

Міністерство освіти і науки України Національний технічний університет
«Дніпровська політехніка»

Навчально-науковий інститут економіки

(інститут)

Фінансово-економічний факультет

(факультет)

Кафедра Маркетингу

(повна назва)

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

кваліфікаційної роботи ступеня бакалавра

(бакалавра, магістра)

студентки Сосни Олесі Валеріївни

(ПІБ)

академічної групи 075-19зск-1ФЕФ

(шифр)

спеціальності 075 Маркетинг

(код і назва спеціальності)

за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»

(офіційна назва)

на тему «Формування маркетингової стратегії підприємства на ринку мас-медіа»

(назва за наказом ректора)

Керівники	Прізвище, ініціали	Оцінка за шкалою		Підпис
		рейтинговою	Інституційною	
кваліфікаційної роботи	Яцентюк С.В.	75		
розділів:				
1. Теоретико-методичні засади згідно предмету кваліфікаційної роботи	Яцентюк С.В.	75		
2. Дослідження маркетингового середовища підприємства	Яцентюк С.В.	75		
3. Обґрунтування напрямів маркетингового розвитку підприємства	Яцентюк С.В.	75		
Рецензент				
Нормоконтролер	Магеррамова І.А.			

Дніпро
2022

ЗАТВЕРДЖЕНО:

завідувач кафедри

маркетингу

(повна назва)

Касян С.Я.

(підпис)

(прізвище, ініціали)

« _____ » _____ 2022 року

ЗАВДАННЯ

на кваліфікаційну роботу
ступеня бакалавра
 (бакалавра, магістра)

студенту Сосні О.В. академічної групи 075-19зск-1ФЕФ
 (прізвище та ініціали) (шифр)

спеціальності 075 Маркетинг
 (код і назва спеціальності)

за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»
 (офіційна назва)

на тему «Формування маркетингової стратегії підприємства на ринку мас-медіа»

затверджену наказом ректора НТУ «Дніпровська політехніка» від _____ 2022 р. № _____

Розділ	Зміст	Термін Виконання
Теоретико-методичні засади згідно предмету кваліфікаційної роботи	Здійснити розгорнуте охоплення, всебічний огляд та представлення існуючих теоретико-методичних засад, які обґрунтовують основну гіпотезу, ідею і мету кваліфікаційної роботи та відповідають її предмету і завданням	25.04.2022 р. – 08.05.2022 р.

Дослідження маркетингового середовища підприємства	За допомогою первинних і вторинних методів маркетингового дослідження провести комплексний аналіз внутрішнього і зовнішнього середовища підприємства, а також, здійснити сукупну та фактологічну оцінку маркетингової діяльності підприємства на ринку товарів B2C сегменту. Визначити її ключові цілі, задачі, підходи і заходи, акумулювати та відобразити реальні об'єктивні дані для подальшого	09.05.2022 р. – 22.05.2022 р.
	формування й удосконалення маркетингової стратегії і операційно-тактичної діяльності підприємства на ринку товарів B2C сегменту.	
Обґрунтування напрямів маркетингового розвитку підприємства	Окреслити та обґрунтувати можливості і перспективні напрями розвитку маркетингової діяльності підприємства на ринку товарів B2C сегменту у майбутньому, сформулювати та аргументувати конкретні рекомендації щодо коригування існуючої маркетингової стратегії підприємства на ринку товарів B2C сегменту. Запропонувати реальні і інноваційні маркетингові заходи та підходи, які мають довести та забезпечити доцільність і ефективність Ваших пропозицій і рекомендацій.	23.05.2022 р. – 05.06.2022 р.
Оформлення та надання кваліфікаційної роботи бакалавра до ЕК	Здійснити відповідне та вчасне оформлення та надання кваліфікаційної роботи бакалавра до ЕК	06.06.2022 р. – 14.06.2022 р.

Завдання видано

_____ (підпис керівника)

Яцентюк С.В.
(прізвище, ініціали)

Дата видачі 22.04.2022 р.

Дата подання до екзаменаційної комісії 13.06.2022 р.

Прийнято до виконання

_____ (підпис студента)

Сосна О.В.
(прізвище, ініціали)

РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка: 83 с., 21 рис., 15 табл., 57 джерел.

У кваліфікаційній роботі розглянуто сутність і зміст поняття маркетингової стратегії; досліджено класифікаційні ознаки та характеристика маркетингових стратегій; вивчено маркетингову інформацію, її види та джерела; досліджено сутність, підходи до формування особливостей поняття «засобу масової інформації»; зроблено аналіз факторів маркетингового середовища на підприємстві «Регіональний засіб масової комунікації «Наше місто / ДніпроTV» зроблено оцінку маркетингової діяльності та системи маркетингових комунікацій підприємства «Регіональний засіб масової комунікації «Наше місто / ДніпроTV»; проаналізовано маркетингові комунікації компаній-конкурентів підприємства «Регіональний засіб масової комунікації «Наше місто / ДніпроTV» - ТОВ «Телеканал «Дніпро ТВ»; вибрано напрями удосконалення маркетингової стратегії на підприємстві «Регіональний засіб масової комунікації «Наше місто / ДніпроTV» - ТОВ «Телеканал «Дніпро ТВ» з ТОВ «Телеканал «Дніпро ТВ»; запропоновано інноваційні засоби та підходи щодо формування маркетингової стратегії на підприємстві «Регіональний засіб масової комунікації «Наше місто / ДніпроTV» - ТОВ «Телеканал «Дніпро ТВ».

Об'єктом кваліфікаційної роботи є маркетингова стратегія засобу масової комунікації.

Метою кваліфікаційної роботи є дослідження формування та розвитку маркетингової стратегії засобу масової комунікації на прикладі підприємства «Регіональний засіб масової комунікації «Наше місто / ДніпроTV».

Кваліфікаційна робота має тісний зв'язок із виконаними курсовими роботами з маркетингових досліджень, маркетингового ціноутворення, науковими студентськими роботами з маркетингу.

Для вирішення поставлених завдань використовувалися такі методи: наукове узагальнення при визначенні сутності і змісту поняття маркетингової стратегії, діалектичний метод при визначенні класифікаційної ознаки та характеристики маркетингових стратегій; метод математичної статистики при обробці статистичних даних підприємства, фінансовий аналіз та метод порівняння при зіставленні показників у динаміці фінансово-економічної діяльності, метод Space-аналізу при визначенні стратегічного потенціалу підприємства на ринку.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ, ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ, МАРКЕТИНГОВЕ СЕРЕДОВИЩЕ.

ABSTRACT

Explanatory letter: 83 p., 21 pic., 15 tables., 57 sources.

In the qualification work have been considered the essence and content of the concept of marketing strategy; have been studied the classification features and the characteristics of marketing strategies; has been studied the marketing information, its types and sources; has been learnt the essence, approaches to the formation of features of the concept of "mass media"; has been made an analysis of the factors of the marketing environment at the enterprise " Regional Mass Media " Nashe misto / Dnipro TV»; has been made an assessment of marketing activities and marketing communications systems of the enterprise " Regional Mass Media " Nashe misto / Dnipro TV"; have been analysed the marketing communications of competing companies of the enterprise " Regional Mass Media " Nashe misto / Dnipro TV" - LLC "Dnipro TV channel "; have been selected the directions for improving a marketing strategy at the enterprise" Regional Mass Media " Nashe misto / Dnipro TV" - LLC" Dnipro TV channel " with LLC "Dnipro TV channel"; have been proposed innovative tools and approaches for forming a marketing strategy at the enterprise Regional Mass Media " Nashe misto / Dnipro TV" - LLC "Dnipro TV channel".

The object of the thesis is a marketing strategy of the Mass Media.

The purpose of the thesis is to study the formation and development of the marketing strategy of the Mass Media on an example of the enterprise Regional Mass Media " Nashe misto / Dnipro TV" .

The qualification work is closely related to the completed coursework in marketing research, marketing pricing, and scientific student work in marketing.

To solve the set tasks, the following methods have been used: scientific generalization in determining the essence and content of the concept of the marketing strategy, dialectical method in determining the classification features and characteristics of marketing strategies; mathematical statistics in processing

statistical data of the Enterprise, Financial Analysis and comparison method in comparing indicators in the dynamics of financial and economic activity, space analysis method in determining the strategic potential of the enterprise in the market.

KEY WORDS: MARKETING STRATEGY, FORMING MARKETING STRATEGIES, MARKETING CENTER.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	9
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ЗАСОБУ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ.....	12
1.1 Сутність і зміст поняття маркетингової стратегії.....	12
1.2 Класифікаційні ознаки та характеристика маркетингових стратегій.....	15
1.3 Маркетингова інформація, її види та джерела.....	23
1.4 Сутність, підходи до формування особливостей поняття «засобу масової інформації».....	27
Висновки до першого розділу	32
РОЗДІЛ 2 ДОСЛІДЖЕННЯ ПЕРЕДУМОВ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ НА ПІДПРИЄМСТВІ «РЕГІОНАЛЬНИЙ ЗАСІБ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ «НАШЕ МІСТО / ДНІПРОTV»	33
2.1 Аналіз факторів маркетингового середовища на підприємстві «Регіональний засіб масової комунікації «Наше місто / ДніпроTV»	33
2.2 Оцінка маркетингової діяльності та системи маркетингових комунікацій підприємства «Регіональний засіб масової комунікації «Наше місто / ДніпроTV».....	43
2.3 Аналіз маркетингових комунікацій компаній-конкурентів підприємства «Регіональний засіб масової комунікації «Наше місто / ДніпроTV» - ТОВ «Телеканал «Дніпро ТВ».....	58
РОЗДІЛ 3 РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ «РЕГІОНАЛЬНИЙ ЗАСІБ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ «НАШЕ МІСТО / ДНІПРОTV» - ТОВ «ТЕЛЕКАНАЛ «ДНІПРО ТВ»	67
3.1 Вибір напрямів удосконалення маркетингової стратегії на підприємстві «Регіональний засіб масової комунікації «Наше місто / ДніпроTV» - ТОВ «Телеканал «Дніпро ТВ» з ТОВ «Телеканал «Дніпро ТВ»	67
3.2 Інноваційні засоби та підходи щодо формування маркетингової стратегії на підприємстві «Регіональний засіб масової комунікації «Наше місто / ДніпроTV» - ТОВ «Телеканал «Дніпро ТВ».....	70
ВИСНОВКИ	78
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	82

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Сучасна економічна ситуація у світі вимагає злагодженої співпраці та налагоджених відносин між надавачами послуг та споживачами. Основною складовою такого злагодженого механізму в сучасному світі є набір маркетингових комунікацій, використання яких дозволяє зайняти лідируючі позиції серед конкурентів.

Підвищення вартості використання провідних маркетингових комунікацій допоможуть компаніям стабілізувати та підвищити основні фінансові показники, збільшити кількість споживачів продукції чи послуг, підвищити конкурентоспроможність організації.

