кіно- та відеофільмів, телевізійних програм, видання звукозаписів			
Кількість підприємств, од.	3093	2851	2947
Обсяг реалізації продукції, млн. грн.	4458,8	6459,5	8273,2
Чистий прибуток, млн. грн.	-796,7	-410,3	87,4
Рентабельність операційної діяльності, %	-5,1	2,6	3,5



Проблеми та перспективи розвитку видавничого бізнесу на медійному ринку України

1	2	3	4
Діяльність у сфері радіомовлення та телевізійного мовлення			
Кількість підприємств, од.	1292	1109	1129
Обсяг реалізації продукції, млн .грн.	5936,4	6464,1	9213,4
Чистий прибуток, млн. грн.	-6930,7	-1470,8	2607,4
Рентабельність операційної діяльності, %	-33,9	-8,7	22,4
Рекламна діяльність та дослідження кон'юнктури ринку			
Кількість підприємств, од.	30896	28513	25084
Обсяг реалізації продукції, млн. грн.	29089,8	34873,2	42501,2
Чистий прибуток, млн. грн.	-973,5	661,0	-1926,5
Рентабельність операційної діяльності, %	1,3	4,1	3,3

Протягом 2015-2017 рр. кількість підприємств рекламної діяльності скоротилася на 18,8%, у видавничій сфері – на 10,3%, у інших сегментах у 2017 р. спостерігалось деяке пожвавлення підприємницької активності після спаду у 2016 р. За кількістю підприємств переважають підприємства рекламного сегменту. У 2017 р. на кожні 25 рекламних підприємств припадало 7,6 підприємств видавничої сфери, 2,9 підприємства з виробництва кіно- та відеофільмів і 1,1 підприємство сегменту радіо- і телевізійного мовлення.

За обсягом реалізованої продукції у всіх сегментах, що аналізуються, спостерігається позитивна динаміка. В середньому по Україні приріст складав близько 20% на рік. Варто зазначити, що сегмент виробництва кіно- та відеофільмів у 2016 році за цим показником зріс на 45%, а діяльність у сфері радіомовлення у 2017 на 42,5%. Найбільшим сегментом за обсягом реалізованої продукції є рекламний з темпами зростання близько 20% на рік.

У зв'язку з кризовими економічними та політичними явищами, формуванням значного тіньового сектору, складно об'єктивно оцінити рентабельність і чистий прибуток у галузі. Показово, що лише сегмент

рекламної діяльності залишався рентабельним весь період аналізу. У 2016 році він має високі показники чистого прибутку, а вже у 2017 році чистий прибуток стрімко спадає на 391%, що вірогідно пов'язано зі змінами нормативно-правової бази. В цілому, вивчені показники корелюють із напрямками інвестування.

Враховуючи всі фактори, найбільш інвестиційно привабливим є сегмент рекламної діяльності через розвинену інфраструктуру, високий попит та стійкі фінансово-економічні показники.

Менш привабливою є діяльність у сфері радіомовлення та телевізійного мовлення, оскільки наявний значний економічний потенціал, але є складнощі з офіційною реєстрацією підприємств, крім того, з даних можна зробити висновок, що специфіка діяльності робить цю сферу надзвичайно залежною від соціального та політичного стану країни.

Видавнича сфера та виробництво кіно- та відеофільмів, телевізійних програм, видання звукозаписів є найменш пріоритетними для інвесторів через зміни у структурі попиту на користь онлайн-сектору, несприятливі зміни у культурному та освітньому рівні споживачів, поширення нелегального користування продукцією («піратство»), що відбивається у нижчих обсягах реалізації продукції, нестабільних показниках рентабельності підприємств зазначених сегментів.

Забезпечення інвестиційної привабливості медійної галузі має здійснюватися у співпраці держави та галузевих підприємств і охоплювати визначення доцільних напрямів прямої державної підтримки, надання податкових та митних пільг при здійсненні інвестиційного процесу, формування спеціальних установ з гарантування прав інвестору, підтримку інформаційного забезпечення інвестиційного процесу.

*Джерела:*

1. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]: [офіц. сайт]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>. – Назва з екрана.

2. Аранчій Д. С. Інвестиційна привабливість підприємств: сутність, фактори впливу та оцінка існуючих методик аналізу [Електронний ресурс] / Д. С. Аранчій, С. А. Гончаренко // Наукові праці Полтавської державної аграрної академії. – 2011. – Режим доступу: <http://pdaa.edu.ua/sites/default/files/nppdaa/3.2/59.pdf>.

3. Рудницька О. М. Інвестиційна привабливість підприємств [Електронний ресурс] / О. М. Рудницька, І. В. Марків // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Логістика. – 2014. – № 811. – С. 299-304. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/VNULPL\\_2014\\_811\\_47](http://nbuv.gov.ua/UJRN/VNULPL_2014_811_47).

**Кваско Алла Володимирівна**, канд. екон. наук, доц.,  
Видавничо-поліграфічний інститут КПІ імені Ігоря Сікорського, м. Київ

## **ПИТАННЯ ОЦІНКИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ МЕДІАПІДПРИЄМСТВ**

В сучасних умовах управління конкурентоспроможність сприймається як процес формування конкурентних переваг, який забезпечує життєдіяльність підприємства. Медійне підприємство є суб'єктом економічної діяльності, який «здійснює підприємницьку діяльність у медіасередовищі, переслідує комерційні цілі і має права юридичної особи» [1, с. 120].

Певний рівень конкурентоспроможності підприємства може свідчити про ступінь досягнення ним стратегічних цілей, а це, в свою чергу, дозволяє визначити перспективи розвитку суб'єкта господарювання. Оцінити рівень конкурентоспроможності медіапідприємства означає визначити комплекс показників, що характеризують діяльність підприємства і його місце у ринковому медіасередовищі та правильно узагальнити отримані результати.

Зростання медійного ринку України вимагає від його учасників більш активних дій, пов'язаних з отриманням конкурентних переваг, тому питання

оцінки конкурентоспроможності медіапідприємств є досить актуальним. Так, за даними Державної служби статистики України кількість суб'єктів господарювання секції J «Інформація та телекомунікації» (КВЕД 2010) в 2015 році становила 116 136 одиниць, з яких 8 567 відносились до видавничої діяльності. У 2016 р. даний показник дорівнював 129 704 одиниці по секції «Інформація та телекомунікації» та 7 959 одиниць – по частині «видавнича діяльність». Тенденції до зростання кількості суб'єктів господарювання секції «J» та одночасного скорочення по її складовій «видавнича діяльність» збереглися і в 2017 р. та становили 146 909 та 7 686 одиниць відповідно [2]. Варто зазначити, що разом зі збільшенням кількості суб'єктів господарювання на медіаринку показники їх фінансової діяльності є збитковими (табл. 1).

Таблиця 1

Показники активності медійних підприємств на ринку України [2]

Показники	2015 рік	2016 рік	2017 рік	2018 рік
1. Фінансовий результат до оподаткування, млн. грн.	(10166,6)	4197,9	15195,3	15925,4
в т.ч.				
прибуток	12057,3	12450,0	22717,3	19095,0
збиток	(22223,9)	(8252,1)	(7522,0)	(3169,6)
2. Частка підприємств, які одержали прибуток, %	71,0	68,7	68,4	76,0
3. Обсяг реалізованої продукції (товарів, послуг) суб'єктів господарювання, млн. грн.	141479,7	175050,9	216803,8	141287,8

Подвійний характер сучасних медіа (отримання прибутку та виконання соціальних функцій) знаходить своє відображення і в системі показників оцінки рівня конкурентоспроможності медіапідприємств. Для медіапідприємства як суб'єкта господарювання, що прагне отримати прибуток, оцінка рівня конкурентоспроможності може базуватись на показниках ефективності операційної діяльності, соціально-психологічної підсистеми підприємства та показниках фінансового стану. Так, перша із зазначених груп показників може включати: тривалість циклу виготовлення продукту та виведення його на ринок; рівень сукупних витрат; рівень витрат на виробництво/закупівлю продукту; рентабельність медіавиробництва. Соціально-психологічну

підсистему характеризують показники ефективності функціонування персоналу. Фінансовий стан медіапідприємства визначається рівнем його рентабельності, коефіцієнтами незалежності, заборгованості, абсолютної та поточної ліквідності, оборотністю майна та, зокрема, обігових коштів, тривалістю операційного і фінансового циклу. Останнім часом до складових оцінки конкурентоспроможності організації включають й імідж підприємства, який враховує соціальний імідж, бізнес-імідж, імідж керівника та цінову конкурентоспроможність.

Рівень виконання соціальних функцій медіапідприємствами заснований на врахуванні специфічності їх товару, в якості якого виступають різні види інформації, а це може знайти своє відображення у таких показниках (складових) конкурентоспроможності: ексклюзивність, споживча відповідність та якість контенту, обсяг аудиторії, рейтингові показники, тобто показники, що характеризують популярність та затребуваність продукту медіапідприємств; коефіцієнт інформаційної озброєності; рейтинг інформаційного впливу на громадськість [3].

Оскільки частина показників може бути оцінена лише експертним методом, то отримання узагальнюючої оцінки конкурентоспроможності або визначення місця підприємства серед конкурентів варто проводити за допомогою методів рангів та балів.

Отже, зростання вітчизняного медіаринку вимагає від підприємств постійного моніторингу конкурентного середовища, оцінки своїх сильних і слабких сторін та розробки на цій основі стратегії функціонування та розвитку медіапідприємства, яка б забезпечила отримання та утримання ним конкурентних переваг.

*Джерела:*

1. Основи медіаменеджменту [Електронний ресурс] : навч. посіб. для студ. спеціальності 073 «Менеджмент», спеціалізації «Медіаменеджмент та адміністрування у видавничо-поліграфічній галузі» / О. М. Барзилович,

3. В. Григорова, Л. А. Пунчак та ін.; КПІ ім. Ігоря Сікорського. – Електронні текстові дані (1 файл: 2,2 Мбайт). – Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2017. – 296 с.; Режим доступу: <http://ela.kpi.ua/handle/123456789/22199?mode=full>.

2. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.

3. Kvasko A. V. Features of assessment of competitiveness of media enterprises // Education, Law, Business: Collection of scientific articles. – Cartero Publishing House, Madrid, Spain, 2019. – P. 99-102.

**Сухорукова Ольга Аркадіївна**, канд. екон. наук, доц.,

**Лисенко Марія Анатоліївна**, студентка,

Видавничо-поліграфічний інститут КПІ імені Ігоря Сікорського, м. Київ

## **РОЗВИТОК СВІТОВОЇ ЦЕЛЮЛОЗНО-ПАПЕРОВОЇ ГАЛУЗІ ЯК ОСНОВИ МАТЕРІАЛЬНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ВИДАВНИЧО- ПОЛІГРАФІЧНОГО ВИРОБНИЦТВА**

Видавничо-поліграфічний комплекс є стратегічно важливим для розвитку держави, що обумовлено характеристиками його інтелектуального продукту, який має на меті підвищення освітнього, наукового, культурного та інформаційного потенціалу держави.

Функціонування видавничо-поліграфічної галузі (ВПГ) неможливе без збалансованої системи матеріально-технічного забезпечення. Стан і розвиток ВПГ значною мірою залежить від постачальників, цін, асортименту паперу, картону та інших видів матеріальних ресурсів. У структурі матеріальних витрат підприємств галузі найбільшу питому вагу мають папір і картон.

Актуальність теми дослідження обумовлена високим рівнем залежності ВПГ від продукції целюлозно-паперової промисловості та необхідності

ефективної організації міжнародного матеріально-технічного постачання в умовах динамічного зовнішнього середовища.

На сучасному етапі світовий ринок целюлозно-паперової продукції розвивається в умовах гострої конкуренції. У географії виробництва паперу і картону на початку XXI ст. відбулися істотні зміни. Якщо на зламі століть серед регіонів впевнено лідирували Америка і Європа, то в 2005 р. Америка, Азія та Європа мали приблизно рівний відсоток ринку, а в 2010-х роках впевнене лідерство отримала Азія (значною мірою за рахунок Китаю) [6].