Комунікаційна стратегія базується на корпоративній та маркетинговій стратегії, які закладають основу бізнес-цілей компанії. Суть її можна сформулювати, як набір найбільш ефективних методів та інструментів впливу на цільову аудиторію і програму їх використання.

Сьогодні кожна компанія намагається максимізувати прибуток і розвивати ефективну маркетингову діяльність. Розробка маркетингової стратегії дозволяє компанії швидко реагувати на мінливі тенденції ринку.

Це також дозволяє знайти свій оптимальний стиль роботи з урахуванням цілей і можливостей компанії. У роботі розглядаються питання формування та розвитку маркетингової стратегії компанії на ринку ЗМК.

Мета та завдання кваліфікаційної роботи. Метою кваліфікаційної роботи є дослідження формування та розвитку маркетингової стратегії засобу масової комунікації на прикладі підприємства «Регіональний засіб масової комунікації «Наше місто / ДніпроTV».

На основі зазначеної мети окреслено наступні завдання:

- розглянути сутність і зміст поняття маркетингової стратегії;
- дослідити класифікаційні ознаки та характеристики маркетингових стратегій;
- вивчити маркетингову інформація, її види та джерела;

- дослідити сутність, підходи до формування особливостей поняття «засобу масової інформації»;
- зробити аналіз факторів маркетингового середовища на підприємстві «Регіональний засіб масової комунікації «Наше місто / ДніпроTV»;
- зробити оцінку маркетингової діяльності та системи маркетингових комунікацій підприємства «Регіональний засіб масової комунікації «Наше місто / ДніпроTV»»;
- проаналізувати маркетингові комунікації компаній-конкурентів підприємства «Регіональний засіб масової комунікації «Наше місто / ДніпроTV» - ТОВ «Телеканал «Дніпро ТВ»»;
- вибрати напрями удосконалення маркетингової стратегії на підприємстві «Регіональний засіб масової комунікації «Наше місто / ДніпроTV» - ТОВ «Телеканал «Дніпро ТВ» з ТОВ «Телеканал «Дніпро ТВ»»;
- запропонувати інноваційні засоби та підходи щодо формування маркетингової стратегії на підприємстві «Регіональний засіб масової комунікації «Наше місто / ДніпроTV» - ТОВ «Телеканал «Дніпро ТВ»».

Об'єкт та предмет дослідження кваліфікаційної роботи. Об'єктом кваліфікаційної роботи є маркетингова стратегія засобу масової комунікації. Предметом кваліфікаційної роботи є формування та розвиток маркетингової стратегії засобу масової комунікації на прикладі «Регіональний засіб масової комунікації «Наше місто / ДніпроTV» - ТОВ «Телеканал «Дніпро ТВ»».

Методика дослідження кваліфікаційної роботи. Для вирішення поставлених завдань використовувалися такі методи: наукове узагальнення при визначенні сутності і змісту поняття маркетингової стратегії, діалектичний метод при визначенні класифікаційної ознаки та характеристика маркетингових стратегій; математична статистики при обробці статистичних даних підприємства, фінансовий аналіз та метод порівняння при зіставленні показників у динаміці фінансово-економічної діяльності, метод Spase-аналізу при визначенні стратегічного потенціалу підприємства на ринку.

Наукова новизна отриманих результатів полягає у розробленні теоретико-методичних положень та пропозицій щодо формування механізму розвитку конкурентної стратегії на основі вдосконалення маркетингового інструментарію оцінки діяльності видавничого підприємства.

Структура та обсяг кваліфікаційної роботи. Кваліфікаційна робота складається з 3 розділів, вступу та висновку, списку використаних джерел. Повний обсяг роботи налічує 83 сторінки.

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ЗАСОБУ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ

1.1 Сутність і зміст поняття маркетингової стратегії

Щоб зрозуміти, що таке маркетингова стратегія, давайте спочатку визначимося з поняттям стратегії. Ф. Котлер вважає, що компанії необхідно розробити окремий план для кожного напрямку своєї діяльності, забезпечуючи досягнення обраних довгострокових цілей. Крім того, не існує єдиної стратегії, оптимальної для всіх конкурентів, які працюють в одному бізнесі. Кожна компанія повинна визначити, що має для неї найбільшу вигоду по відношенню до їхнього положення в галузі, своїх цілей, можливостей та наявних ресурсів.

На думку Ф. Котлера, маркетингова стратегія складається з трьох частин:

1. Цілі ринки. У маркетинговій стратегії повинні бути визначені сегменти ринку, на які компанія буде орієнтуватися.

2. Комплексний маркетинг. Визначення індивідуальних стратегій для таких елементів комплексу маркетингу, як нові продукти, території збуту, реклама, просування, ціноутворення та розподіл продукції.

3. Сума маркетингових витрат. Маркетинговий бюджет, необхідний для реалізації всіх перерахованих вище стратегій. Маркетингова стратегія - це довгостроковий план комерційних і бізнес-цілей компанії.

У рамках цих обов'язків маркетингологи займаються просуванням бренду на ринку, продажем товарів і послуг, процесами ціноутворення. Сюди ж входить робота з клієнтами та співробітниками.

На думку О. Волкера-молодшого, маркетингова стратегія - це ефективно розподілені та скоординовані ринкові ресурси та діяльність для виконання місії компанії на даному товарному ринку [1].

Девід Аакер визначає маркетингову стратегію як процес, який дозволяє компанії зосередити свої ресурси на оптимальних можливостях для досягнення стійких конкурентних переваг і зростання доходів [2].

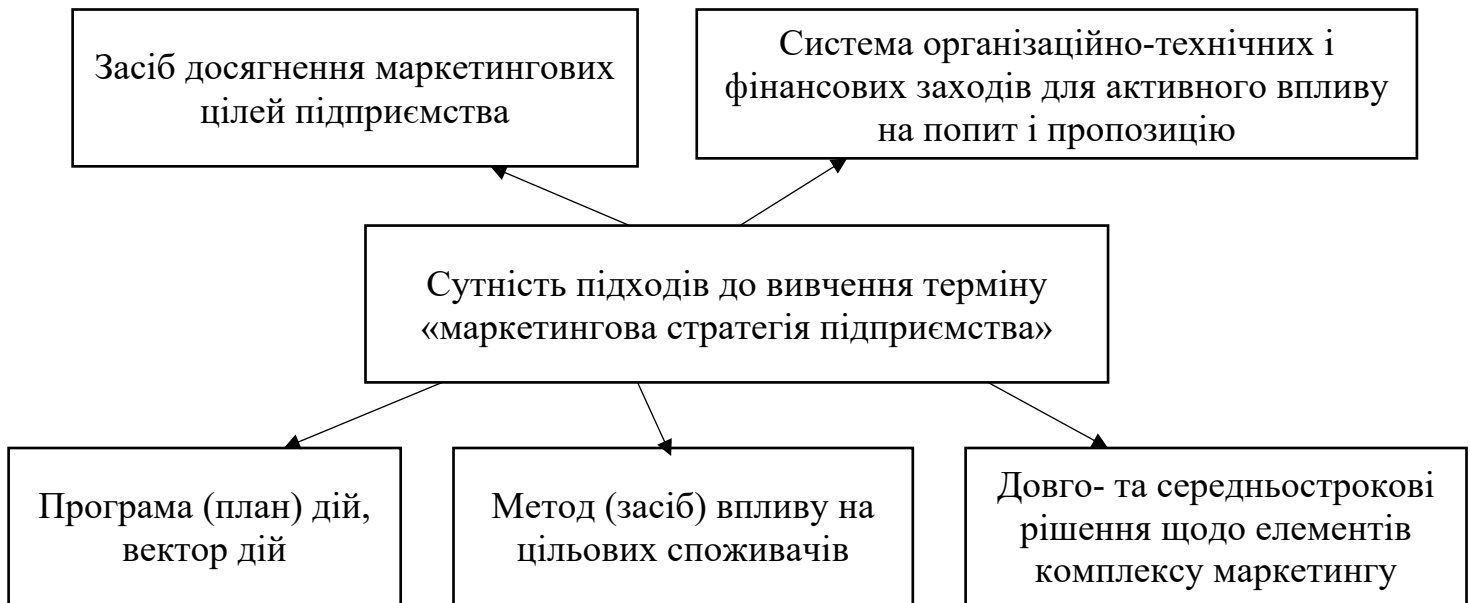


Рисунок 1.1 – Сутність підходів до визначення терміну «маркетингова стратегія»

У сучасному економічному словнику маркетингова стратегія визначається як «маркетингова діяльність компанії для постійного просування її продукції на ринку, включаючи постановку цілей, аналіз, планування, маркетингову діяльність та моніторинг» [3].

Ряд авторів розглядають «маркетингову стратегію» як планування маркетингового комплексу. Дж. О'Шонессі писав, що «маркетингова стратегія - це всеосяжна концепція того, як продукт, ціна, реклама та розподіл повинні функціонувати у скоординований спосіб, щоб подолати опір маркетинговим цілям» [4]

Так само, С.Є.Чернов вважає, що «для кожного цільового ринку розробляється маркетингова стратегія з визначенням стратегічних параметрів продукції, каналів збуту, методів просування продукції, цін, а також маркетингового бюджету» [5].

Є. Н. Берч дає таке визначення: «Маркетингова стратегія - це сукупність довгострокових маркетингових рішень щодо вибору цільових сегментів споживачів, позиціонування компанії та її продукції, елементів комплексу маркетингу, спрямованих на досягнення та прийняття довгострокового маркетингу, цілі, засновані на внутрішньому та зовнішньому маркетинговому середовищі» [6].

І. Гайдаєнко дає найбільш чітке визначення маркетингової стратегії, визначаючи її як «аналіз ринкових можливостей компанії, вибір цілей, забезпечення довгострокового та сталого розвитку компанії, планування та здійснення маркетингової діяльності для зниження ринкового ризику» [7].

Виходячи з усіх наведених визначень, «маркетингову стратегію» можна описати так: Маркетингова стратегія - це набір маркетингових інструментів, які можна використовувати для розробки ефективної політики просування товарів і послуг споживачам [8].

При формуванні стратегії часто використовується набагато більше неповної інформації, ніж при виборі оперативних управлінських рішень. При розробці стратегічних рішень інформація постійно оновлюється, а на початковому етапі реалізації поставлені цілі можуть змінюватися. Тому необхідно, щоб розробка стратегії була циклічним процесом, в якому існує константа.

Нижче запропоновано алгоритм [9] розробки маркетингової стратегії підприємства, який наведено на рисунку 1.2.

На основі запропонованого алгоритму можна розробити маркетингову стратегію компанії, однак залежно від масштабів компанії та наявності необхідної інформації економіко-математичні моделі та методи можуть відрізнятися.