Незважаючи на обсяги виробництва, найбільшими країнами-експортерами продукції целюлозно-паперової промисловості є європейські країни (в тому числі країни-члени Конфедерації європейської паперової промисловості), а серед них абсолютним лідером з 2007 р. є Німеччина [6].

Конфедерація європейської паперової промисловості (The Confederation of European Paper Industries, CEPI) є загальноєвропейською асоціацією, що представляє целюлозно-паперову промисловість. Підприємства, що входять до асоціації, складають 92% європейської целюлозно-паперової промисловості за обсягом виробництва. 18 національних асоціацій CEPI об'єднують 495 компаній, що керують 903 целюлозно-паперовими комбінатами по всій Європі, з більш ніж 175 000 співробітників і річним оборотом в розмірі 81 млрд євро. Підприємства CEPI виробляють 22% світового обсягу паперу і картону, поставляючи при цьому на експорт п'яту частину виробленої ними продукції [7].

Динаміка виробництва паперу та картону у світі відповідає глобальним тенденціям розвитку світової економіки. Так, у 2009 році, після світової кризи 2008 року, виробництво паперу та картону знизилось майже на 5%, тоді як з 2010 року спостерігається відносно стійка позитивна динаміка обсягів виробництва.

У цілому виробництво паперу і картону в Європі знаходиться на рівні 2002 р., а реалізація – на рівні 1998 р. Окрім кризових явищ, в світовій економіці необхідно враховувати і технологічні зміни: на споживання паперу у

інформаційній поліграфії істотно вплинуло переміщення ЗМІ в Інтернет, а в пакувальній поліграфії продовжує зростати частка гнучкої упаковки, займаючи в даний час приблизно 40% ринку.

Основними тенденціями розвитку міжнародної целюлозно-паперової галузі є:

- трансформація попиту (зменшення попиту на газетний папір, водночас – збільшення обсягів виробництва таропакувальної продукції, виробів санітарного призначення);
- зростання споживання вторинного паперу;
- криза перевиробництва целюлозно-паперової продукції в розвинених країнах;
- активний розвиток нових технологій, потреба в модернізації та реконструкції;
- поява нових сфер використання целюлозно-паперової продукції.

До 2030 р. очікується приріст світового попиту на целюлозно-паперову продукцію на 30%: з 440 млн т до 572 млн т. Найбільш швидко зростаючими сегментами стануть:

- макулатурний тарний картон (+58 млн т);
- споживчий картон (+22,9 млн т);
- санітарно-гігієнічні вироби (+19,4 млн т) [5].

Український ринок целюлозно-паперової продукції має низьку конкурентоздатність, оскільки підприємства галузі використовують застарілі технології, саме виробництво є дуже енергозатратним. Окрім того, сировини на внутрішньому ринку недостатньо. Таким чином, целюлозно-паперова продукція вітчизняного виробника є дорожчою і часто менш якісною, ніж імпортна. З цього випливає імпортозалежність української видавничо-поліграфічної галузі від міжнародного матеріально-технічного постачання, що підтверджується динамікою сальдо експортно-імпортних операцій паперу та картону. Значний рівень імпортозалежності підвищує собівартість виробництва продукції і відповідно знижує рентабельність підприємств ВПП.



Велика частка імпорту паперу і картону, що є основною сировиною в галузі, може спричиняти низку ризиків, які пов'язані зі значними коливаннями валютного курсу, здійсненням митних процедур, ритмічністю поставок та іншими чинниками. Загальними рекомендаціями, спрямованими на зниження ризику, є формулювання ефективних умов контрактів (так званих валютних та цінових застережень, умов поставки тощо); взаємодія з митними брокерами як професійними посередниками на митниці; використання сучасних логістичних моделей; диверсифікація джерел постачання (поєднання прямих поставок та посередників).

*Джерела:*

1. Душенька І. І. Ринок целюлозно-паперової промисловості: сучасний стан та перспективи розвитку [Електронний ресурс] / І. І. Душенька, К. О. Кузнєцова // Сучасні підходи до управління підприємством: збірник тез доповідей ІХ Всеукраїнської науково-практичної конференції ФММ НТУУ «КПІ». – 2018. – С. 69–77. – Режим доступу: <http://conf.management.fmm.kpi.ua/proc/article/view/129575>.
2. Путінцева С. В. Сучасний стан і проблеми світового та українського ринків целюлозно-паперової продукції [Електронний ресурс] / С. В. Путінцева // Вісник Херсонського національного технічного університету. – 2016. – № 1. – С. 126–130. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vkhdtu\\_2016\\_1\\_20](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vkhdtu_2016_1_20).
3. Тренды мирового рынка целлюлозы [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.lesonline.ru/news/?id=364109>.
4. ЦБП. Мировые тенденции и российские перспективы [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://bit.ly/2RJtbaY>.
5. Целлюлозно-бумажная промышленность: состояние, тенденции, целевое видение [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://proderevo.net/industries/pulp-and-paper-industry/tsellyulozno-bumazhnaya-promyshlennost-sostoyanie-i-tendentsii.html>.

6. Forestry Production and Trade - Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO) [Electronic resource]. – Access mode: <http://www.fao.org/faostat/en/#data/FO/visualize>.

7. Key statistics report 2017. EUROPEAN PULP & PAPER INDUSTRY - The Confederation of European Paper Industries (CEPI) [Electronic resource]. – Access mode: <https://bit.ly/2xqwlal>.

## РОЗДІЛ ІІІ. НОВІТНІ МЕДІАТЕХНОЛОГІЇ

**Григорова Зоя Валентинівна**, канд. екон. наук, доц.,  
Видавничо-поліграфічний інститут КПІ імені Ігоря Сікорського», м. Київ

### ЩОДО ІНСТРУМЕНТІВ SMM

*Актуальність.* Активний розвиток соціальних мереж, розширення спрямованості їх використання надають компаніям потужний інструмент просування бізнесу. Про зростання популярності використання соціальних мереж у бізнесі свідчить і той факт, що у маркетингу виділився окремий напрямок – маркетинг у соціальних мережах (Social Media Marketing – SMM).

*Результати.* Для успішного просування маркетинг у соціальних медіа (SMM) має значний арсенал інструментів:

1. Створення і просування інформаційних майданчиків:

- сторінок/спільнот бренду/продукту в соціальних мережах;
- корпоративних блогів;
- блога керівника (співробітників) компанії, надає можливість

наділити компанію людськими рисами, зробити її більш зрозумілою, зазирнути «за лаштунки»;

- інтеграція корпоративного сайту з соціальними мережами;
- виведення інформації в топ тощо.

2. Контент-маркетинг (створення та поширення релевантного та цікавого для користувача контенту з метою залучення потенційних клієнтів):

- розміщення та просування відео, аудіо, текстового контенту.

Найбільшою популярністю користуються якісні унікальні матеріали. Серед форматів контенту лідером є відео. Протягом останнього року фахівці виділяють зростання популярності стрімінга (трансляції «наживо») та ситуативного контенту.

- інтерактивний контент – розіграші, конкурси, опитування, ігри, тестування, вебінари, віртуальні флешмоби тощо.

- вірусний маркетинг – поширення інформації, що містить яскраву ідею – фото, відео, аудіо, текстові матеріали, що провокують масовий відгук і стрімке поширення цієї інформації в мережі.

3. Комуникативна активність бренду – оперативна реакція на звернення користувачів у будь-який час. З цією метою компанії можуть застосовувати чат-боти.

4. Моніторинг згадувань бренду (Social Listening) – пошук будь-яких згадок про бренд або ключових слів в спільнотах, блогах, постах, відгуках з метою управління репутацією бренду/товару, генерації продажів і пошуку клієнтів.

5. Залучення до співпраці лідерів думок – блогерів, зірок, відомих особистостей. Трендом останнього року є зростання популярності «Micro Influencers», що мають 50-150 тисяч підписників.

6. Застосування віртуальної і доповненої реальності – надає можливість ефективніше демонструвати товари.

7. Реклама в соціальних мережах, групах і пабліках, застосування органічної та нативної реклами.

8. Віджети, хештеги.

*Висновки.* Згадування продукту у соціальних мережах, блогах, форумах дозволяє підвищити інтерес до нього, сформувати його позитивний імідж, що може сприяти підвищенню продажів. Також застосування соціальних медіа дозволяє компанії налагодити тісний контакт зі споживачами, підвищити відвідуваність сайту або інтернет-магазину, оперативно інформувати про заплановані події та заходи, вивчати суспільну думку щодо діяльності компанії та її продукції, проводити власні маркетингові дослідження.

*Джерела:*

1. Халилов Д. 100 инструментов SMM-продвижения [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.cmsmagazine.ru/library/items/internet-marketing/smm-100-instruments-to-promote>.
2. SMM-тренды 2019 года: лучшие бизнес-инструменты для соцсетей [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://smm-blog.com/smm-trends-2019>.
3. Лазарев Д. SMM в 2019 году [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://vc.ru/marketing/46331-smm-v-2019-godu>.
4. 14 трендов в SMM на 2019-й год, которые нельзя пропустить [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://lv180.pro/blog/smm/14-trendov-v-smm-na-2019-y-god-kotoryie-nelzya-propustit>.

**Грет Галина Петрівна**, канд. екон. наук, доц.,  
**Леоненко Єлизавета Анатоліївна**, магістрантка,  
Видавничо-поліграфічний інститут КПІ імені Ігоря Сікорського, м. Київ

## **ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ РОЗВИТКУ БІЗНЕСУ**

*Актуальність.* За останні роки інтернет-маркетинг набуває все більшого значення для бізнесу. Цьому сприяє науково-технічний прогрес в сфері інформаційних технологій та електроніки. Для України це відносно нова сфера. З розвитком ринку інтернет-торгівлі змінюється і споживач. Люди все більше довіряють мережі інтернет та все частіше здійснюють там покупки. Крім того, маркетинг в мережі почав справляти суттєвий вплив і в традиційних продажах.

*Результати.* Інтернет-маркетинг, в першу чергу, надає споживачу можливість отримати інформацію про товари та послуги. Основними перевагами інтернет-маркетингу виступають: інформативність, висока

результативність, широке охоплення аудиторії. В зв'язку з цим, існують різні види інтернет-маркетингу, такі як: пошукова оптимізація, контекстна та медійна реклама, маркетинг в соціальній мережі, вірусний, партнерський та комплексний маркетинг, інтернет-піар та розсилки.

Пошукова оптимізація (SEO) – це просування сайту на перші місця в пошукових системах. Це привертає якісну аудиторію і відмінно підходить для малого та середнього бізнесу за рахунок невисокої вартості. Контекстна реклама – це інтернет-реклама, яка залежить від пошукового запиту користувача або від тематики сторінки, на якій демонструється. Така реклама привертає на сайт цільових користувачів, зацікавлених в рекламованому товарі або послугі. Вона дозволяє чітко співвідносити витрати з результатами, коли клієнт платить тільки за тих користувачів, які перейшли до нього на сайт. Медійна (банерна) реклама – це реклама, яку можна побачити на сайтах у вигляді графічних банерів. Вона, в основному, націлена на просування або формування стійкості бренду.

Маркетинг в соціальних мережах (SMM) – це метод залучення уваги до бренду за рахунок соціальних платформ (блоги, спільноти, персональний брендинг, репутаційний менеджмент), основною метою якого є створення контенту, який користувачі соціальних мереж потім поширюють без участі організатора. Комплексний інтернет-маркетинг – це послуга, що дозволяє використовувати всі можливості інтернет-маркетингу і застосовувати їх комплексно відповідно до загальної стратегії розвитку бізнесу в Інтернеті. Інтернет-PR – це висвітлення подій і діяльності компанії в авторитетних ЗМІ, що демонструє відкритість і прозорість, збільшуючи лояльність клієнтів і покращуючи імідж і впізнанність компанії. Розсилки – вид інтернет-маркетингу, який здійснюється за допомогою поширення повідомлень електронною поштою на широку аудиторію.

*Висновки.* Отже, інтернет-маркетинг є одним з найбільш ефективних методів просування та розвитку будь-якого бізнесу. Переваги полягають в тому, що відносно інших методів просування це не потребує великих затрат,

результативність можна легко відслідкувати, а правки вносити навіть протягом самих рекламних кампаній.

**Гарбар Юлія Миколаївна**, студентка,

Видавничо-поліграфічний інститут КПІ імені Ігоря Сікорського, м. Київ

Науковий керівник: канд. екон. наук, доц. Сухорукова О.А.

## **СОЦІАЛЬНА МЕРЕЖА ЯК СФЕРА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ**

Життя сучасної людини важко уявити без соціальних мереж. Понад 80 % українських інтернет-користувачів використовують соціальні мережі, тому і маркетинг переорієнтовується на соціальні медіа. Сумарна аудиторія соціальних мереж перевищує мільярд користувачів і за деякими оцінками найближчим часом перевищить аудиторію пошукових систем.

Особливістю поведінки людей в соціальних мережах стало те, що вони набагато легше, ніж на інших сайтах, діляться інформацією про себе, свої особисті та професійні інтереси. Для маркетологів це відкривало додаткові можливості сегментувати та індивідуалізувати своє рекламне звернення. Тому з'явився Social Media Marketing (SMM) – комплекс заходів щодо просування продукту в соціальних мережах. Сьогодні саме реклама та просування в соціальних мережах є одним із найважливіших засобів SMM в інтернет-маркетингу [1].

Згідно з даними звіту «2019 Social Media Marketing Industry Report», 93 % з-поміж опитаних експертів із маркетингу у всьому світі здійснюють маркетинг у соцмережах і 87 % зазначили, що він є надзвичайно важливим для їхнього бізнесу.

Крім того, це дослідження показало, що:

- 94 % маркетологів вже використовують Facebook, 73 % – Instagram;
- 59 % маркетологів обрали Twitter, 58% – LinkedIn;

- 54 % маркетологів активно використовують в маркетингу відео (YouTube) [2].

Основною рекламною платформою інтернет-торгів в Україні стає найбільша соціальна мережа в світі, кількість користувачів якої перевищила 1,2 мільярди людей, – Facebook. Опитування компанії Research & Branding Group показало, що станом на березень 2019 р. нею користуються 50% респондентів. Окрім цього, з травня 2018 року в Україні помітно збільшилося число користувачів YouTube (30%), Instagram (27%) [3].

Питання ефективності рекламної кампанії в Facebook набуває все більшої актуальності з кожним днем. Це підтверджується наявністю чотирьох основних переваг:

- чіткі правила та природність – одні з основних рекламних переваг цієї соціальної мережі;

- таргетинг: Facebook знає про своїх користувачів практично все: місто проживання, сімейний статус, інтереси, хобі, список найближчих людей, коментарі тощо. Крім того, всі ці фактори можна довільно поєднувати між собою в пошуках найбільш вдалих комбінацій;

- оптимізація реклами та аудиторії, ремаркетинг: Facebook вмie самостійно шукати цільову аудиторію за допомогою коду «Pixel», який розміщується на сайті;

- оплата за результат: Facebook надає кредит з лімітом на рекламні кампанії [4].

Через соціальні мережі великий бізнес зазвичай вирішує стратегічні довгострокові маркетингові завдання: брендингу, підвищення інформованості цільової аудиторії, збільшення лояльності та довіри до продуктів бренду, відстеження інтересів цільової аудиторії та інші.

Останніми роками різко знизилися бар'єри входу, тому масовий приплив у соціальні мережі компаній малого та середнього бізнесу триває досі. Їх цікавлять інструменти, що дозволяють підвищувати продажі, анонсувати акції, стимулювати користувачів до повторних покупок.



Найчастіше в соціальних мережах представлені такі галузі: торгівля, локальні виробники, сфера послуг (салони краси, фітнес-клуби тощо), туристичний сектор.

Головне завдання представників онлайн-індустрії – отримання якісного трафіку з високою конверсією (тобто перетворенням на продажі, реєстрацію чи інші цільові дії). Найактуальніші інструменти для цього – це створення спільнот, блогів і мікроблогів, таргетована реклама, розміщення тізерів у «трафікоємних» спільнотах і блогах.

SMM неефективний переважно для компаній, що займаються дороговартісною вузькоспеціальною b2b-діяльністю. Це, зокрема, будівельна сфера та промисловість.

Найкраще працюють такі методи маркетингу:

- створення спільного бранда (представництво компанії в соціальних медіа) – для ефективної взаємодії з лояльною аудиторією;
- робота з блогосферою – найефективнішими інструментами є корпоративний блогінг, twitter-маркетинг та робота з «лідерами думок» (популярними блогерами);
- репутаційний менеджмент – комплекс заходів із формування репутації, підтримки та захисту лояльності аудиторії до бранда;
- персональний брендинг – паралельно з підтримкою корпоративного блогу потрібно робити з найкращих працівників компанії бренд-спеціалістів;
- Social Media Optimization (SMO) – це оптимізація власного ресурсу (форуму, блогу, сайту) під параметри соціальних мереж.

Соціальні мережі можуть ефективно застосовуватись як окремий канал продажів. Підхід №1 до продажу: у співтоваристві користувач отримує інформацію про продукт і посилання на сторінку корпоративного сайту або інтернет-магазину. Спільнота виконує роль продавця-консультанта, а сайт – роль касира.

Підхід №2, коли користувач здійснює весь цикл покупки, не виходячи з соціальної мережі. Наприклад, коли, перебуваючи у спільноті, він отримує всю

інформацію про продукт і там одразу ж знаходить телефон менеджера або спеціальний віджет (інтерактивний елемент, це може бути форма замовлення). Відомо: чим більше кроків покупцеві необхідно пройти від ухвалення рішення про покупку до самої покупки, тим менша ймовірність, що він їх пройде.

Приймаючи рішення про залучення соціальних мереж до реалізації маркетингової політики, потрібно здійснити максимально детальний аналіз ситуації, яка виникла чи може виникнути під час провадження такої діяльності, оскільки ефекти від здійснення маркетингової діяльності на двох підприємствах будуть різними і результат завжди залежатиме від низки чинників: сфери діяльності підприємства, товару чи послуги та їх особливостей, цільової аудиторії тощо [1].

Отже, сьогодні перспективним інструментом промоції видавничо-поліграфічної продукції є соцмережі. Безперечно, поширення інформації про свою продукцію у такий спосіб зацікавило видавців, адже створення аккаунту в соціальній мережі не потребує великих зусиль та матеріальних витрат. А от можливості просування книг через соцмережі є дієвими, адже в такий спосіб люди можуть дізнатись про видавництво і книгу, прочитати рецензію, анонс, прес-реліз, зібрати відгуки, переглянути буктрейлер. Люди обмінюються отриманою інформацією самостійно. До того ж, в умовах конкуренції, наявність додаткових каналів взаємодії зі споживачами підвищує конкурентні позиції видавництва. Також це дозволяє розширити коло потенційних споживачів, збільшити ринок збуту та обсяг продажів продукції.

*Джерела:*

1. Романишин С. Б. Особливості маркетингової діяльності в соціальних мережах [Електронний ресурс] / С. Б. Романишин, І. Р. Греськів. – Режим доступу до ресурсу: <http://ena.lp.edu.ua/bitstream/ntb/31518/1/26-183-188.pdf>.
2. Stelzner M. 2019 Social Media Marketing Industry Report. How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Businesses [Електронний

ресурс]. – Режим доступу: <https://www.socialmediaexaminer.com/wp-content/uploads/2019/05/IndustryReport2019.pdf>.

3. Рейтинг популярності соціальних мереж в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.rbc.ua/ukr/news/sostavlen-reyting-populyarnosti-sotsialnyh-1555070035.html>.

4. Половищак Т. Реклама в Facebook як інструмент просування бізнесу [Електронний ресурс] / Тереза Половищак. – Режим доступу до ресурсу: <http://dspace.tneu.edu.ua/bitstream/316497/24913/1/136-138.PDF>.

## **РОЗДІЛ IV. ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МЕДІЙНОГО РИНКУ В УКРАЇНІ**

**Нюкало Катерина Володимирівна**, магістрантка  
Видавничо-поліграфічний інститут КПІ ім. Ігоря Сікорського, м. Київ  
Науковий керівник: канд. екон. наук, доц. Кваско А.В.

### **СУЧАСНИЙ СТАН ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МЕДІАСФЕРИ УКРАЇНИ**

На сьогоднішній день медіабізнес є частиною економічної системи, функціонує в єдності з іншими ринками і розвивається в рамках загальних законів ринкової економіки, забезпечуючи суспільну потребу в комунікативних послугах [1]. Вивчення стану та тенденцій розвитку медіасфери України мають важливе значення, оскільки вони дозволяють виокремити перспективи, можливості і загрози, які вони можуть становити для загальноекономічного розвитку сучасної України [1, с. 28].

Розвиток будь-якого ЗМІ пов'язаний з його ефективною діяльністю, забезпеченням випуску якісного інформаційного продукту та досягненням конкурентоспроможності продукції на інформаційному ринку. Конкурентна боротьба в медіасфері змушує шукати нові засоби впливу на споживачів – глядачів, читачів, слухачів. Конкурентоспроможність в медіасфері слід розуміти як можливість та здатність виготовляти та реалізовувати якісний інформаційний продукт в достатній кількості, який характеризується кращими параметрами, ніж продукт конкурентів.

Стан медіасфери безпосередньо залежить від загальноекономічної ситуації в країні. Саме тому часто рекламну активність на ринку позиціонують як своєрідний індикатор економічного розвитку. Важливим є ефективне управління рекламною діяльністю та прийняття оптимальних управлінських

рішень у сфері медіабізнесу, адже ефективний менеджмент залишається слабкою ланкою в цій галузі. Особливу увагу потрібно приділити саме медіаплануванню, основою якого є дослідження ринку реклами.

За експертними оцінками великих рекламодавців, медіакомпаній і агентств та інформацією, отриманою від індустріальних асоціацій – Української Асоціації Медіа Бізнесу (преса), Індустріального Комітету Зовнішньої Реклами (ООН Media), Радіокомітету (радіо), Інтернет Асоціації України і InteractiveAdvertisingBureau (інтернет), Всеукраїнська рекламна коаліція узагальнює об'єми медіаіндустрії України та прогнозує:

1. Інтернет-реклама продовжує лідирувати за темпами приросту. При цьому, частина бюджетів винесена за рамки медіа. Об'єм Digital (Internet) медіареклами у 2018 р. становив 2 520 млн. грн., що на 17% більше, ніж у 2017 р. У 2019 р. прогнозується збільшення на 50% до 3 772 млн. грн.

2. Зростання прямої реклами перевищило попередні прогнози у зв'язку з високою заповненістю ефіру. Зростання спонсорства в 2018 році трохи нижче, ніж прогнозувалося, оскільки дещо скоротилася активність алкогольних брендів. До того ж, частина бюджетів на ТВ-спонсорство перетікатиме в крос-каналні угоди. Об'єм ТВ-реклами у 2018 р. становив 9 269 млн. грн., з них: пряма реклама – 8 071 млн. грн., спонсорство – 1 198 млн. грн., що на 26% більше, ніж у 2017 р. У 2019 р. прогнозується збільшення на 24% до 11 526 млн. грн.