Рисунок 1.2 — Етапи розробки маркетингової стратегії

Маркетингова стратегія повинна мати наслідком план дій, який буде свого роду «дорожньою картою» для маркетингу товару, послуги або компанії на основі проведеного дослідження.

1.2 Класифікаційні ознаки та характеристика маркетингових стратегій

На думку М. Портера, маркетингова стратегія конкуренції - це наступальна або оборонна дія, спрямована на досягнення стійкого положення

в певній сфері діяльності, успішне подолання конкурентних сил, тим самим підвищуючи віддачу від інвестицій.

Хоча Портер не заперечує, що компанії визначили багато різних шляхів для досягнення цієї мети, він наполягає на тому, що ви можете перевершити конкуруючі фірми лише за допомогою трьох успішних стратегій [10]:

- мінімізація витрат;
- диференціація;
- концентрація.

У більшості компаній менеджери приділяють велику увагу управлінню витратами. Незважаючи на занедбаність виникаючих питань, пов'язаних з якістю, сервісом та іншими необхідними речами, основною стратегією таких компаній буде мінімізувати витрати. Чим нижче вартість, тим більше компанія захищена від дій конкуруючих сил. Позиція, яку компанія займе за власний рахунок, захищає її від «атак» з боку конкурентів, оскільки низькі витрати означають, що компанія може отримувати дохід навіть після того, як усі її конкуренти вже витратили весь свій прибуток на конкуренцію [11]. Перевага цієї стратегії полягає в тому, що низькі витрати можуть захистити компанію від потужних покупців, оскільки тільки покупці можуть знизити ціну на товар до рівня конкурента, що є для компанії найближчим до ефективності.

Мінімізація витрат також захищає компанію від постачальників, оскільки низькі витрати забезпечують високу гнучкість протидії постачальникам, коли витрати на ресурси зростають.

Фактори, які призводять до низьких витрат, часто створюють високі бар'єри для входу для конкурентів у галузі - наприклад, економія на масштабі або переваги у витратах. Нарешті, низька вартість часто ставить компанію в кращу позицію, ніж товари-замінники [12].

Таким чином, позиція з низькими витратами захищає фірму від усіх конкурентних сил, оскільки боротьба за найсприятливіші умови ведення бізнесу може лише з'їсти її прибуток, поки прибутки найближчого конкурента не будуть знищені.

У цьому випадку в першу чергу постраждають найбільш неефективні компанії. Звичайно, ця недорога стратегія підходить не кожній компанії. Компанії, які бажають застосовувати таку стратегію, повинні контролювати досить великі частки ринку в порівнянні з конкурентами або мати інші переваги, такі як найбільш зручний і практичний доступ до сировини. Вироби повинні бути максимально простими у виготовленні; крім того, необхідно виготовляти більший асортимент взаємозалежних виробів, це необхідно для рівномірного розподілу витрат і зниження навантаження на кожен окремий продукт.

Тоді недорогі компанії повинні завоювати якомога більшу клієнтську базу, оскільки такі компанії не можуть задовольнятися малими ринковими нішами. Як тільки компанія стане лідером у мінімізації витрат, вона знайде можливість підтримувати високий рівень прибутковості, і якщо вона буде розумно реінвестувати свій прибуток у модернізацію підприємств та обладнання, вона зможе залишатися попереду протягом року, щоб зберегти тривалий час [13].

Слід очікувати, що на «пальму першості» в мінімізації витрат приходять деякі можливі втрати, небезпеки та незручності. Хоча збільшення виробництва часто призводить до зниження витрат, економія від масштабу не приходить автоматично, і керівництво недорогих компаній завжди має бути пильним, щоб забезпечити ефективне використання потенційної економії.

В якості альтернативи стратегії мінімізації витрат лідера ринку Портер пропонує стратегію диференціації продукту, тобто диференціювання цього продукту від інших у цій сфері. Дотримуючись такої стратегії, компанія може менше турбуватися про витрати і прагнути приділяти більше уваги своїй унікальності в цій сфері. На відміну від першої стратегії, яка передбачає існування одного справжнього лідера галузі, ця стратегія передбачає існування кількох лідерів галузі, кожен з яких зберігає унікальну характеристику свого продукту [14].

Слід зазначити, що диференціація вимагає певного збільшення витрат. Компанії, які обирають цю стратегію, повинні інвестувати більше в розробку та дослідження, ніж компанії, які дотримуються першої стратегії. Для компаній, які дотримуються диференціації, важливо мати продукти з найкращим дизайном і постійно використовувати у виробництві дорожчу сировину, оскільки це забезпечує кращу якість продукції.

Перевага стратегії диференціації полягає в тому, що збереження лояльності споживачів до певного бренду часто є щитом від конкурентів. Виробництво унікальних товарів або послуг для компаній, що реалізують таку стратегію, є основною перешкодою для конкурентів. Завдяки тому, що диференціація дозволяє досягти більшої прибутковості, існує певний захист компанії від постачальників, оскільки в цьому випадку підприємство має фінансові резерви для пошуку альтернативних джерел ресурсів.

Продукти та послуги, вироблені компанією зі стратегією диференціації, важко знайти, оскільки вони унікальні. Через це споживачі матимуть обмежений вибір і зможуть знизити ціни [15]. Поряд з перевагами диференціація, як і будь-яка інша стратегія, має і свої ризики. Якщо ціна продукту набагато вища в компанії, яка покладається на диференціацію, ніж у компанії, яка мінімізує витрати, споживачі можуть бути схильні вибрати останнє.

Також не слід виключати, що споживач пожертвує унікальними якостями першої компанії, щоб знизити її витрати. Не можна забувати, що сьогодні компанія може розрізнити - завтра може не спрацювати, а смаки споживачів дуже мінливі. У якийсь момент унікальність, яку використовують компанії зі стратегією диференціації, так чи інакше застаріє [16].

Конкуренти, які вирішили використовувати свою стратегію для мінімізації витрат, можуть моделювати продукти компаній, які використовують стратегію диференціації, щоб залучити споживачів, і в кінцевому підсумку змусити їх перейти на самих себе. Компанії, які дотримуються такої стратегії концентрації, зосереджені на задоволенні потреб

конкретного клієнта, виробництві певного асортименту продуктів або обслуговуванні ринку в певному географічному регіоні.

Хоча стратегії диференціації та мінімізації витрат спрямовані на досягнення галузевих цілей, стратегія повного фокусування базується на високому рівні обслуговування клієнтів.

Кожна компанія може вибрати одну з трьох стратегій: мінімізацію витрат, диференціацію або концентрацію. Остання стратегія включає два варіанти - диференціацію продукції та мінімізацію витрат.

Філіп Котлер класифікує компанії відповідно до їх ролі на цільовому ринку: лідер, кандидат на лідерство, послідовник чи «ніша». Кожному з них приписують певний стиль поведінки на ринку. Багато галузей очолюють визнані лідери, які мають найбільші частки ринку. Ці компанії часто є прикладом для конкурентів, впроваджуючи нові продукти, змінюючи цінову політику, розширюючи свої канали збуту та підвищуючи інтенсивність рекламної діяльності.

Лідерська компанія ніколи не повинна втрачати пильність, оскільки конкуренти негайно намагатимуться зберегти її позиції або принаймні просто використати її слабкі сторони. Лідуюча позиція компанії зобов'язує її постійно вживати активних заходів на всіх трьох фронтах одночасно.

По-перше, підприємство повинно знайти всі можливі шляхи підвищення загального попиту на продукцію цієї галузі.

По-друге, вона повинна захистити свій сегмент ринку за допомогою ретельно спланованих наступальних і оборонних заходів.

По-третє, така компанія може намагатися збільшити свою частку ринку, навіть якщо її загальний обсяг стабільний [17].

Можливі стратегії лідерів ринку.

Розширення ринку - коли ринок в цілому розширюється, домінуюча компанія часто перемагає. Є три шляхи розширення ринку.

1. Нові споживачі. Кожна категорія товару має можливість залучити нових клієнтів: людей, які не знають продукт або відмовляються від нього через відсутність необхідних властивостей або просто високу ціну.

2. Нові способи використання продукту. Пропагуючи нові способи використання товарів, компанія розсуває межі ринку.

3. Збільшення інтенсивності споживання товарів [18].

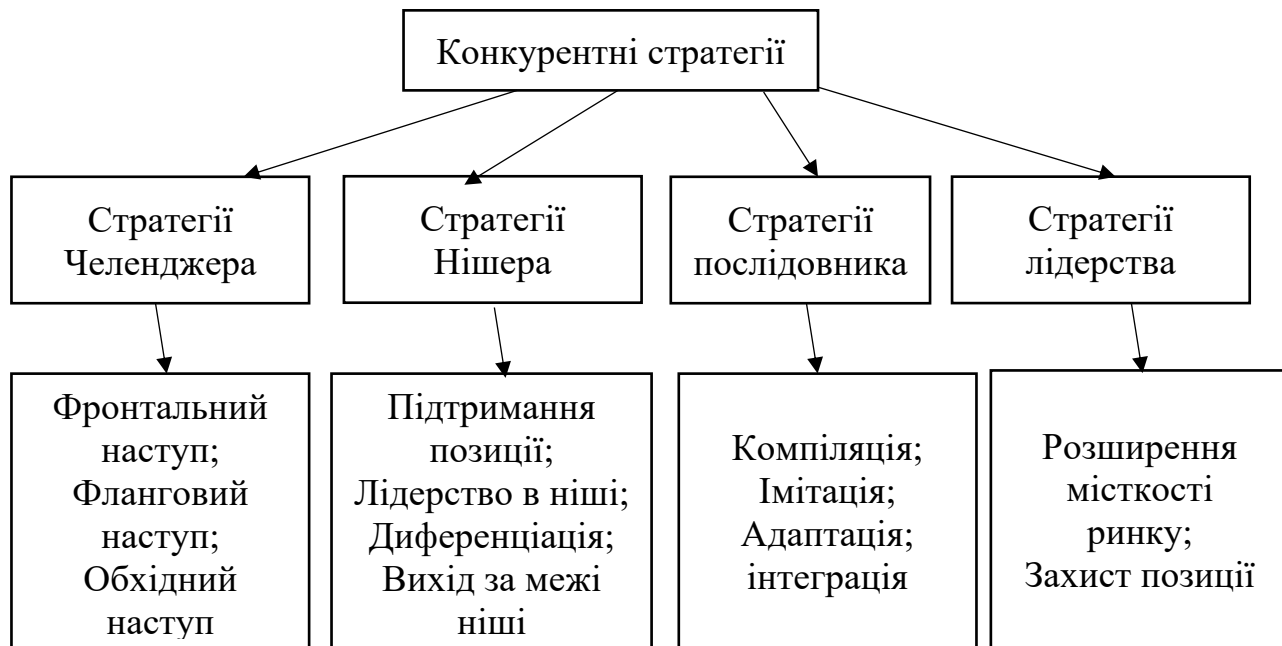


Рисунок 1.3 – Види конкурентних стратегій підприємства за Ф. Котлером

Лідер може використовувати шість стратегій захисту.