3. В основі збільшення об'ємів реклами в друкованих виданнях лежить вихід на ринок нових клієнтів з суттєвою часткою преміального глянце. Спеціалізована преса традиційно демонструє збільшення бюджетів агро- і фарм-сегментів, крім того, значне зростання прогнозується у банківському і автомобільному секторах. Об'єм реклами в пресі у 2018 р. становив 1 612 млн. грн., з них: національна преса – 965 млн. грн., регіональна преса – 277 млн. грн., спеціалізована – 370 млн. грн., що майже на 19% більше, ніж у 2017 р. У 2019 р. прогнозується збільшення на 14,4% до 1 843 млн. грн.

4. Частка осіб з високим доходом досить висока в аудиторії радіо,

тому медіамікси рекламодавців націлені саме на цю аудиторію радіослухачів. Об'єм радіореклами у 2018 р. становив 578 млн. грн., з них: національне радіо – 418 млн. грн., регіональне – 54 млн. грн., спонсорство – 106 млн. грн., що на 20% більше, ніж у 2017 р. У 2019 р. прогнозується збільшення на 24% до 715 млн. грн.

5. Об'єм OutOfHomeMedia у 2018 р. становив 3 493 млн. грн., з них: зовнішня реклама – 2 923 млн. грн., транспортна реклама – 444 млн. грн., Indoor реклама – 127 млн. грн., що на 30% більше, ніж у 2017 р. У 2019 р. прогнозується збільшення на 23% до 4 307 млн. грн.

6. Об'єм реклами в кінотеатрах у 2018 р. становив 48 млн. грн., що на 20% більше, ніж у 2017 р. У 2019 р. прогнозується збільшення ще на 20% до 58 млн. грн. [3].

Отже, за підсумками 2018 р. ринок медіареклами зріс на 25%, на 2019 р. прогнозується прискорення зростання ще на 27%. Для ефективного функціонування, українським медійним компаніям необхідно реалізовувати заходи, спрямовані на досягнення економічної незалежності редакцій, підвищувати конкурентоспроможність, реалізовувати інвестиційні проекти, залучати кошти для розвитку нових напрямів діяльності, формувати вдалу організаційну структуру, проводити адекватну інформаційному ринку цінову політику, будувати розгалужену систему збуту власного інформаційного продукту.

*Джерела:*

1. Батра Р. Рекламний менеджмент / Батра Р., Майерс Д., Девид А. – Москва: Вільямс, 2004. – 784 с.
2. Медиа. Прогнозы на 2019 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://vctr.media/specials/media-in-2019>.
3. Статистика. Об'єм рекламно-комунікаційного ринку України 2018 та прогноз об'ємів ринку 2019. Експертна оцінка всеукраїнської рекламної коаліції [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://vrk.org.ua/ad-market>.

**Сухоруков Аркадій Ісмаїлович**, докт. екон. наук, проф.,

**Дроговоз Анастасія Тарасівна**, магістрантка,

Видавничо-поліграфічний інститут КПІ імені Ігоря Сікорського, м. Київ

## **ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ВИДАВНИЧО-ПОЛІГРАФІЧНОЇ ГАЛУЗІ В УКРАЇНІ**

*Актуальність.* Для сучасної стадії розвитку соціально-економічних систем характерні такі риси, як створення загального інформаційного простору; залучення великих масивів інформації, насамперед у вигляді знань; підвищення ролі інформаційно-комунікаційної сфери у зростанні ВВП; широке використання інформаційних продуктів на основі розвитку електронних ЗМІ, засобів телефонії, радіо, телебачення, мережі Інтернет [1].

Необхідність інноваційного розвитку економіки і соціальної орієнтації економічних реформ в Україні справлятимуть у перспективі істотний вплив на формування інформаційного простору, зокрема на розвиток видавничої справи і поліграфічної промисловості. Завдяки запровадженню наукових досягнень, розвитку комп'ютерних технологій і вдосконаленню програмного забезпечення, новим підходам до управління виробництвом і логістичними процесами, сучасна видавничо-поліграфічна діяльність докорінно змінюється. Виникають нові тенденції, яким вітчизняні видавничо-поліграфічні підприємства мають відповідати, щоб бути успішними і конкурентоспроможними.

*Результати.* Український ринок видавничо-поліграфічної продукції сьогодні представляють державні та приватні газети, журнали і книжкові видавництва, спеціалізовані торговельні компанії, мережа друкарень. У період з 2013 до 2016 рр. спостерігається тенденція скорочення кількості поліграфічних підприємств (з 6 267 до 5 049) та кількості зайнятих працівників на них (з 99 тис. осіб до 85,8 тис. осіб). Проте з 2017 року кількість підприємств та працівників галузі почала зростати [2].

Незважаючи на тиск цифрових, перш за все, інтернет-носіїв реклами та інформації, а також на наслідки фінансово-економічної кризи, ринок поліграфії України в 2018 році показав мінімальний, але все ж таки ріст.

Повільне відродження вітчизняної поліграфічної промисловості зафіксувала Державна служба статистики за підсумками 1-го півріччя 2018 року. За період січень-липень обсяг реалізації української поліграфічної продукції склав 5 723,1 млн грн, а за кордоном – 234 млн грн., що у відсотковому співвідношенні складає 103,4% відносно цього ж періоду в 2017 році.

Варто відзначити також підвищення якості та розширення спектру послуг вітчизняних поліграфічних підприємств, багато з яких вже досить давно відповідають світовим стандартам.

Слід відзначити, що значна частка друкованих ЗМІ та реклами перейшла на простори мережі Інтернет. Проте, наприклад, реклама далеко не уся трансформувалася таким чином, оскільки до 40% мешканців України не охоплені світовою мережею. Отже, зберігається значний сегмент для діяльності видавничо-поліграфічної галузі.

Спостерігається серйозна проблема технічного переоснащення вітчизняних поліграфічних підприємств. Наприклад, популярна високоякісна технологія кольорового з картинками друку і запровадження багатьох інших сучасних технологій майже повністю залежить від імпорту устаткування. Водночас можливості виготовлення такого устаткування є і в самій Україні, проте вони поки що не використовуються.

Наприклад, у 2017 році імпорт флексографічного устаткування в країну виріс на 31%, імпорт матеріалів, зокрема фарб, виріс на 4,4%. Дані про випуск такого обладнання в Україні відсутні, за деякими даними у 2013 році було виготовлено 26 флексографічних машин, а у 2014 році – усього 6. Далі дані про їх виробництво відсутні [3].



Висока імпортна залежність із постачання техніки для поліграфічного виробництва, ще й за умов нестабільного курсу національної валюти, призводить до збільшення собівартості вітчизняної поліграфічної продукції.

*Висновки.* Видавничо-поліграфічна галузь в Україні має суттєві перспективи розвитку, що підвищує актуальність поглибленого дослідження шляхів і методів підвищення економічної ефективності видавничо-поліграфічних підприємств, їх інвестиційної привабливості та рівня конкурентоспроможності на вітчизняному та світових ринках.

Насамперед, слід враховувати, що в умовах ринкових відносин застосування сучасних технологій є лише одним з напрямків розвитку видавничо-поліграфічної галузі. Останні теоретичні розробки в сфері медіаменеджменту переконливо обґрунтовують залежність ефективності компаній від їх оргструктури та застосування раціональних методів управління.

Отже, ефективність видавничо-поліграфічної галузі в Україні має системно забезпечуватися стратегічними заходами за п'ятьма напрямками:

- державна підтримка вітчизняних видавничо-поліграфічних підприємств (сприятлива податкова, митна політика та інші мотиваційні заходи з боку держави);
- розвиток техніки, технологій та програмного забезпечення (створення можливостей опанування і обробки великих обсягів інформації, конвергенції інформаційно-комунікаційних послуг і медіапродуктів різних жанрів; подальший розвиток технічних пристроїв і технологій на принципах цифровізації і підвищення якості контенту);
- раціоналізація методів організації та інституційних форм діяльності підприємств (сполучення різних форм діяльності й оптимальна кооперація підприємств з метою зменшення ринкових ризиків);
- вдосконалення методології і практики менеджменту на підприємствах (налагодження взаємодії з зовнішніми партнерами, мотиваційні заходи всередині підприємства, застосування бізнес-моделей, що забезпечують

раціональну взаємодію зі споживачами; узгодження соціальних і технічних факторів адаптації інновацій);

- запровадження ефективних методів маркетингу на ринку видавничо-поліграфічних послуг (використання всього спектру сучасних методів вивчення кон'юнктури світових ринків ресурсів і продукції та забезпечення конкурентоспроможності підприємств на цих ринках, гнучке реагування на ринкову ситуацію та технологічні зміни в медіаіндустрії і суміжних галузях).

*Джерела:*

1. Основи медіаменеджменту [Електронний ресурс] / О. М. Барзилович, З. В. Григорова, Л. А. Пунчак, А. І. Сухоруков, О. А. Сухорукова, І. Б. Шевченко. – Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2017. – 296 с. – Режим доступу: <http://ela.kpi.ua/handle/123456789/22199>.

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

3. Гончарук О. В., Бабенко А. А. Стан і перспективи розвитку підприємств поліграфічної промисловості в Україні та світі // Молодий вчений. – 2018. – № 1 (53), січень. – С. 864-868.

**Мельник Катерина Леонідівна**, студентка,  
Видавничо-поліграфічний інститут КПІ імені Ігоря Сікорського, м. Київ  
Науковий керівник: канд. іст. наук, доц. Сошинська Я.Є.

## **НОВІ МЕДІА В СВІТОВОМУ ТА УКРАЇНСЬКОМУ ПРОСТОРАХ**

Традиційні засоби масової інформації вже не є головним інформаційним «рупором». У сучасному динамічному цифровому середовищі вагоме місце для українців займають нові медіа. Різноманітні медіатехнології надають

користувачам можливість вільно створювати і змінювати інформацію, транслювати власний контент, а також легко взаємодіяти з іншими учасниками глобального інформаційного процесу. Нові медіа створюють нову медіакультуру і впливають на весь спектр соціальних комунікацій.

Нові медіа по-різному пояснюються різними науковими школами. Для німецької школи, представники якої вважаються законодавцями комунікаційної моди, поняття «нова журналістика» і «нові медіа» вживаються для позначення моделі «професійного суб'єктивізму». У цьому випадку нові засоби масової інформації розширюють поняття звичайної журналістики, а «професійний суб'єктивізм» – це ніщо інше як блог.

Для сучасної американської школи комунікативістики також основою нової журналістики є блог. Наприклад, один із найбільш визнаних американських дослідників нових медіа і блогосфери Дуглас Рашкофф у своїх роздумах щодо суті трансформацій, спричинених інформаційними технологіями, підсумовує: ми спостерігаємо перехід до «суспільства авторів» [1]. За статистикою, майже чверть населення планети є не просто віртуальними авторами, а, власне, фундаторами суспільної думки.

Ще у 2005 р. міжнародний медіамагнат Руперт Мердок заявив, що медіаіндустрії слід адаптувати свій контент і форми його подання до потреб нового покоління — «цифрової нації», осіб, які запитують і шукають різні точки зору на проблему у медіа онлайн. На його думку, розвиток блогосфери, онлайн-журналістики та суспільної журналістики є логічним наступним історичним етапом поступу засобів масової комунікації [2].

Інформаційні технології, а зокрема нові медіа, суттєво вплинули на життя людей і суспільства в цілому. З'являються нові поняття, такі як «кібержурналістика», «електронні гроші», неологізми, наприклад dot-com, який позначає компанії, фірми, що здійснюють свою комерційну діяльність тільки через Інтернет. У сучасному світі активно відбувається поєднання телебачення з комп'ютерною, телекомунікаційною технікою (digital TV, PC-TV, teleputer), створюється система «інтерактивного телебачення» (interactive TV, interactive

broadcasting, two way television). За допомогою цієї системи користувачі мають змогу замовляти телепрограми, відеофільми (pay-per-view, video-on-demand), купувати потрібні товари, не виходячи з дому.