1. Захист позиції. Головний принцип будь-якої оборони - будівництво на своїй території неприступних укріплень.

2. Фланговий захист. У відповідь на будь-які дії конкурента компанія-лідер може додати додатковий штамп, спрямований на багаторазове перевернення отриманої конкурентної переваги переслідувача.

3. Профілактичні засоби захисту. Якщо компанія не хоче займати пасивну позицію, вона може діяти превентивно, зосередивши сили конкурентів і завдавши превентивного удару, порушивши плани кожного з них. Також можна надсилати своїм конкурентам (які містять як реальні, так і, можливо, вигадані дані) унікальні сигнали, що попереджають їх про атаки.

Компанія з багатими ресурсами може просто ігнорувати дії конкурентів і чекати їх провалу в невдалих атаках.

4. Контратака. Найефективнішим методом контратаки є вторгнення на основну територію конкурента. Не менш ефективною формою контратаки є політична або економічна блокада противника.

Підприємство-лідер має можливість субсидувати падіння цін на деякі товари (найчастіше найвигідніші для конкурентів) і водночас підвищувати ціни на інші товари або заявляти про підготовку до запуску нового товару, щоб зупинити покупку споживача. Крім того, зарезервовано лобювання не вигідних політичних рішень.

5. Мобільний захист. Провідна компанія розширює свої межі, диверсифікуючи та розширюючи ринки. При розширенні лідер зміщує увагу покупців з конкретного товару на потреби, які може задовольнити кожен клас товарів в цілому, проводячи дослідження по всьому технологічному ланцюжку.

6. Примусове скорочення. Планове скорочення (або стратегічне відхилення) передбачає концентрацію ресурсів на перспективних напрямках розвитку [19].

Розширюйте частку ринку, навіть якщо розмір ринку залишається незмінним. Витрати компанії на розширення ринку можуть значно перевищувати отримані доходи. Тому, перш ніж зробити такий крок, керівник повинен ретельно проаналізувати вплив трьох важливих факторів.

1. Можливість конфлікту з антимонопольним законодавством.

2. Висока економічна вартість. Загалом, розширення частки ринку недоцільно, коли компанія не має можливості використовувати «ефект масштабу», наявність непривабливих сегментів ринку, бажання споживачів отримувати джерела з інших джерел та високі бар'єри виходу.

3. Наслідки неправильної стратегії при створенні комплексу маркетингу, коли хід на розширення частки ринку не супроводжується збільшенням прибутку [20].

Більшість компаній обирають слідувати за лідером, а не конкурувати з ним. У капіталомістких галузях, що виробляють однорідні товари (металургія, добрива, хімікати), практично відсутня можливість диференціації товарів та їх іміджу; якість обслуговування майже однакова, а споживачі дуже цінують (звідси постійна загроза цінових воєн). У таких галузях атаки, спрямовані на завоювання певного сегмента ринку, вкрай рідкісні, оскільки провокують потужні контратаки [21].

Фолловери часто не хочуть обманювати інших клієнтів, а навпаки пропонують споживачам стандартні умови, які зазвичай копіює лідер. Кожна з цих компаній прагне принести зазначені переваги своєму цільовому ринку і є основною метою атак претендентів на роботу. Тому їм доводиться підтримувати досить високу якість товарів і обслуговування споживачів при низьких витратах виробництва. І це не означає, що компанія є пасивною або абсолютною копією лідера ринку.

Є чотири можливі стратегії послідовників:

1. Повторювач. Він повністю дублює продукт і упаковку лідера ринку і продає продукт на чорному ринку або через сумнівних посередників.

2. Подвійний. Копіює продукти, назви та упаковку продукції лідера ринку, вносячи незначні або непомітні відмінності.

3. Тренажер. Відтворює деякі характеристики товару лідера ринку, але зберігає відмінності в упаковці, рекламі, цінах тощо. Політика симулятора - не зачіпає інтереси лідера ринку, поки компанія не готова до атаки.

4. Перехідники. Модифікує або навіть покращує продукцію лідера ринку. Зазвичай адаптер починає з якихось інших ринків, щоб уникнути прямого зіткнення з домінуючою компанією; дуже часто він стає претендентом на лідерство [22].

При виборі маркетингової стратегії кожна компанія повинна враховувати всі характеристики, що мають відношення до її позиції на ринку.

1.3 Маркетингова інформація, її види та джерела

Усі дані про кон'юнктуру ринку надходять з двох типів джерел: первинних і вторинних. Первинні дані - це дані для вашої власної (дослідженої) компанії. Вторинні дані - дані на основі вже наявної інформації. За змістом вторинне дослідження - це аналіз наявних джерел з досліджуваної проблеми в системі маркетингу [23].

Вторинні дані дуже важливі. Іноді вони дають усі необхідні відповіді для відкриття бізнесу, виробництва товарів та надання послуг. Але найчастіше вони заощаджують гроші, допомагають виправити гіпотезу та скорочують список питань, коли потрібно почати первинне дослідження. Необхідна інформація часто вже доступна у вигляді вторинної інформації або даних, раніше зібраних для інших цілей.

Такі дані можуть бути присутніми у внутрішній інформаційній системі компанії у вигляді гарантійних талонів споживачів, звітів торгових представників або замовлень від оптових покупців. Якщо підприємство не має необхідної інформації, її можна отримати з хорошої бібліотеки відповідної літератури, а також у вигляді статистичних даних державних організацій та звітів торгових асоціацій.

Компанія повинна платити за цю інформацію, але зазвичай це набагато менше, ніж вартість первинного дослідження. У будь-якому випадку, перш ніж витратити гроші та час на дослідницький проект, дослідники повинні вивчити доступні джерела інформації.

Звичайно, вторинні дані рідко дають повне вирішення конкретної проблеми, але зазвичай вони можуть:

1. Допомогти дослідникові краще сформулювати проблему дослідження самому.
2. Запропонувати кращі методи або вкаже дані, які слід зібрати пізніше.
3. Надання порівняльних даних, на основі яких можна краще інтерпретувати первинну інформацію.

Ось деякі типи даних, які можна отримати з вторинних джерел:

- статистика населення;
- дані дослідження;
- дані з повідомлень ЗМІ;
- опитування громадської думки;
- дані про патенти та товарні знаки;
- правова інформація;
- адреси та номери телефонів;
- оперативна інформація;
- ціни та характеристики [24].

Одним із видів первинних даних, які цікавлять маркетологів, є демографічні та соціально-економічні характеристики суб'єкта, такі як вік, освіта, рід занять, сімейний стан, стать, дохід та соціальний клас. Дослідники часто порівнюють ці параметри з даними, які вони змогли зібрати, щоб краще інтерпретувати відповіді респондентів.

Демографічні та соціально-економічні характеристики іноді називають «частинами буття» в тому сенсі, що вони визначають характеристики людей. Деякі з цих компонентів життя, такі як вік, стать, рівень освіти, можна визначити дуже приблизно, оскільки вони є відносними, а не абсолютними показниками соціального успіху. Дохід також може бути складною інформацією.

Хоча розмір особистого доходу на рік є абсолютною, а не відносною величиною, гроші є настільки чутливим питанням у нашому суспільстві, що отримати точні цифри дуже важко [25].

Іншим типом первинних даних, що цікавлять маркетологів, є психологічні характеристики суб'єкта та його стиль життя у вигляді індивідуальних особливостей, діяльності, інтересів та цінностей. Особистість виявляється в стилі поведінки особистості - в рисах, індивідуальних особливостях і манерах, що відрізняють одну особистість від іншої. Ми часто

характеризуємо людей за їхніми індивідуальними рисами - агресивністю, лідерськими якостями, доброзичливістю, товариськістю.

Тип особистості цікавить маркетологів, оскільки може впливати на поведінку споживачів та інших учасників маркетингового процесу [26]. Ставлення є одним із найважливіших понять у маркетинговій літературі, оскільки поширена думка, що ставлення пов'язане з поведінкою. Загалом, коли ставлення людини до продукту чи бренду позитивне, ймовірність того, що людина придбає продукт чи вибере цей бренд, зростає.

Оскільки настрої впливають на поведінку людей подібним чином, зрозуміло, що маркетологи хотіли б належним чином сформувати погляди людей або орієнтуватись на людей із позитивним ставленням до їхньої продукції.

Термін «свідомість» у дослідженні ринку вказує на те, що людина знає або не знає про предмет чи явище. Наприклад, заслуговує на увагу питання ефективності реклами в журналах, на телебаченні, на радіо чи в Інтернеті.

Наміри людини стосуються її очікуваної або запланованої поведінки в майбутньому. Маркетологи в першу чергу зацікавлені в людських намірах щодо купівельної поведінки. У маркетингу намір приділяється менше уваги, ніж інші типи первинних даних, головним чином через те, що існує величезний розрив між тим, що люди говорять про свої наміри, і тим, що вони насправді роблять.

Особливо це стосується поведінки клієнтів. Інтерес дослідника ринку до мотивів зазвичай полягає у виявленні причин, чому люди діють певним чином. Існує кілька причин такого інтересу.

По-перше, дослідники вважають, що мотиви людини, як правило, більш стабільні, ніж її поведінка, і, відповідно, забезпечують кращу основу для прогнозування майбутньої поведінки.

Друга причина, чому дослідники цікавляться мотивами, полягає в наступному: розуміння того, що рухає поведінкою людини, полегшує

розуміння самої поведінки. Поведінка - це те, що суб'єкт зробив або робить. У маркетингу це зазвичай стосується купівлі або поведінки споживачів.

Поведінка - це також фізична активність. Це відбувається за певних обставин у певний час і впливає на одного або кількох учасників. Маркетолога, який вивчає поведінку, цікавить природа діяльності та її різні компоненти [27].

Дослідник, який бажає отримати первинні дані, має кілька способів збору первинних даних.

Головне питання: що використовувати - спілкування чи спостереження.

Кожен метод первинного збору даних має свої переваги і недоліки. Збір даних за допомогою комунікації має такі основні переваги: різноманітність, швидкість і ціна, тоді як дані, отримані шляхом спостереження, зазвичай є більш об'єктивними та точними [28].

Різнманітність - це здатність методу збору даних збирати різні типи первинних даних, які цікавлять маркетологів.

Демографічні чи соціально-економічні характеристики та особливості способу життя, індивідуальні погляди та думки, обізнаність та знання, наміри, мотивація, основні дії та поведінка людини - усе це можна визначити за допомогою засобів комунікації.

Все, що вам потрібно зробити, це запитати, хоча відповіді можуть бути неправдивими. Цього не можна сказати про спостереження. Метод спостереження може надати лише інформацію про поведінку та певні обмеження. Наші спостереження обмежуються поточною поведінкою. Ми не можемо спостерігати минулу поведінку людини, так само як не можемо відстежити наміри людини щодо майбутньої поведінки [29].

1.4 Сутність, підходи до формування особливостей поняття «засобу масової інформації»

Засоби масової інформації - це система інституцій, спрямованих на якнайширше поширення різноманітної інформації серед якомога більшої кількості людей, що здійснюється за допомогою різноманітних технічних засобів [30, с. 421].

ЗМІ - це сама по собі система, яку можна охарактеризувати великою кількістю складових елементів: властивостей, змісту, форми тощо. Особливостями ЗМІ є громадськість, аудиторія постійно змінюється залежно від інформації, яку передає ЗМІ.

Термін «ЗМІ» не можна порівнювати з терміном «ЗМК». Це не зовсім так, оскільки ЗМК має набагато ширший спектр інструментів.

Сюди входять кінотеатри, театри, цирки, загалом усі вистави, які характеризуються регулярністю залучення масової аудиторії. Журналістика передбачає використання різноманітних технічних засобів комунікації - преси (інформація поширюється за допомогою друкованого тексту та зображень), радіо (інформація передається за допомогою електромагнітних хвиль) та телебачення (інформація також передається за допомогою електромагнітних хвиль).

Використовуючи ці три медіа-підсистеми: пресу, радіо і телебачення, кожна з цих підсистем складається з великої кількості каналів - різноманітних газет і журналів, різноманітних книг, великої кількості телевізійних програм, що поширюються як по всьому світу, так і на невеликих територіях можуть або регіони. Кожна з цих підсистем має і виконує свою частину функцій журналістики [31].

Преса має характеристики, які перевершують її порівняно з іншими засобами комунікації. Якщо телебачення і, перш за все, радіо можуть передавати інформацію майже безперервно і якомога швидше, то сама технологія присвячена частоті журналів і книг. Тому преса втрачає

інформаційну ефективність. Зокрема, це стосується преси, яка розповсюджується по всій країні.

Загалом, можна сказати, що особливості телебачення виникли на стику радіо і кіно. Оскільки телебачення успадкувало від радіо здатність передавати сигнал на великі відстані - і цей сигнал має аудіо- та відеоінформацію, яка схематизується на телевізійному екрані, залежно від типу передачі чи типу зображення, графіки тощо.

Телебачення, друк і радіо становлять особливий «тріумвірат» медіа, кожен з яких має ряд характеристик, які проявляються у формі та методах донесення інформації до аудиторії. Але враховуючи специфічні характеристики преси, радіо і телебачення мають одну спільну рису - здатність швидко доносити вербальну - концептуальну та емоційну - образну інформацію до широкої аудиторії. Завдяки досягненням людини в науці та техніці до появи таких засобів масової інформації, як Інтернет та реклама.

Якщо проаналізувати останні кілька років, то можна побачити, як швидко розвиваються всі сфери ЗМІ, і при цьому майже немає перешкод для цього розвитку. У ЗМІ одну з найважливіших ролей відіграє Інтернет - глобальна система пошуку та передачі інформації. Реклама - це конкретна інформація про конкретну особу або продукт, що поширюється з метою отримання прибутку [32].

Одним з найважливіших аспектів систем соціальної діяльності є розгляд і аналіз функцій. Загалом ЗМІ виконують різноманітні функції в різних сферах суспільного життя.

Наприклад, С. Г. Корконосенко [33] виділяє такі сфери: економічний, політичний, духовний, ідеологічний та соціальний. ЗМІ відіграють свою соціальну роль у кожній із цих сфер:

1. виробничо-економічні;
2. регулювання;
3. духовно-ідеологічний;
4. інформація та комунікація.

Можна сказати, що різні автори по-своєму бачать і представляють функції ЗМІ.

Одним з найпростіших функціональних підрозділів можна вважати так [34]:

1. Гуманітарні функції ЗМІ, які поділяються на:

- інформаційна функція - це поширення різноманітної інформації, яка є найбільш важливою для суспільства.

- виховна функція - її призначення полягає в тому, щоб надати і надати людям певні знання, а також вміння належним чином оцінити й упорядкувати отриману інформацію.

- функція соціалізації - її мета навчити людей пристосовуватися до суспільства шляхом засвоєння людиною соціальних і моральних норм і цінностей.

2. Політичні функції ЗМІ - Метою цієї функції є безпосередній вплив на конкретні соціальні групи. Завдяки цій функції політична влада починає впливати на громадську думку. Найбільш яскраво це проявляється на політичних виборах, оскільки тоді влада нав'язує свої погляди, думки та стереотипи, маніпулює цілями, змушуючи людину робити конкретні дії, які їй потрібні.

Також носій являє собою набір наступних функцій:

1. Комунікативна - це формування світогляду та громадської думки.

2. Педагогічні - пізнавальні - ЗМІ є джерелом ознайомлення з відкриттями в різних галузях знань, новими теоріями, концепціями.

3. Ідеологічні - пов'язані з пропагандою певних життєвих цінностей та їх пропагуванням.

4. Організаційні - ЗМІ служать інструментом структурної організації суспільства.

5. Культурна - ЗМІ пропагують та поширюють культурну спадщину.

6. «Вартовий» - боротьба ЗМІ із соціальними недоліками чи хворобами, захист правопорядку від тих, хто намагається його порушити, від корумпованої бюрократії та бюрократії.

7. Реклама - важливий фактор фінансового забезпечення ЗМІ.

8. Розваги - публікація на сторінках преси кросвордів, анекдотів, гумористичних творів, розважальних програм тощо.

Таким чином, можна сказати, що спільною рисою всіх видів ЗМІ є їх мета: якнайширше поширення різноманітної інформації для якнайширшого кола, а ЗМІ виконують різноманітні функції в різних сферах суспільного життя.

Іноді буває важко розібрати, що означає аббревіатура. Що сказати, щоб відрізнити одну аббревіатуру від іншої? Аббревіатури «ЗМК» і «ЗМІ» ми бачимо досить часто, але впевнені, що мало хто намагався зрозуміти різницю між ЗМК і ЗМІ.

ЗМК - процес поширення інформації (знань, духовних цінностей, морально-правових норм тощо) за допомогою технічних засобів до широкої, розосередженої аудиторії.

Умови функціонування масової комунікації: масова аудиторія (вона анонімна, територіально розосереджена, але поділена на групи за інтересами тощо); соціальна значущість інформації;

Масова комунікація як комунікаційний процес із залученням великої кількості людей здійснюється за допомогою природних і технічних засобів масової комунікації.

ЗМК мають особливий комунікативний акцент, якого не вистачає в ЗМІ. ЗМІ мають на меті лише інформувати пасивну аудиторію держави.

Система ЗМІ є лише одним компонентом комплексу ЗМК.

В. С. Цимбалюк у своїх дослідженнях пропонує для з'ясування змісту категорії «мас-медіа» право розділити поняття на дві складові: «мас» і «медіа», де складова «мас» є скороченням від латинського слова «масовий», що має значення широкої аудиторії, велику кількість учасників правовідносин,

інтелектуальної діяльності, «зокрема даних та сигналів у статусі інформації через комунікацію».

Елемент «медіа» - це термін, похідний від латині, що відображає посередництво в передачі інформації. Отже, мас-медіа - це сукупність норм щодо суспільних відносин, пов'язаних із засобами (технологіями) інформації, призначеними для великої кількості людей у їхньому спілкуванні, у тому числі змістом (контент), на великій відстані (телекомунікації).

Термін «медіаринки» часто включає взаємодію ЗМІ з аудиторією, державними інституціями (урядом, парламентом, судами, антимонопольними органами, профспілками), які впливають на економічну діяльність ЗМІ. Це публічний простір, де ЗМІ представляють ідеї та концепції, яких вимагає аудиторія. У сучасних умовах ЗМІ діють на подвійному ринку товарів і послуг.

Першим ринком, на якому працюють медіа-компанії, є товарний ринок. Це товар - інформація, думки, розваги, агреговані та розповсюджені в різних формах засобів масової інформації, тобто у вигляді газети, журналу, книги, радіо- чи телевізійної програми, кабельного телебачення, кіно- або відеопродукту та для різного розміру аудиторії.

Другим ринком, на якому конкурують медіакомпанії, є ринок послуг. У ринковій економіці реклама є найважливішим джерелом фінансування. Рекламодавцям продають не місце в газеті чи секунди в телешоу, а, що ще важливіше, доступ до цільової аудиторії.

Висновки до розділу 1

У сучасному економічному словнику маркетингова стратегія визначається як «маркетингова діяльність компанії для постійного просування її продукції на ринку, включаючи постановку цілей, аналіз, планування, маркетингову діяльність та моніторинг».

Є чотири можливі стратегії послідовників:

1. Повторювач. Він повністю дублює продукт і упаковку лідера ринку і продає продукт на чорному ринку або через сумнівних посередників.

2. Подвійний. Копіює продукти, назви та упаковку продукції лідера ринку, вносячи незначні або непомітні відмінності.

3. Тренажер. Відтворює деякі характеристики товару лідера ринку, але зберігає відмінності в упаковці, рекламі, цінах тощо. Політика симулятора - не зачіпає інтереси лідера ринку, поки компанія не готова до атаки.

4. Перехідники. Модифікує або навіть покращує продукцію лідера ринку. Зазвичай адаптер починає з якихось інших ринків, щоб уникнути прямого зіткнення з домінуючою компанією; дуже часто він стає претендентом на лідерство.

Компанія повинна платити за цю інформацію, але зазвичай це набагато менше, ніж вартість первинного дослідження. У будь-якому випадку, перш ніж витратити гроші та час на дослідницький проект, дослідники повинні вивчити доступні джерела інформації.

Засоби масової інформації - це система інституцій, спрямованих на якнайширше поширення різноманітної інформації серед якомога більшої кількості людей, що здійснюється за допомогою різноманітних технічних засобів.

ЗМК - процес поширення інформації (знань, духовних цінностей, морально-правових норм тощо) за допомогою технічних засобів до широкої, розосередженої аудиторії.

РОЗДІЛ 2 ДОСЛІДЖЕННЯ ПЕРЕДУМОВ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ НА ПІДПРИЄМСТВІ «РЕГІОНАЛЬНИЙ ЗАСІБ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ «НАШЕ МІСТО / ДНІПРОTV»

2.1 Аналіз факторів маркетингового середовища на підприємстві «Регіональний засіб масової комунікації «Наше місто / ДніпроTV»

Кожне підприємство діє в умовах, що постійно змінюються, завдяки безлічі відносин, які розвиваються всередині нього та в процесі взаємодії з іншими суб'єктами господарювання. Поєднання цих зв'язків становить концепцію маркетингового середовища. Це середовище значною мірою визначає характер компанії і має бути детально проаналізовано в процесі дослідження ринку.