Певну частину контенту нових медіа займають навчальні матеріали. Їх пропонують такі відомі новинні агенції та газети, як BBC World Service, The Washington Post, CNN World News, ABC News, The Washington Times, The New York Times. Наприклад, BBC розміщує значний обсяг цікавого контенту для вивчення англійської мови: відеоуроки, розповіді про культуру і традиції англomовних країн, мовні тести, подкасти та інтерактивні завдання.

Зміни в сучасному інформаційному просторі, обумовлені розвитком технологій, трансформують діяльність засобів масової інформації щодо створення та поширення медіаконтенту. Стрімка соціалізація інтернету – головний тренд сучасного онлайн-середовища [3]. Одним із найпоширеніших видів нових медіа є соціальні мережі. Завдяки їм українці не лише знайомляться й спілкуються. Соціальні мережі також стали платформою для пошуку інформації, споживання аудіовізуального контенту і навіть для здійснення покупок. Мобільність, швидкість поширення інформації цих медіа та функція зворотного зв'язку привертає велику увагу журналістів, які мають змогу оперативно отримувати ексклюзивний матеріал.

Найбільш активно журналісти використовують соціальні мережі для відстеження інформації. Для цього необхідне спеціальне програмне забезпечення, наприклад, такі мобільні сервіси, як Iprboard (інструмент для читання блогів, новин), NewsWhip (сервіс, що висвітлює найчастіше запитувані теми у соціальних мережах, а також ділить їх на групи), Buzzsumo (інструмент, що шукає інформацію за певним запитом), Topsy (програма для виявлення публікації в Twitter на певну тему).

Аудиторію інтернет-ЗМІ, а саме користувачів соціальних мереж, дослідники описують як мінливу у своїх інтересах та вподобаннях. Саме ці споживачі інформації зацікавлені в поширенні новин, започаткуванні нових форматів та типів контенту.

Для того, щоб розповсюджувати інформацію для більшої кількості користувачів, аккаунти з різних соціальних мереж, наприклад Facebook, Twitter, Instagram можна синхронізувати. Медіакомпанії в Україні спеціально для соціальних мереж почали продукувати короткі відеоролики з титрами, які можна переглядати з вимкненим звуком. Команда проекту «Радіо Свобода», «Настоящее время» першими почали використовувати caption video.

Великою популярністю серед молоді користуються різноманітні YouTube-канали та відеоблоги. Одними з найцікавіших і актуальними для широкої аудиторії є книжкові YouTube-канали. Якщо раніше їх вели блогери, то наразі такі канали активно наповнюють самі видавництва, приміром «Видавництво Старого Лева», «Ранок», «Фоліо», «Генеза», «Фонтан казок», «Клуб Сімейного Дозвілля».

Нові медіа містять багато протиріч, оскільки мають ознаки як мас-медіа, так і міжособистісної комунікації. Але всі вони формують пріоритети сучасного суспільства, надаючи перевагу новим інформаційним технологіям, їх впровадженню в повсякденне життя та активному використанню.

*Джерела:*

1. Новітні медіа та комунікаційні технології : комплекс навч. прогр. для спец. «Журналістика», «Видавнича справа та редагування», «Реклама та зв'язки з громадськістю» / [за заг. ред. В. Е. Шевченко]. – Київ : Паливода А. В., 2012. – 412 с.
2. Вайшенберг З. Новинна журналістика / З. Вайшенберг. — Київ : АУП, 2004. – 262 с.
3. Романишин С. Б. Особливості маркетингової діяльності в соціальних мережах [Електронний ресурс] / С. Б. Романишин, І. Р. Греськів // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. – 2015. – № 819. – С. 183–188. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/VNULPM\\_2015\\_819\\_27](http://nbuv.gov.ua/UJRN/VNULPM_2015_819_27).

**Жученя Катерина Святославівна**, студентка,  
Видавничо-поліграфічний інститут КПІ імені Ігоря Сікорського, м. Київ  
Науковий керівник: канд. екон. наук, доц. Шендерівська Л. П.

## **ФАКТОРИ ВПЛИВУ НА РІВЕНЬ ЗАДОВОЛЕНОСТІ СПОЖИВАЧІВ ОСВІТНЬОЮ МЕДІАПРОДУКЦІЄЮ**

*Актуальність.* Під час дослідження діяльності різних платформ з масовими онлайн-курсами нами було виявлено, що понад 80% студентів не завершують навчання, навіть безкоштовне. Так, наприклад, на одній з найбільших українських платформ MOOK «Prometheus» лише близько 10% осіб завершують обрані освітні програми, коли у світі цей показник дорівнює 7% [1]. Нами була висунута гіпотеза про те, що подібна ситуація спостерігається лише серед учасників безкоштовних онлайн-курсів, й по відношенню до оплачуваних продуктів показник буде мінімум 80%, що стало основою дослідження рівня задоволеності споживачів освітньою медіапродукцією компанії «Консалтинг Синдикат».

*Результати дослідження.* У процесі підтвердження висунутої гіпотези, було проведено відповідне опитування, яке на підприємстві «Консалтинг Синдикат» пропонується студентам після завершення усіх навчальних програм незалежно від обраного тарифу, з авторськими корективами. Дослідження проводилося з допомогою платформи Google Forms протягом тижня у травні 2019 року.

У Google -формі було вказано опис з інструкцією до заповнення анкети. У переліку запитів вказувалися питання, метою яких було встановити фактори, які вплинули на формування позитивного чи негативного враження від навчання, рівень задоволеності чи незадоволеності підготовкою та підбором спікерів, домашніх завдань, клієнтського сервісу, отримати більш повну характеристику цільової аудиторії – студентів-слухачів курсів. У респондентів

була можливість вказати, чому саме вони могли б порекомендувати певні курси підприємства своєму оточенню та за яких причин вони б цього категорично не зробили. Після отримання відповідей результати було оброблено з допомогою пакету програм Microsoft Excel.

В опитуванні взяли участь 57 респондентів різних груп (відповідно до сегментації цільової аудиторії) з трьох найпопулярніших освітніх програм, яким були запропоновані відповіді на запитання з можливістю обрати варіант «інше» на випадок, якщо серед вказаних не було необхідної. Стосовно запитань про недоліки та переваги програм, кожен учасник опитування міг обрати декілька відповідей чи вказати свою.

У результаті було виявлено, що серед основних недоліків навчальних програм, які негативно впливають на рівень задоволеності клієнтів та показник завершення навчання, що відображені у вигляді рисунку 1, є велика кількість рекламних повідомлень, які закликають додатково стати учасником ще однієї з програм після завершення пройденої з невеликою знижкою (15 відповідей), недостатня кількість зворотного зв'язку (29), невдоволення роботою чи організацією певних спікерів (17) та повільна реакція на виконанні домашні завдання (27).



*Рис. 1. Структура основних недоліків освітніх програм*

*«Консалтинг Синдикат»*

Після надання нам доступу до матеріалів одного з найпопулярніших курсів, стало зрозумілим, що причиною таких невдоволень є неухважність клієнтів під час ознайомлення з програмою курсу та основних можливостей у відповідності до обраного пакету. Так, наприклад, невдоволення кількістю та якістю зворотного зв'язку зазвичай виникало у респондентів, які обирали

найдешевші тарифи (проте у них була можливість брати участь у чаті з іншими студентами), адже серед осіб, яким надавалася можливість проконсультуватися зі спікерами-експертами, такого недоліку не виявлено. Проблему з невдоволенням організацією чи роботою певних спікерів вирішують традиційним шляхом – не запрошують його на наступні навчальні курси. Серед найпопулярніших відповідей в опитуванні на запитання про недоліки навчальних програм була повільна реакція на виконані домашні завдання, що, в першу чергу, пов'язано з неуважністю клієнтів, а в другу – з нетерплячістю, адже в програмі курсу чітко вказано, протягом якого терміну куратори чи спікери перевіряють домашні завдання (у випадку з досліджуванним медійним освітнім продуктом це 7-10 днів), якого вони справді чітко дотримуються, що було виявлено після надання доступу до робочого кабінету одного з кураторів.

Стосовно переваг навчальних програм, що відображено у вигляді рисунку 2, які були визначені під час опрацювання результатів опитування, було встановлено, що в більшій мірі студенти задоволені інтенсивністю курсів (19 відповідей), підготовкою спікерів-експертів курсу (30), можливістю працевлаштування для найкращих студентів (10), зручністю проходження програми завдяки вдало сконструйованому власному робочому кабінету (15), структурою та вмістом кожного уроку (43), якістю зворотного зв'язку на найдорожчому тарифі (5).



*Рис. 2. Структура основних переваг освітніх програм «Консалтинг Синдикат»*

Крім цього, нам було надано доступ до узагальнених статистичних даних на платформі, де безпосередньо проходить навчання, що дозволило оцінити



відсоток завершеності освітніх програм саме в компанії «Консалтинг Синдикат», який становив 77%, що значно перевищує нормативне значення, й незважаючи на певні недоліки програм за результатами опитування, свідчить про високу якість розробленої медійної продукції.

*Висновки.* Аналізуючи отримані результати, можна зробити висновок, що в цілому клієнти компанії «Консалтинг Синдикат» задоволені наданими послугами та готові пройти інші навчальні програми чи порекомендувати освітні медіапродукти своїм друзям чи знайомим. На це значною мірою вплинули такі фактори, як оперативність клієнтського сервісу при вирішенні спірних питань, інтенсивність навчання, підбір та підготовка спікерів-експертів, можливість працевлаштування для найкращих студентів, зручність проходження програми завдяки вдало сконструйованому власному робочому кабінету, структура та вміст кожного уроку, повнота відгуку про виконане домашнє завдання. Гіпотезу стосовно того, що показник завершення навчання на платних освітніх програмах є більшим, ніж 80%, в цілому можна вважати підтвердженою, принаймні в рамках діяльності ТОВ «Консалтинг Синдикат».

*Джерела:*

1. Інтерв'ю із засновником «Prometheus» на офіційному сайті новинного порталу «Апостроф» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://apostrophe.ua/ua/article/society/science/2017-02-26/osnovatel-prometheus-spros-na-onlayn-kursyi-v-ukraine-bolshe-chem-na-zapade/10468>.

**Сухорукова Ольга Аркадіївна**, канд. екон. наук, доц.,

**Руль Ірина Павлівна**, студентка

Видавничо-поліграфічний інститут КПІ імені Ігоря Сікорського, м. Київ

## **ЧИННИКИ ТА НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ МЕДІЙНОЇ ГАЛУЗІ В УКРАЇНІ**

*Актуальність.* Інвестиційна привабливість – сукупність об’єктивних економіко-психологічних ознак, засобів, можливостей, які відповідають вимогам інвестора та забезпечують досягнення ефекту від вкладень при відповідному рівні ризику. Інвестиційна привабливість відіграє важливу роль, оскільки вона забезпечує зацікавленість інвесторів у вкладенні капіталу. В епоху інформаційного суспільства медійна галузь є важливою складовою розвитку країни та невід’ємним атрибутом її повноцінного функціонування.

*Результати.* Інвестиційну привабливість медійної галузі України складно назвати задовільною. Всі три опори медійної галузі, а саме: популярність, довіра та реклама, переживають суттєву кризу. Скорочується аудиторія у традиційних медіа, знижується довіра до засобів масової комунікації [1].

У той же час, світова медіагалузь та індустрія розваг характеризуються позитивною оцінкою перспектив зростання. Згідно з дослідженням компанії EY «Вся увага рентабельному зростанню: медіасектор та індустрія розваг, частина VIII» (Spotlight on profitable growth: Media & Entertainment. Vol. VIII), проведеним у 2015 р., прибутковість медіасектору та індустрії розваг виявилася вище аналогічних показників основних фондових індексів. Найбільша рентабельність прогнозується для кабельних операторів (40%), кабельних мереж (36%), інтерактивних ЗМІ (34%), інформаційних послуг (30%), електронних ігор (28%), супутникового телебачення (25%), виробництва фільмів і телевізійних передач (14%). Огляд показників середньорічного темпу зростання показав, що найбільш динамічним сегментом є інтерактивні

ЗМІ (17%), виробництво фільмів і телевізійних програм (14%), музична індустрія (9%), електронні ігри (7%), мовне телебачення (5%), інформаційні послуги (4%), кабельні оператори (4%), супутникове телебачення (4%). Спад спростерігався тільки в сегменті видання розважальної літератури та періодики (-7%) [2].