Рисунок 2.1 — Основні фактори, що визначають мікро і макросередовище маркетингу «Регіональний засіб масової комунікації «Наше місто / ДніпроTV»

Це пояснюється тим, що для того, щоб розробити маркетингову стратегію та виконати її, вище керівництво повинно мати глибоке розуміння:

- внутрішнє середовище компанії, її потенціал та тенденції розвитку;
- зовнішнє середовище, його характеристики та місце, яке в ньому займає компанія (рисунок 2.1).

Внутрішнє середовище організації (мікросередовище) - і та частина загального середовища, яка знаходиться всередині організації. Це безпосередньо впливає на діяльність та ефективність організації. Внутрішнє середовище організації включає такі основні види ресурсів: людські, технічні, комерційні, фінансові [35].

Основною метою дослідження внутрішнього середовища є виявлення сильних і слабких сторін компанії. Розкриті сильні сторони служать основою, на яку спирається компанія в конкурентній боротьбі, і яку вона повинна зміцнювати та розширювати. Уразливі місця повинні бути в центрі уваги керівництва яких має можливість запобігти можливим загрозам або хоча б зменшити їх негативний вплив на компанію, а також розширити та посилити конкурентні переваги.

Підприємство «Регіональний засіб масової комунікації «Наше місто / ДніпроTV» здійснює свою діяльність за допомогою газети «Наше місто» та телеканалу «ДніпроTV» та функціонує на ринку друкованих та телекомунікаційних послуг з 1992 року.

Основним продуктом компанії є надання споживачам інформації шляхом телекомунікації та друкованої комунікації. Основним каналом збуту та комунікацій підприємства є Інтернет-середовище, телевізійне середовище.

Основними видами діяльності підприємства «Регіональний засіб масової комунікації «Наше місто / ДніпроTV» є:

- видання газет;
- діяльність зі створення та трансляції телевізійних програм;
- кабельний телекомунікаційний зв'язок;

- консультаційні послуги у галузі комп'ютерних технологій;
- інша професійна, наукова та технічна діяльність, не включена до інших категорій.

Регіональна преса є основним джерелом інформації про події міста чи області, про особливості роботи органів місцевого самоврядування різних рівнів. Тому відповідна якість створюваного регіональною пресою інформаційного продукту є дуже важливою, адже від того, наскільки газета буде цікавою та необхідною для своїх читачів, залежить її тираж, а отже й фінансовий добробут. Інформаційний зміст регіональних газет має відповідати очікуванням читачів.

Результати соціологічного дослідження Київського міжнародного інституту соціології показали, що регіональні ЗМІ сприяють консолідації жителів регіону чи міста; відображають культурні особливості різних регіонів. Місцеві ЗМІ більше, ніж національні, створюють умови для зворотного зв'язку, формування спільного комунікаційного простору для мешканців певної місцевості.

У багатьох регіонах України аудиторія регіональної преси за кількістю читачів номера випереджає аудиторію всеукраїнської. Згідно з дослідженням TNS-Україна, більшу читацьку аудиторію мають найбільші регіональні газети Вінниці, Житомира, Рівного, Луцька, Сум, Херсона тощо.

До основних функцій регіональних ЗМІ, зокрема преси, належать: своєчасне та повне висвітлення місцевих подій; презентація думок впливових людей регіону; звітування про нагальні проблеми району; орієнтація на культурних заходах; практична допомога у вирішенні побутових соціальних проблем. Більшість людей 25-40 років цікавляться якісними місцевими новинами, а регіональні ЗМІ найбільш близькі до проблем і потреб регіону.

Нині, крім приватної, державної та комунальної преси, в Україні друкуються періодичні видання, засновниками чи співзасновниками яких є представники органів державної влади, органів місцевого самоврядування чи

державних органів. Ці ЗМІ фінансуються з місцевих бюджетів, які можуть коливатися від кількох тисяч гривень на рік до кількох мільйонів гривень.

За словами І. Паславського, в Україні існують дві моделі видавничої поведінки щодо регіональних видань. Якщо одним із співзасновників видання є уряд, то зміст кожного номера залежить від суспільно-політичного замовлення уряду. Якщо засновниками видання є недержавні особи, то істотною частиною матеріалу є соціальне замовлення аудиторії [36].

У багатьох випадках місцеві українські видання залишаються єдиним документальним висвітленням важливих подій регіону. Вони також є важливим джерелом інформації про історичні події міста чи області. Тому демократична держава або держава, яка прагне до демократії, повинна гарантувати свободу вираження поглядів і свободу преси. Це передбачає не лише зміну відносин між владою та пресою, а й створення сприятливих умов для розвитку свободи слова та свободи преси як соціального явища і як бізнесу.

«Мати власну місцеву газету - це справжня демократична цінність. Це не просто джерело інформації для місцевих жителів про те, що відбувається навколо них. Також присутність журналіста на засіданнях місцевої ради контролює поведінку політиків, змушуючи їх працювати більш відповідально», - сказав Мартін Мур з незалежної британської благодійної організації Media Standards Trust, яка працює над дотриманням високих медіастандартів для публічно.

Згідно з дослідженням у 2021 році 68% українців отримували інформацію з газет, а кількість постійних користувачів Інтернету становила 59%. Більше 70% українців купують газети кілька разів на тиждень, тому що їм подобається зміст публікацій, їм подобається читати друковані матеріали. Причиною прихильності українців до друкованих ЗМІ, за словами О.Бухтатого, є те, що поширення Інтернету дало змогу будь-кому стати автором, що призвело до значної кількості упередженої та недостовірної інформації. «Завдяки потужності Інтернету преса набуває балансу між

позицією та якістю інформації, - каже науковець. Проте в сучасних умовах така категоризація вченого виглядає не зовсім виправданою.

Потреба в місцевих виданнях також означає, що Інтернет поки не може замінити журнали для людей пенсійного та раннього пенсійного віку. В основі конкурентного ресурсу таких газет лежить офлайнова взаємодія з аудиторією, вміння допомогти людям вирішити певну побутову проблему, у публікації вітань, які користуються попитом у таких ЗМІ.

Проте в більшості випадків вітчизняна місцева преса не приносить значних прибутків, хоча, як показує досвід інших країн, регіональні видання за оборотами можуть конкурувати з національними. Збільшення аудиторії регіональних видань може сприяти розширенню зони розповсюдження за допомогою Інтернет-комунікації. Проте зміст сторінок українських друкованих ЗМІ переважно повністю повторює зміст їх паперової версії [37].

За даними Книжкової палати України, у 2020 році в Україні виходило лише 2169 газет, у тому числі понад 500 комунальних. На той час їх разовий загальний наклад становив 2,349 млн. примірників, наклад усіх інших газет - 531 млн. примірників. Це означає, що комунальні та державні друковані ЗМІ становлять третину ринку місцевих та регіональних друкованих ЗМІ. Загальний дохід комунальної преси становить 286,7 млн. грн., з яких близько 30% - дотації з місцевих бюджетів та платежі за звітність уряду та місцевого самоврядування. У 2020 році лише 174 комунальні видання мали прибуток, решта 352 - збиткові.

Зростання інтересу до регіональних проблем пов'язане зі зростанням ролі регіонів у житті країни, особливо у зв'язку з реформами, спрямованими на децентралізацію влади в Україні, які тривають уже кілька років. Регіональна преса відіграє важливу роль у житті місцевих громад і сприяє реалізації прагнень населення. Крім того, регіональна преса є важливим чинником формування громадської думки, політичної та економічної культури населення.

Регіональна преса має охороняти демократію на найнижчому рівні. Оскільки місцеві ЗМІ мають більший вплив на громаду, ніж всеукраїнські, вони можуть сприяти ефективному виконанню завдань громадськості та місцевого самоврядування. Засоби масової інформації мають на меті пробудити у зазвичай досить ледачого місцевого населення потребу самоорганізуватися та активно брати участь у житті громади [38].

Значну частину змісту регіональних газет становлять рекламні оголошення місцевих компаній та інших фізичних та юридичних осіб. Іноземні експерти бачать у цьому показник популярності газети.

Важливим завданням у часи глобалізації, активізації міграційних процесів для регіональних газет є збереження історичної свідомості регіону з метою збереження етнічних особливостей регіону та національних уявлень. Це завдання спрощує та ускладнює поширення Інтернету. З одного боку, термін «локальний» більше не ототожнюється з «обмеженим», оскільки інформація, яка була доступна лише в обмеженому середовищі кілька років тому, тепер може стати миттєво доступною в усьому світі. З іншого боку, розвиток Інтернету призводить до стандартизації ринку інформації. Тому тексти втрачають свою регіональність.

Незважаючи на великий суспільний інтерес до регіональної преси, існує чимало перешкод для її повноцінного функціонування та загального існування більшості видань. Вітчизняним регіональним газетам зазвичай не вистачає професіоналізму, інноваційності, актуальності, ефективності, інтегрованості в місцеве культурне середовище, стилю власного і навіть сучасного дизайну, який сьогодні відіграє значну роль для реципієнта і від якого сприйняття інформації має місце.

Основною причиною неефективності більшості місцевих газет є те, що їх засновниками або співзасновниками є державні службовці. Попри закон, ці засновники контролюють діяльність працівників таких видань. Знаючи це, глядач втрачає в них віру. Держава рідко використовує місцеву пресу для роз'яснення державної політики, а місцеві видання сповнені похвал на адресу

урядовців усіх рівнів і висвітлюють лише позитивні сторони діяльності державних органів. Великі медіавласники не зацікавлені в придбанні чи створенні медіа в регіонах, оскільки вони приносять не прибуток, а збитки.

Згідно з дослідженням Інституту ЗМІ (ІМІ), серед значущих проблем, з якими стикається місцева преса, є: низька довіра журналістів до ЗМІ - продукту, який вони створюють; матеріали на замовлення; цензура власника та самоцензура журналістів; поверхова журналістика та недостатня співпраця ЗМІ та влади.

Самі журналісти не надто стараються боротися з «джинсами»: чи то їм байдуже, чи то раз вони спробували щось зробити, але нічого не вийшло, то ніхто не пробував. Аналітичних публікацій щодо діяльності та рішень уряду, як правило, не варто очікувати. Журналісти часто скаржаться на непрофесіоналізм прес-служб політиків та державних органів, небажання органів місцевої влади та самоврядування надавати журналістам необхідну інформацію.

На думку І. Паславського, найбільшою проблемою регіональних видань є пасивність їхніх співробітників: небажання щось кардинально змінювати. У багатьох випадках журналістами та редакторами місцевих газет є призначені урядом (деякі в радянські часи) сивочолі чоловіки та жінки, які просто хочуть спокійно працювати у своїй газеті до пенсії. Вони не хочуть йти проти влади, тому що за це можуть бути звільнені і тому, що їм доводиться мати справу з цією владою не один раз, щоб вирішити різні особисті проблеми. Також бути журналістом в Україні - це погано оплачувана робота, особливо в регіонах. Наприклад, у Рівному у 2021 році пропонували в середньому 3900-5000 грн, тобто багато хто з них не отримують навіть мінімальної зарплати [39].

Це призводить до того, що професійні журналісти, які не мають мотивації працювати в місцевих ЗМІ, переходять у бізнес, політику чи більшу медіа. Інакше журналіст змушений поєднувати роботу в кількох ЗМІ або навіть виконувати додаткову роботу, що іноді суперечить журналістській

діяльності. Місцеві газети відрізняє недосвідчений персонал: тут працюють або студенти, або люди, які ніколи не працювали в журналістиці і вирішили спробувати. У підготовці спеціалістів-журналістів немає мотивації чи можливості.

Німецькі журналісти наголошують на таких недоліках регіональної преси, які є актуальними і для України: вузке коло тем і поверховість репортажу; незначна різноманітність жанрів; щоб уникнути конфліктів з владою, журналісти або пишуть про щось позитивне чи нейтральне, або про негатив, що лежить на поверхні, не вдаючись у деталі; невелика редакція та наявність багатьох позаштатних працівників, переважно простих громадян-робітників, діяльність яких не пов'язана з журналістикою.

Застарілі матеріальні ресурси є звичними для місцевих видань через постійну фінансову кризу та небажання співробітників використовувати нові технології, які не завжди легко освоїти самотійно. Не всі журналісти місцевих газет володіють комп'ютером, хоча це одна з головних вимог до журналіста. Через брак фінансових ресурсів редакція може офіційно працевлаштувати двох-трьох журналістів, включаючи редактора. Останній іноді виступає не лише як редактор, а й як журналіст, фотограф.

Протягом 10 місяців ІМІ моніторив сайти та газети Дніпропетровщини на предмет дотримання стандартів, тематичного наповнення, джерел інформації, гендерного балансу. Моніторинг показав, що регіональним ЗМІ бракує журналістської роботи, опрацювання важливих для регіону тем з достатньою глибиною [40].

Якщо на перших етапах до моніторингу включалися газети «Вісті Придніпров'я» та «Зоря» як одні із найтиражніших у регіоні, то в останні місяці ми зосередилися на «Дніпрі Вечірньому» та «Нашому місті». «Дніпро Вечірній» не один рік зберігає за собою лідерство і є одною із найвпізнаваніших газет Дніпра. А от муніципальна газета «Наше місто» зажила новим життям зі зміною редактора у жовтні-листопаді 2015 року.

Видання стало завойовувати лідерські позиції на ринку регіональної преси. Ключовою проблемою, особливо онлайн-ЗМІ є публікації таких собі інформаційних напівфабрикатів. Редакції сайтів надають перевагу більшій кількості повідомлень, ніж ретельнішій обробці інформації.

Найпопулярнішими джерелами інформації є повідомлення офіційних осіб, що найчастіше взяті із прес-релізів. Велика частина повідомлень - інформація про надзвичайні події та злочини, що вимагає також виключно констатації та підтвердження інформації у профільних відомствах і не вимагає занурення журналіста у тему, пошук експертів тощо.

З цієї ж причини найбільш проблемним стандартом є стандарт балансу думок. Варто відзначити, що в одній із найскладніших тем - екологічній, баланс був витриманий у третині матеріалів. Хоча, на мою думку, такий відсоток у цій проблематиці є досить високим, адже журналісти все ж намагалися подати різні погляди на проблеми і навіть запитували у представників промислових підприємств коментарі на скарги мешканців, як це було у Кривому Розі.

Часто у виданнях бракує повноти інформації. Особливо це стосується сайтів. Якщо все ж журналісти дотримуються основних «що де і коли» у подачі новини, то рідше дбають про бекграунд, який показав би проблему у розвитку або доповнив подію важливим контекстом.

Прикро, що у газетах, які мають довший час на підготовку матеріалів, часто бракує елементарного посилання на джерело інформації та відповідно страждає стандарт достовірності. Цей стандарт найбільш витриманий у сайтів - від 96% на 056.ua до 80% на Міському сайті. А от в газетах - лише 77% та 67% відповідно у «Вістях Придніпров'я» та «Зорі».

Для визначення чинників, які впливають на зовнішнє середовище проведемо PEST-аналіз (таблиця 2.1) [41].

Таблиця 2.1 — PEST-аналіз «Регіональний засіб масової комунікації «Наше місто / ДніпроTV» - ТОВ «Телеканал «Дніпро ТВ»

Фактори	Ранг важливості	Оцінка		Зважена оцінка	
		+	-	+	-
1	2	3	4	5	6
1. Політичні фактори	3				
1. Політична ситуація в Україні					
2. Співпраця з іншими країнами			3		9
3. Підтримка з боку інших держав		2			6
4. Державна підтримка та законодавча база		1	1	3	3
2. Економічні фактори	3				
1. Стан та тенденції української економіки					
2. Продуктивність праці			3		9
3. Можливості фінансування		2	1	6	3
3. Соціальні фактори	2				
1. Чесність та прозорість ведення бізнесу					
2. Демографічні тенденції			2		4
3. Тенденції у сфері освіти		1	1	2	2
4. Технологічні фактори	2				
1. Рівень технологічності					
2. Заохочення інновацій				2	4
3. Конкурентоспроможність країни			1		2
4. Екологічні тенденції та «зелений» бізнес		2	2	4	4

Результати проведення дослідження свідчать, що високий ступінь впливу на діяльність підприємства мають політичні чинники. Це зумовлено тим, що від визначених чинників залежить інформаційна сфера підприємства. На мою думку, керівництву підприємства необхідно також враховувати, що відстеження динаміки зміни політичних чинників необхідне для збереження та постійного поповнення клієнтської бази.

2.2 Оцінка маркетингової діяльності та системи маркетингових комунікацій підприємства «Регіональний засіб масової комунікації «Наше місто / ДніпроTV»

Відділ маркетингу підприємства «Регіональний засіб масової комунікації «Наше місто / ДніпроTV» використовує Інтернет як основний рекламний канал та інструмент комунікації з потенційними та існуючими споживачами, оцінивши наступні його переваги:

- Зручність - клієнти мають можливість придбати обрану програму навчання або харчування в будь-який час доби, незалежно від того, де вони знаходяться, за допомогою спеціальної форми на сайті та через менеджера в соціальних мережах;

- Доступ до актуальної інформації - покупці можуть знайти велику кількість інформації про послуги компанії, прочитати відгуки від реальних клієнтів, порівняти пропозиції від конкурентів;

- Конфіденційність - за допомогою сучасних Інтернет-технологій клієнти мають можливість робити покупки в режимі інкогніто та отримувати консультації фахівців компанії.

Інтернет-сервіси також надають маркетингологам компанії певні переваги:

- швидку адаптацію до ринкових умов та внутрішніх змін - маркетингологи можуть швидко додавати нові послуги до пропозиції на сайті та в соціальних мережах, змінювати їх ціни та опис послуг;

- низькі витрати на рекламу - Інтернет-зв'язок набагато дешевше традиційних каналів просування товарів і послуг;

- побудова відносин - маркетингологи мають можливість аналізувати відгуки клієнтів та їхнє ставлення до послуг компанії, отримувати від них додаткову інформацію, надсилати клієнтам додаткові корисні поради, безкоштовні відеоуроки та вебінари, рекламні матеріали;

- значне охоплення аудиторії та можливість чітко оцінити ефективність кожного інструменту комунікації.

Серед маркетингових стратегій охоплення ринку керівництво підприємства «Регіональний засіб масової комунікації «Наше місто / ДніпроTV» обрало орієнтацію на диференційований маркетинг. Стратегія диференційованого маркетингу відтворює прагнення компанії задовольнити вимоги значної частки ринку та орієнтується на значний потенціал ринку. Цей підхід ґрунтується на розподілі (сегментації) ринку за конкретними причинами та доступі до кількох сегментів ринку. Стратегія диференційованого маркетингу передбачає охоплення кількох сегментів ринку та розробку окремого маркетингового комплексу для кожного з них. Це зменшує ризик для компанії та негативні економічні наслідки провалу сегмента [42].

Сутність стратегії диференційованого маркетингу для підприємства «Регіональний засіб масової комунікації «Наше місто / ДніпроTV» полягає у розробці для кожного сегменту цільової аудиторії комплексу просунення послуг з урахуванням очікувань та потреб споживачів кожного сегменту. Комунікаційна політика здійснюється на підприємстві «Регіональний засіб масової комунікації «Наше місто / ДніпроTV» відділом маркетингу. Маркетингові комунікації будуються з зовнішніми і внутрішніми аудиторіями. Внутрішні маркетингові комунікації - це комунікації зі співробітниками.

Варто приділити увагу телеканалу «ДніпроTV» - інформаційно-просвітницький телеканал із цілодобовим мовленням, створений на базі Комунального підприємства «Дніпровська міська студія телебачення» Дніпровської міської ради.

Телеканал славиться цікавою та великою історією, студія існувала як складова 34-го каналу, контрольованого Рінатом Ахметовим. Початок роботи депутатів міської ради нового скликання відзначився бурхливим протистоянням численних представників «Опозиційного блоку» із міським головою. Це стимулювало відокремлення комунальної студії в окрему структуру. «Дніпро ТБ» запропонував міським телевізійникам конкурентну

зарплату й отримав ліцензію на 24-годинне мовлення в кабельних мережах Дніпра.

Функціонування телеканалу «Дніпро ТВ» базується на принципах [43]:

- компетентності,
- об'єктивності та достовірності інформації,
- гарантування права кожного громадянина на доступ до неї,
- вільного висловлювання своїх поглядів та думок, забезпечення ідеологічного і політичного плюралізму,
- дотримання його працівниками професійної етики та загальнолюдських норм моралі.

Телеканал провадить свою діяльність шляхом отримання, збирання, опрацювання, підготовки, створення, використання, зберігання інформації, яка слугує контентом телевізійного мовлення на території України.

Розглянемо організаційну структуру газети та телеканалу.

Організаційна структура газети «Наше місто»: Видавництво очолює генеральний директор, якому підпорядковуються керівники всіх підрозділів. Підприємство має такі відділи: відділ маркетингу, відділ реклами, відділ кадрів, виробничий відділ, відділ збуту, редакційна колегія (включаючи видання кожного видання).

На підставі довіреності, виданої директором видавництва, директором відділу маркетингу є редактор, тобто відповідальний за видання газети «Наше місто». Варто відзначити, що всі відділи тісно співпрацюють, що сприяє ефективній роботі компанії. Проте недоліками всіх відділів є відсутність довгострокового планування та регулярної звітності.