Інвестиційну привабливість необхідно розглядати на декількох рівнях: держави, регіону, галузі та безпосередньо самого підприємства. Лише оптимальне поєднання високого рівня усіх чотирьох напрямів формування інвестиційної привабливості свідчить про її задовільний стан [3]. Отже, для адекватної оцінки інвестиційної привабливості галузей економіки важливо враховувати вплив факторів як макрорівня, так і галузевого рівня.

Факторами інвестиційної привабливості на макрорівні є інституційні (політична стабільність країни; ступінь державного втручання в економіку країни; торговельна політика країни; митна політика й участь у світових організаціях; захист прав вітчизняних та іноземних інвесторів); економічні (загальна характеристика економіки й стабільність національної валюти; темпи росту ВВП; податки, тарифи, пільги; характеристика банківської системи та її послуг в економіці країни та ін.); соціальні (рівень соціальних умов та життя населення в країні; ступінь політичної активності населення в країні; рівень криміногенності в країні) [4, с. 13].

Для оцінки інвестиційної привабливості країн у світовій практиці використовуються різноманітні рейтингові системи. Частина з них орієнтується на визначення загального економічного розвитку та інвестиційного клімату країни (The Global Competitiveness Index, Business Environment Risk Intelligence, Institutional Investor, Doing Business), частина оцінює окремі чинники інвестиційної привабливості (наприклад, The International Innovation Index, Corruption Perceptions Index, Press Freedom Index, Human Capital Index). Так, за даними рейтингу Doing Business 2019 р. Україна знаходиться на 71 місці. Серед показників, що знизили позиції України у цьому рейтингу, є наступні: проблеми з підключеннями до електричних систем, недостатній захист міноритарних

інвесторів, проблеми правового регулювання процедури банкрутства, значний рівень витрат на здійснення зовнішньоекономічних операцій [5]. Іншими проблемами, що перешкоджають визнанню України як інвестиційно привабливої держави, є: корупція на всіх ланках влади, непрозорість процедур прийняття рішень органами виконавчої влади; недієздатність механізмів забезпечення ринкових прав і свобод інвесторів; військові дії на Сході України [6, с. 263].

На галузевому рівні можна виділити такі фактори, що мають негативний вплив на інвестиційну привабливість медіагалузі в Україні:

1. Падіння популярності медійної продукції, в особливості традиційних медіа, а також попиту на продукцію внаслідок зубожіння населення.

2. Зниження рівня довіри до медіа як джерела об'єктивної та неупередженої інформації, зокрема, спостерігається посилення використання медіа їх власниками для досягнення власних (політичних, економічних) цілей.

3. Криза на рекламному ринку: за даними Всеукраїнської рекламної коаліції, в 2017 році ринок реклами в Україні був утричі нижчим за рівень 2013 року, хоча у 2018 році він зріс на 25%, порівняно з 2017 р.

4. Недостатній розвиток діджитал-компонентів [1].

5. Низький рівень рентабельності медійних підприємств; в цих умовах важливою частиною доходів ЗМІ залишаються непряма реклама та замовні публікації (піар-проекти або «джинса») [7].

6. Недостатня ефективність запровадження нових моделей монетизації контенту у цифровому середовищі.

7. Поширення нелегального розповсюдження та використання медіапродуктів; недостатнє ресурсне забезпечення вітчизняного медіавиробництва для боротьби з піратством.

8. Недостатність консультативної, фінансової та технічної допомоги медіа, спрямованої на технічне переоснащення медіавиробництва, навчання

творчих співробітників новітнім технологіям, підвищення кваліфікації працівників.

Для підвищення інвестиційної привабливості медійної галузі в Україні варто звернути увагу на такі заходи:

1. Розвиток діджитал-компонента згідно з вимогами часу, потреб аудиторії та запиту рекламодавців є необхідною умовою збереження традиційних ЗМІ та збереження впливу телебачення на найбільш активну та заможну аудиторію.

2. Впровадження конвергенції не тільки в журналістиці, але і в рекламі та створення кросмедійних проєктів, що об'єднують різні канали комунікацій із аудиторією, спеціально «під рекламодавця».

3. Боротьба із фейками та «джинсою» шляхом дотримання стандартів, легалізації «джинси» через спеціальне «рекламне» маркування, дотримання вимог щодо факт-чекінгу (перевірки), запровадження інноваційних проєктів.

4. Цільова фінансова та технічна допомога незалежним медіа, яка не буде супроводжуватися прямим політичним або комерційним впливом на контент.

6. Грантова допомога, спрямована на проведення спеціальних заходів щодо популяризації незалежних та якісних ЗМІ в суспільстві [1].

7. Популяризація якісних та незалежних медіа в середовищі рекламодавців.

*Висновки* Підтримка інвестиційної привабливості вітчизняної медійної галузі має велике значення для культурного, економічного та політичного розвитку держави. Якщо не будуть вживатися заходи, щоб зарадити кризі українського медіаринку, то засобам масової інформації України загрожує деградація, а сегмент незалежних якісних ЗМІ, що висвітлюють суспільно-важливі теми, скоротиться до критичного рівня. Використовуючи вищезазначені заходи, можна створювати умови не тільки для продовження існування в Україні незалежних якісних медіа, а й для їхнього розвитку.

*Джерела:*

1. Іщенко Н. Як врятувати українські медіа. *День*. 2018. №51-52. URL: [https://day.kyiv.ua/uk/article/media/yak-vryatuvaty-ukrayinski-media].
2. Компанія EY. Медіа и індустрія розвлечений показують лучшую дохідність інвестицій. *Inventure*: веб-сайт. URL: [https://inventure.com.ua/analytics/investments/media-i-industriya-razvlechenij-pokazyvayut-luchshuyu-dohodnost-investicij].
3. Олійничук В. М. Рівні інвестиційної привабливості підприємств: Фактори впливу та резерви підвищення. *Сталий розвиток економіки*. 2014. № 1. С. 136-139. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/sre\_2014\_1\_19].
4. Гребенюк Н. О. Інвестиційна привабливість: сутність та засоби покращення. *Інвестиції: практика та досвід*. 2012. № 13. С. 12-17. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/ipd\_2012\_13\_5.]
5. Doing Business. Рейтинг стран. URL: [http://russian.doingbusiness.org/ru/rankings].
6. Крихівська Н. О., Чернишова Г. М. Інвестиційна привабливість України: основні проблеми та шляхи їх вирішення. *Економіка та управління національним господарством*. 2017. №9. С. 260-263. URL: [http://www.economyandsociety.in.ua/journal/9\_ukr/45.pdf]
7. Іщенко Н. Майбутнє українських медіа. Частина 2. *Український Інститут Майбутнього*. 2018. URL: [https://www.uifuture.org/post/majbutne-ukrainskih-media-castina-2-doslidzenna-opituvanna-na-zamovlenna-ukrainskogo-institutu-majbutnogo].

## **РОЗДІЛ V. ПРОБЛЕМИ УПРАВЛІННЯ СУЧАСНОЮ МУЛЬТИМЕДІЙНОЮ ОРГАНІЗАЦІЄЮ**

**Кроковна Анастасія**, студентка

Видавничо-поліграфічний інститут КПІ імені Ігоря Сікорського, м. Київ

Науковий керівник: канд. іст. наук, доц. Сошинська Я.Є.

### **НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ПЕРСОНАЛУ НА ПОЛІГРАФІЧНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ**

*Актуальність.* Сучасні ринкові умови господарювання, які характеризуються невизначеністю, динамічністю, ризикованістю, підвищенням інтенсивності конкурентної боротьби, обумовлюють зміщення акцентів уваги на персонал підприємства, що стає основою забезпечення конкурентоспроможності підприємства. Персонал є стратегічним ресурсом підприємства, який вимагає пошуку нових механізмів його розвитку для забезпечення результативності діяльності підприємства в довгостроковій перспективі.

Виходячи з цього, особливої актуальності набуває вивчення напрямів розвитку персоналу підприємства як складника системи управління персоналом, яка б забезпечувала конкурентоспроможність та життєздатність конкретного підприємства.

На сьогодні найцінніший капітал, яким володіє підприємство, – саме персонал. Управління персоналом – це цілеспрямована діяльність керівного складу організації для розробки концепції, стратегій кадрової політики і методів управління людськими ресурсами. Таким чином, існує об'єктивна необхідність обґрунтування напрямів розвитку персоналу поліграфічного підприємства на основі комплексного, системного підходу, що обумовлює актуальність теми публікації, її цільову спрямованість і зміст.

*Результати.* Одним із ключових факторів виробництва будь-якого виду товарів і послуг є персонал підприємства. Головна мета ефективного управління персоналом полягає в забезпеченні підприємства працівниками, що відповідають вимогам даного підприємства, їх професійній та соціальній адаптації.

Завданням управління персоналом є удосконалення кадрової політики; використання і розвиток персоналу; вибір і реалізація стилю управління людьми; організація горизонтальної координації і кооперації; покращення організації робочих місць і умов праці; визнання особистих досягнень у праці; вибір системи оплати й стимулювання. Управління персоналом здебільшого повинно мати соціальну спрямованість, орієнтуватися на інтереси працівника[1].

Завданням менеджера з персоналу є оптимальний підбір нових кадрів, що максимально задовольняють вимоги до потенційних працівників за будь-яких умов. Особливостями використання трудових ресурсів на поліграфічних підприємствах є:

- 1) поділ персоналу за професією, спеціалізацією, кваліфікацією, а також за часом, що витрачається на певну операцію;
- 2) організаційна структура управління поліграфічним підприємством передбачає наявність видавничо-поліграфічного комплексу, спеціалізованих ділянок відповідно до виду обробки поліграфічної продукції тощо.

Основною проблемою ефективності використання кадрів в поліграфії є розвиток новітніх технологій, що спонукає підприємства впроваджувати автоматизовані системи управління поліграфічними процесами і відповідно здійснювати таку кадрову політику, що передбачає інтенсивне підвищення кваліфікації, перекваліфікації, навчання. Для того, щоб трудові ресурси поліграфічних підприємств використовувалися максимально ефективно, працівники повинні бути гнучкими, постійно розвиватися у своїй професії та максимально швидко засвоювати цифрові та комп'ютерні технології, що з'являються у поліграфічній галузі.



Першим напрямом розвитку персоналу є найм нових спеціалістів, розширення кадрового складу. Для того, щоб поліпшити процес пошуку нових фахівців, варто застосовувати всі можливі джерела пошуку кандидатів, як внутрішні (всередині компанії), так і зовнішні (за її межами). Особливо слід звернути увагу на такі способи пошуку кандидатів:

- співпраця з профільними закладами освіти;
- кадрові агенства;
- біржі праці, центри зайнятості;
- рекомендації.

Система навчання та розвитку персоналу підвищує професійну майстерність працівників, формує у них сучасне економічне мислення та вміння працювати в команді. Завдяки процесам навчання та розвитку підвищується продуктивність праці та ефективність функціонування підприємства. Професійне навчання – це систематичний процес формування у працівників підприємства теоретичних знань, умінь та практичних навичок, необхідних для виконання функціональних обов'язків. Для того, щоб навчання пройшло максимально успішно, необхідно задекларувати – яким чином, в які терміни і хто його буде проходити, скласти план і програму навчання, прописати завдання кожної конкретної програми. Розрізняють такі види професійного навчання персоналу:

- первинна професійна підготовка працівників;
- перепідготовка;
- підвищення кваліфікації.

Також важливим чинником для розвитку персоналу є розробка стратегії підприємства, де однією зі стратегічних цілей буде визначено розвиток персоналу. Але недостатньо лише спланувати діяльність підприємства на перспективу, потрібно організувати впровадження стратегії та здійснювати постійний моніторинг за допомогою системи стратегічного контролю. Стратегія повинна забезпечувати інтереси не тільки вищого менеджменту організації, але й інтереси менеджерів середнього і первинного рівня, а також персоналу в

цілому [2]. Менеджери і фахівці організації повинні бути досить вмотивовані для виконання цієї стратегії.

У стратегії необхідно чітко визначити, в чому це поліграфічне підприємство відмінне від своїх основних конкурентів, які нові види робіт воно може запропонувати клієнтам тощо. Як індикатори, слід вказати показники доходу, прибутку, темпи збільшення реалізації поліграфічних послуг, а також позицію підприємства у своєму сегменті ринку [3].

*Висновки.* Проаналізувавши основні шляхи розвитку персоналу, важливо розуміти і розглядати їх як цілу технологію, оскільки за допомогою цього буде досягнуто цілей підприємства. На нашу думку, основними напрямками розвитку персоналу поліграфічних підприємств варто вважати наступні:

- 1) удосконалення процесів пошуку та підбору персоналу з використанням внутрішніх і зовнішніх джерел;
- 2) розширення та якісне покращення персоналу підприємства;
- 3) запровадження системи професійного навчання персоналу поліграфічного підприємства;
- 4) введення стратегічної цілі розвитку персоналу до стратегії поліграфічного підприємства.

*Джерела:*

1. Бузько І. Р. Стратегічне управління персоналом підприємства в умовах сучасного розвитку ринку праці: монографія / І. Р. Бузько, О. В. Вартанова, Г. О. Надьон та ін. – Луганськ: Вид-во СЛУ ім. В. Даля, 2009.
2. Балабанова Л. В. Стратегічне управління персоналом підприємства в умовах ринкової економіки : [монографія] / Л. В. Балабанова, О. В. Стельмашенко. – Донецьк : ДонНУЕТ, 2010.
3. Грішнова О. А. Оцінювання персоналу : сучасні підходи до забезпечення ефективності / О. А. Грішнова, О. О. Наумова // Формування ринкової економіки: зб. наук. праць. – Т. 2. Управління персоналом в організаціях. – Київ : КНЕУ, 2005. – С. 42-50.

**Сошинська Ярослава Євгенівна**, канд. іст. наук, доц.,

**Сембай Анна**, студентка

Видавничо-поліграфічний інститут КПП імені Ігоря Сікорського, м. Київ

## **ФАКТОРИ МОТИВАЦІЙНОГО ВПЛИВУ НА МОЛОДИХ ПРАЦІВНИКІВ**

Наразі ми спостерігаємо фундаментальні зміни на світовому ринку праці. Так, виконання функціональних завдань стає все більше автоматизованим, роботи все частіше займають робочі місця людей, змінюються очікування компанії від співробітників і навпаки. Ці структурні зрушення на ринку праці обумовлені трансформацією суспільних і економічних відносин в сучасному глобалізованому світі. Вони спричинені посиленням конкуренції, розвитком економіки знань, інформаційного суспільства, відчутною зміною у змісті і формах праці, зростаючою трудовою міграцією.

Зміни у способі життя і праці тягнуть за собою і переосмислення кар'єрних пріоритетів. Можна констатувати зміну уявлення про хорошу роботу, стабільність, кар'єрне зростання тощо. Зокрема, сучасна молодь не боїться і прагне змінювати своє місце роботи задля пошуку нових, кращих можливостей.

Якою ж має бути стратегія управління персоналом, зокрема стратегія мотивації молодих працівників у медійних компаніях? На це питання шукали відповідь студенти третього курсу спеціалізації «Медіаменеджмент», виконуючи одну з практичних робіт з дисципліни «Управління персоналом». Вона передбачала ранжування мотивів трудової активності [1, с. 21-22].

Перший етап ранжування полягав у виборі десятих мотивів трудової активності з двадцяти двох, запропонованих студентам. У результаті голосування студенти віком до 20 років, які вже мають досвід трудової діяльності, сформулювали список основних мотивів своєї трудової активності.

Наступний етап ранжування передбачав створення кожним студентом пріоритетного списку за шкалою від 10 балів до 1 балу, де 10 – найвищий пріоритет на думку конкретного студента. Потім було проведено загальне ранжування мотивів шляхом визначення загальної суми балів для кожного мотиву. Таким чином, пріоритетний список мотивів трудової активності молодих працівників медіасфери має наступний вигляд (від найважливішого до менш важливого):

1. Високий рівень оплати праці та Можливості для кар'єри;
2. Здоровий робочий клімат;
3. Згуртований колектив;
4. Самостійність;
5. Визнання та Умови для реалізації своїх ідей;
6. Цікавість діяльності;
7. Надійне робоче місце;
8. Хороші санітарно-гігієнічні умови праці.

До остаточного списку не увійшли такі мотиви:

- Гнучкий робочий графік,
- Спокійна робота з чітко визначеним колом обов'язків,
- Тривала відпустка,
- Короткий робочий день,
- Можливість отримання житла,
- Влада і вплив,
- Присутність елемента змагання.

Аналізуючи отримані результати, студенти зробили висновок, що у молодих людей в пріоритеті знаходиться задоволення від професії і трудової діяльності. Вони готові працювати понаднормово і без тривалого відпочинку, якщо робота буде цікавою, вони зможуть реалізувати себе як спеціалісти, отримати визнання і розвиток кар'єри. Молоді люди переважно прагнуть мати приємний робочий клімат і не налаштовані на змагання та конкуренцію. Якщо у медіакомпанії будуть створені умови для творчості, самостійності та визнання,

то ці мотиви будуть значно сильнішими за потребу у владі та впливі. Ці результати є доволі показовими, адже дослідження проводили саме майбутні керівники медіакомпаній. Таким чином, можна стверджувати, що нова генерація управлінців віддає перевагу партисипативному управлінню, що дозволяє якнайповніше розкрити трудовий і творчий потенціал працівників.

Незважаючи на те, що на першому місці опинився мотив високої оплати праці, дискусія в навчальній аудиторії дає підстави стверджувати, що за умови задоволення необхідних матеріальних потреб молоді працівники будуть прагнути професійного розвитку та спокійної самостійної праці в гарному колективі.

Також було помічено, що деякі мотиви отримали кардинально різну оцінку студентів. Наприклад, Згуртований колектив, який посів третє місце, отримав бали від 4 до 10, тобто деякі студенти не вважають цей мотив значимим.

Варіативність оцінювання мотивів також можна пояснити різним їх трактуванням. Так, під час обговорення результатів ранжування, було встановлено, що інтерпретація певного мотиву була доволі різною. Наприклад, мотив Надійне робоче місце в одному випадку тлумачився як фактично безпечне місце для праці, без фізичних чи психологічних загроз для працівника, а в іншому випадку він отримав таке пояснення – надійність робочого місця пов'язана з надійністю (або стабільністю) самої компанії і є підставою очікувати стабільну заробітну платню та хороші умови праці.

Виходячи з дослідження, робимо висновок, що молоді люди потребують більше мотивації, ніж стабільності. Знаходячись у віці, коли вистачає сил та креативності створювати щось нове, вони шукають можливість самовираження. Водночас, сучасний менеджер має збалансовано обирати матеріальні та нематеріальні заохочення для працівників та визнавати їхній вклад у розвиток медіакомпанії. Припускаємо, що знаходячись у перехідній фазі між навчанням і трудовою діяльністю, молодий працівник, який регулярно отримує оцінку рівня

своїх знань, умінь і навичок в університеті та позитивні відгуки від викладачів, потребує оцінки і відгуків стосовно своєї діяльності і на робочому місці.

Компанія PwC розробила чотири можливих сценарії розвитку ринку праці та спрогнозувала зміни у стратегіях управління персоналом, які матимуть місце до 2030 року [2]. Одним з основних викликів експерти вважають пошук і збереження людського капіталу. Хочемо звернути увагу, що визначальними підходами в роботі з персоналом, себто з новою генерацією працівників, буде управління талантами і компетенціями.

*Джерела:*

1. Управління персоналом: завдання та методичні вказівки до проведення практичних робіт для студентів Видавничо-поліграфічного інституту напряму підготовки «Менеджмент» денної і заочної форми навчання / уклад. О. А. Сухорукова. – Київ : НТУУ «КПІ», 2016. – 60 с.

2. Майбутнє ринку праці : протиборство тенденцій, які будуть формувати робоче середовище в 2030 році [Електронний ресурс]. – PwC, 2017. – 42 с. – Спосіб доступу: <https://www.pwc.com/ua/uk/survey/2018/workforce-of-the-future-ukr.pdf>.

## **РОЗДІЛ VI. МЕНЕДЖМЕНТ РОЗПОВСЮДЖЕННЯ МЕДІЙНОЇ ПРОДУКЦІЇ**

**Клименко Богдан Володимирович**, магістр,  
**Шевченко Інна Бориславівна**, канд. екон. наук, доц.,  
Видавничо-поліграфічний інститут КПІ імені Ігоря Сікорського, м. Київ

### **КАНАЛИ РОЗПОВСЮДЖЕННЯ КНИЖКОВОЇ ПРОДУКЦІЇ В УКРАЇНІ**

Дослідження можливостей розповсюдження книжкової продукції є актуальним у розрізі підвищення ефективності функціонування видавництв, їх конкурентоспроможності, знаходження нових читацьких аудиторій. Під книжковою продукцією доцільно розуміти сукупність книжкових видань, випущених видавцем (видавцями) або призначених до випуску [1], а її розповсюдження – це прийняття рішень щодо фізичного переміщення і передавання власності на книжкову продукцію від виробника до споживача з урахуванням її транспортування, збереження й укладення угод [2]. Розповсюдження здійснюється через канали розповсюдження, що включають всі підприємства та фізичні особи, що пов'язані із просуванням і обміном книжкової продукції, допомагають передавати право власності на неї та зареєстровані як учасники каналів збуту або посередники.

При виборі каналів розповсюдження друкованої продукції доцільно враховувати специфіку ринку та споживчі очікування (чисельність потенційних покупців, їх концентрацію, розмір середньої покупки, платоспроможність та потреби), особливості фірми-виробника, такі як характер ресурсів, що використовуються, їх якість, рівень гнучкості виробництва, підходи до просування та маркетингу, відносини з іншими суб'єктами в системі збуту, особливості продукції, що пропонується, конкурентну ситуацію на ринку та поведінку основних конкурентів [2].

Для книжкової продукції доцільно виділити основні форми розповсюдження:

1) оптова торгівля (підприємницька діяльність, пов'язана з продажем книжкової продукції з метою подальшого перепродажу, специфічного використання);

2) роздрібна торгівля (підприємницька діяльність, пов'язана з продажем книжкової продукції кінцевим споживачам – безпосередньо населенню для особистого некомерційного використання).

Афанасенко О. М. у дослідженні відзначила, що для книжкової продукції найбільш ефективною є використання трирівневих каналів розповсюдження, а саме: видавництво – дистриб'ютор (книгорозповсюджувач) – оптова торгівля – роздрібна торгівля – споживач [7]. Оптимізація роботи дистриб'юторської та оптової ланок книжкової торгівлі призведе до зниження витрат видавців на реалізацію книжок, організацію складів, створення та підтримку оптового асортименту, прискорення виконання замовлень на книги в роздрібній мережі, забезпечення регулярності поставок.

До основних суб'єктів розповсюдження вітчизняної книжкової продукції можна віднести:

- книжкові ринки (частка у загальному об'ємі продажів – 13%);
- великі книгарні та їхні мережі («Клуб Сімейного Дозвілля» – 80 (загальна кількість); «Логос Транс» – 38; «Навчальна книга – Богдан» – 26; «Літера» – 15; «Ранок» – 10) з часткою 19%;
- книжкові відділи супермаркетів (загальна кількість в Україні – 1 165). Частка – 3%;
- незалежні книгарні (близько 600). Частка – 29% [3, 4].

До основних напрямів розвитку сучасних роздрібних книготорговельних підприємств можна віднести появу книготорговельних мереж і посилення їх впливу на розвиток книжкового ринку, впровадження самообслуговування в книгарнях, комп'ютеризацію робочих місць, запровадження специфічних заходів, таких як зустрічі з письменниками, автограф-сесії, літературні вечори



та ін. Так, сучасний книжковий магазин як одна з можливих складових середовища особистих та офлайн-комунікацій може виконувати не тільки інформаційну та освітню функцію, а також бути місцем для розваг, майданчиком для дискусій, кав'ярнею та перетворює книгарню на розважальний осередок, при цьому виконуючи соціальну функцію поширення читання, культурного виховання.

Додатково до інфраструктурного елементу розповсюдження книжкової продукції доцільно віднести виставкові заходи загальнодержавного рівня, такі як «Форум видавців у Львові», «Книжкові контракти» (м. Київ), «Світ книги» (м. Харків) [3, 4].

Сьогодні актуальним стало поняття «буккросингу», що є новітньою стратегією розповсюдження та маркетингу і набуває поширення в Україні. Так, буккросинг – хобі та громадський рух, що діє за принципом соціальних мереж і близький до флешмобу. Людина, прочитавши книгу, залишає її у громадському місці (парк, кафе, потяг, станція метро) для того, щоб інша особа могла цю книгу взяти та прочитати, і у свою чергу повинна повторити процес. Спостереження за «подорожжю» книги здійснюється за допомогою спеціальних сайтів в Інтернеті. Такий вид книгорозповсюдження може стати новим баченням для видавництва відповідно до їх орієнтування на попит споживачів [5].

Також до одного з популярних способів продажів належить розповсюдження друкованої продукції в різні регіони України поштою.

Проблеми книгорозповсюдження були проаналізовані Державним комітетом телебачення і радіомовлення України та прийнято рішення «Про стан книгорозповсюдження в Україні та проект Концепції відновлення всеукраїнської книготорговельної мережі». Для вирішення ключових питань та окреслення перспектив галузі книговидавництва було визначено необхідність:

- налагодження чіткої системи транспортування друкованої продукції з використанням електронної системи інформаційного забезпечення;

- застосування пільгових тарифів на пересилку книжкової продукції, що сприяло б збільшенню обсягів книгорозповсюдження за програмою «Книга-поштою».
- відновлення системи імпортно-експортних поставок вітчизняних книг [6].

Отже, до основних завдань видавництв щодо роботи з каналами розподілу друкованої продукції доцільно віднести зменшення кількості посередників між видавництвом та споживачем для покращення контролю за кінцевої ціною продажу, мінімізацію транспортних витрат, підвищення логістичної гнучкості, продажі через інтернет-магазини та великі супермаркети для економії часу потенційних споживачів та їх зручність.

*Джерела:*

1. Закон України «Про державну підтримку книговидавничої справи в Україні» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/601-15>.
2. Вступ до маркетингу: конспект лекцій / [Л. С. Шевченко, О. А. Гриценко, за ред. Л. С. Шевченко]. – Київ : Нац. юрид. акад. України, 2008. – 71 с.
3. Коваль О. Видавництво та книгорозповсюдження в Україні. Факти, тенденції, рекомендації [Електронний ресурс] / О. Коваль. – Режим доступу: <http://www.bookplatform.org/uk/activities/272-publishing-ukr.html>.
4. Афонін О. Звіт про результати дослідження видавничого ринку України / О. Афонін. – Київ, 2011. – 80 с.
5. Хлопчук Т. Буккросинг та флешмоб у системі новітніх маркетингових стратегій промоції книги / Т. Хлопчук // Український інформаційний простір. – 2012. – №7. – С. 21–28.
6. Рішення № 13/57 від 29.11.2007 «Про стан книгорозповсюдження в Україні та проект Концепції відновлення всеукраїнської книготорговельної

мережі» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.uapravo.net/data2008/base15/ukr15052.htm>.

7. Афанасенко О. М. Система книгорозповсюдження в Україні в умовах інтеграції соціокомунікаційного простору ... автореферат канд. наук з соціальних комунікацій / О. М. Афанасенко. – Харків : Харківська державна академія культури, 2009. – 20 с.

**Григорова Зоя Валентинівна**, канд. екон. наук, доц.,

**Демченко Аліна Олександрівна**, магістрантка,

Видавничо-поліграфічний інститут КПІ імені Ігоря Сікорського, м. Київ

## **УПРАВЛІННЯ ЗБУТОМ ВИДАВНИЦТВА В СУЧАСНИХ УМОВАХ**

Сучасні умови розвитку медіаринку характеризуються мінливістю макроекономічних показників, загостренням конкуренції, зростаючою роллю маркетингових комунікацій, зростанням вимог читачів до якості продукції та обслуговування. Це потребує від видавництв стратегічного підходу до управління збутом, що і визначає актуальність теми.

Метою даної роботи є аналіз сучасних інструментів збуту на ринку книговидавництва та визначення шляхів поліпшення збутових стратегій.

Згідно з опитуванням «Ukrainian Reading and Publishing Data 2018», налагодження широкої системи збуту для 84 % видавництв є пріоритетним напрямком розвитку [1]. Наразі більшість опитаних видавництв використовує канали збуту, наведені в таблиці нижче.

<b>Канали збуту</b>	<b>Використовує, %</b>	<b>Вважає ефективними, %</b>
1	2	3
Книжкові виставки та ярмарки	99,1	60,4
Окремі книгарні	94,5	41,5
Онлайн-книгарні	84%	50%

1	2	3
Direct sales (через сайт)	80,2	58,5
Книжкові суперамаркети	73,6	52,9
Дистриб'ютори	58,5	38,7

Отже, книжкові виставки, ярмарки та інші заходи є найбільш популярним інструментом збуту та мають найвищу оцінку ефективності. Економічно найвигіднішими заходами для розповсюдження книг є «Книжковий Арсенал» та «Форум видавців». Також видавці називали ефективним продаж книг під час презентацій у різних просторах. 65,1 % респондентів гострою проблемою вважають брак дистриб'юторів та мереж розповсюдження. Нараховують всього декілька ефективних книготорговельних мереж – «Книгарня Є», інтернет-магазин «Yaкаboo», «Буква» та «Ашан».

Найефективнішим методом просування більшість видавництв вважають промоцію книги в соціальних мережах. Практично в усіх видавців є сторінка у Facebook, і саме її українські видавці вважають найбільш результативною. На другому місці Instagram, хоча його ефективність визнають не всі власники сторінок. Примітно, що лише третина українських видавців має Youtube-канал, і майже третина вважає його ефективним. Ще один респондент вважає доцільним використання Viber та Telegram.

Незважаючи на те, що переважна більшість видавництв усвідомлює важливість маркетингових комунікацій для збуту продукції, відділ маркетингу серед опитаних видавництв є у 31 %, відділ представляє одна людина у 22 %, у 33% – інші працівники видавництва за можливості поєднують свою діяльність із посадою маркетолога чи піарника, у 15 % – немає працівників, задіяних у маркетингу. Окрім цього, лише 15 % видавництв мають маркетинговий план та PR-стратегію для 100 % книг, які видаються.

Отже, для підвищення ефективності збутової діяльності видавництвам варто здійснювати постійний моніторинг ефективності актуальних та перспективних інструментів розповсюдження продукції та змінюватись

відповідно до реалій ринку. Перспективним наразі є системний підхід до розвитку маркетингових комунікацій, продажів та сервісу.

*Джерела:*

1. Хмельовська О. Ukrainian Reading and Publishing Data 2018 [Електронний ресурс] / Оксана Хмельовська // Читомо. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <http://data.chytomo.com/knygovydannya-v-ukrayini>.
2. Божкова В. В. Реклама та стимулювання збуту : навч. посібник / В. В. Божкова, Ю. М. Мельник. – Київ : ЦУЛ, 2009. – 200 с.
3. Норіцина Н. І. Маркетингова політика комунікацій : курс лекцій / Н. І. Норіцина. – Київ : МАУП, 2003. – 120 с. : іл.

## ЗМІСТ

<b>Вступне слово</b> .....	3
<b>Розділ I. Медіаменеджмент як феномен управлінської діяльності в інформаційному суспільстві</b> .....	4
<i>Шевченко І. Б.</i> Інформаційна освіта як важливий елемент системи знань сучасної людини .....	4
<i>Томко К. В.</i> Роль медіа у досягненні цілей державної інформаційної політики .....	6
<b>Розділ II. Побудова ефективного медіабізнесу</b> .....	9
<i>Бондар Н. Є.</i> Діяльність міжнародних медійних корпорацій.....	9
<i>Ганжуров Ю. С., Климок А. О.</i> Методики дослідження кризового стану медійного підприємства .....	14
<i>Шендерівська Л. П., Дуванова К. С.</i> Актуальні напрями інвестування у медіагалузі .....	17
<i>Сухорукова О. А., Бутенко Є. Д.</i> Інвестиційна привабливість сегментів медійної галузі України .....	22
<i>Кваско А. В.</i> Питання оцінки конкурентоспроможності медіапідприємств .....	27
<i>Сухорукова О. А., Лисенко М. А.</i> Розвиток світової целюлозно-паперової галузі як основи матеріального забезпечення видавничо-поліграфічного виробництва .....	30
<b>Розділ III. Новітні медіатехнології</b> .....	35
<i>Григорова З. В.</i> Щодо інструментів SMM .....	35
<i>Грет Г. П., Леоненко Є. А.</i> Інтернет-маркетинг як ефективний інструмент розвитку бізнесу.....	37
<i>Гарбар Ю. М.</i> Соціальна мережа як сфера маркетингової діяльності .....	39
<b>Розділ IV. Тенденції розвитку медійного ринку в Україні</b> .....	44
<i>Нюкало К. В.</i> Сучасний стан і тенденції розвитку медіасфери України ....	44
<i>Сухоруков А. І., Дроговоз А. Т.</i> Перспективи розвитку видавничо-поліграфічної галузі в Україні .....	47

<i>Мельник К. Л.</i> Нові медіа в світовому та українському просторах.....	50
<i>Жученя К. С.</i> Фактори впливу на рівень задоволеності споживачів освітньою медіапродукцією .....	54
<i>Сухорукова О. А., Руль І. П.</i> Чинники та напрями підвищення інвестиційної привабливості медійної галузі в Україні .....	58
<b>Розділ V. Проблеми управління сучасною мультимедійною організацією.....</b>	<b>63</b>
<i>Кроковна А.</i> Напрями розвитку персоналу на поліграфічному підприємстві .....	63
<i>Сошинська Я. Є., Сембай А.</i> Фактори мотиваційного впливу на молодих працівників .....	67
<b>Розділ VI. Менеджмент розповсюдження медійної продукції.....</b>	<b>71</b>
<i>Клименко Б. В., Шевченко І. Б.</i> Канали розповсюдження книжкової продукції в Україні .....	71
<i>Григорова З. В., Демченко А. О.</i> Управління збутом видавництва в сучасних умовах .....	75

НАУКОВЕ ВИДАННЯ

**IV Всеукраїнська науково-практична конференція  
«Проблеми та перспективи розвитку видавничого бізнесу  
на медійному ринку України»**

ЗБІРНИК МАТЕРІАЛІВ

23 травня 2019 р., м.Київ

Електронне видання

Видавець:

Кафедра менеджменту видавничо-поліграфічної галузі

Видавничо-поліграфічний інститут

Національний технічний університет України «КПІ імені Ігоря Сікорського»

м. Київ, вул. Володимирська, 7, корп. 25

тел. (044) 279-07-12