Система управління та прийнятний стиль управління: оскільки рішення в компанії приймаються колективно, керівник лише висуває проблему та вказує на обмеження, працівники вирішують самі, керівник має право вето, стиль управління демократичний, забезпечує продуктивність та інтереси кожного підлеглого.

Розподіл окремих відділів сприяє більш ефективній діяльності, оскільки вони самостійно відповідають за власний прибуток, а стиль управління створює високий рівень мотивації співробітників, забезпечуючи розкриття їх потенціалу.

Організаційна структура телеканалу зображена на рисунку 2.2.

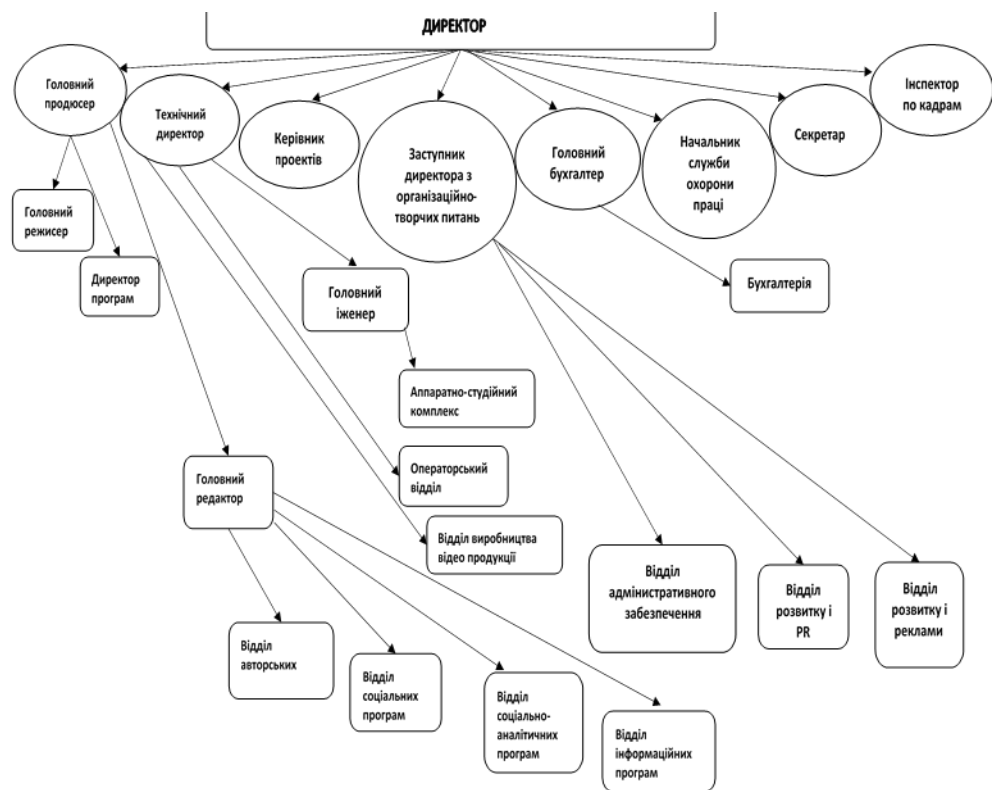


Рисунок 2.2 — Організаційна структура телеканалу

Протягом 2021-го року телеканал випускав власний продукт - авторські програми та інтерв'ю у прямому ефірі з чиновниками, політиками, експертами на різні соціально важливі теми, також робив прямі включення з різних подій, котрі відбувалися у місті та області [44].

Також у 2021 переоснастили і модернізували два студійно-апаратних комплекси. Повноцінне оснащення апаратних дозволило проводити ефіри з двох студійних павільйонів одночасно, що урізноманітнило контент,

вироблений телеканалом, та дозволило проводити багатогодинні телемарафони та масштабні телешоу на 10 спікерів.

Щодо газети «Наше місто» можу сказати, що підприємство має статутний капітал 850 тис. грн. Можна сказати, що підприємство забезпечене достатніми фінансовими ресурсами, адже мінімальний розмір статутного капіталу повинен становити 100 мінімальних заробітних плат, тобто приблизно 400 тис. грн.

Виробничі та складські приміщення: є власний склад, що дозволяє компанії зберігати друковану продукцію на складі та своєчасно відправляти журнали в регіони. Також має власний автопарк.

Видавництво використовує програмне забезпечення 1С для обліку друкованої та реалізованої продукції, а співробітники всіх відділів мають доступ до бази одночасно. Також компанія постійно збирає та аналізує інформацію про конкурентів, постачальників, посередників, а також існуючих і потенційних рекламодавців та їх маркетингову діяльність. Під час підготовки нового номера газети видавець використовує спеціальні фотобанки, де закуповує фотографії для статей. Компанія пропонує можливість ознайомитися з власним асортиментом продукції, системою розповсюдження, цінами продажу реклами та основними ринковими характеристиками газети на головному сайті холдингу, який постійно оновлюється [45].

На досліджуваному підприємстві запроваджені почасова форма оплати праці та проста почасова система оплати праці, згідно якої розмір основної заробітної плати працівника залежить від кількості відпрацьованого часу і розміру його місячного посадового окладу. Розмір заробітної плати за посадовими окладами визначають залежно від посадових інструкцій, умов праці, рівня відповідальності та кваліфікації працівників. Фонд оплати праці формується виходячи з затвердженої поточних кількості та складу працівників відповідно до їх (працівників) посадових окладів.

По відношенню до процесу діяльності персонал підприємства можна класифікувати за такими групами:

- Основні працівники. Безпосередньо приймають участь у створенні медіа контенту.

- Допоміжні працівники. Виконують функції обслуговування основної діяльності підприємства.

- Адміністративно-управлінський персонал. Працівники, що реалізують загальне управління підприємством, а також ті працівники, що виконують функції фінансового, юридичного та кадрового управління.

- Працівники, що пов'язані зі збутовою діяльністю. Це працівники, що відповідають за маркетингову діяльність та розповсюдження контенту.

В таблиці 2.2 наведений аналіз заробітної плати персоналу «Регіональний засіб масової комунікації «Наше місто / ДніпроTV» - ТОВ «Телеканал «Дніпро ТВ» за 2019 - 2021 рр. за групами.

Таблиця 2.2 — Аналіз заробітної плати персоналу «Регіональний засіб масової комунікації «Наше місто / ДніпроTV» - ТОВ «Телеканал «Дніпро ТВ» з за 2019 -2021 рр.

Група працівників	2019		2020		2021		Темп приросту 2020/2019, %	Темп приросту 2021/2020, %
	Абсолютне значення, тис. грн.	Частка, %	Абсолютне значення, тис. грн.	Частка, %	Абсолютне значення, тис. грн.	Частка, %		
Основні працівники	84 420	71,62	64 898	67,45	70 296	67,17	-23,13	8,32
Допоміжні працівники	18 487	15,68	20 173	20,97	22 957	21,94	9,12	13,80
Адміністративно-управлінський персонал	10 920	9,26	5 164	5,37	5 409	5,17	-52,71	4,75
Працівники, що пов'язані зі збутовою діяльністю	4 041	3,43	5 985	6,22	5 991	5,72	48,09	0,10
Разом	117 869	100,00	96 219	100,00	104 652	100,00	-18,37	8,76

Протягом досліджуваного періоду спостерігається неоднозначна динаміка заробітної плати - в 2020 році її сума зменшилась на 18,37% і становила 96 219 тис. грн., а в 2021 навпаки зросла на 8,76%, що в абсолютному вираженні склало 104 652 тис. грн.. Найбільшу частку протягом періоду займала заробітна плата основних працівників - в 2019 це 71,62%, в 2020 - 67,45%, а в 2021 - 67,17%.

Зменшення її суми в 2020 році на 23,13% пояснюється зміною управлінського складу підприємства, що спричинило оновлення персоналу та оптимізацію його структури, а також переглядом посадових окладів керівників різних рівнів у бік зменшення з метою забезпечення фінансової стабільності та економічної безпеки підприємства [46].

Наприклад, зменшення в 2020 році заробітної плати адміністративно-управлінського персоналу на 52,71% є виключно наслідком реалізації даного антикризового рішення. Зростання суми заробітної плати допоміжних працівників в 2020 році на 9,12% пояснюється збільшенням їх чисельності. З тих самих причин в 2020 році зросла сума заробітної плати працівників, що пов'язані зі збутовою діяльністю. Збільшення чисельності працівників даних груп пояснюється переформатуванням контенту телеканалу та спробами підприємства збільшити обсяги реалізації. В 2021 році фінансово-економічний стан підприємства зміцнів, наслідком чого стало підвищення заробітної плати персоналу за усіма групами.

У таблиці 2.3 наведений аналіз структури активів «Регіональний засіб масової комунікації «Наше місто / ДніпроTV» - ТОВ «Телеканал «Дніпро ТВ» за період 2019-2021 рр..

Таблиця 2.3 — Аналіз структури активів «Регіональний засіб масової комунікації «Наше місто / ДніпроTV» - ТОВ «Телеканал «Дніпро ТВ» за період 2019-2021 рр..

Показник	2019	2020	2021	Темп приросту 2020/2019,%	Темп приросту 2021/2020,%
Необоротні активи, тис. грн.	330 606	195 611	171 812	-40,8	-12,2
Оборотні активи, тис. грн.	289 762	412 449	449 013	42,3	8,9
Валюта балансу, тис. грн.	620 368	608 060	620 825	-2,0	2,1
Коефіцієнт співвідношення необоротних та оборотних активів	1,14	0,47	0,38	-58,4	-19,3

Як видно з таблиці 2.3, загальна вартість майна протягом досліджуваного періоду залишалась майже незмінною в 2019 та 2021 роках, тільки в 2020 році спостерігалось його зменшення на 2,00% порівняно з 2019 роком. Поступове зменшення коефіцієнту співвідношення необоротних та оборотних активів протягом періоду свідчить про зміну підприємством способу виробництва - зменшується кількість використання в процесі функціонування необоротних активів та збільшується кількість використання поточних. Для більш глибокого розуміння структурних змін у складі активів варто розглянути окремо структуру його необоротних активів (таблиця 2.4) та оборотних активів (таблиця 2.5).

Таблиця 2.4 — Аналіз структури необоротних активів «Регіональний засіб масової комунікації «Наше місто / ДніпроTV» - ТОВ «Телеканал «Дніпро ТВ» за 2019-2021 рр.

Вид необоротних активів	2019	2020	2021	Темп приросту 2020/2019,%	Темп приросту 2021/2020,%
Нематеріальні активи, тис. грн.	262 897	157 454	124 032	-40,1	-21,2
Основні засоби, тис. грн.	30 103	35 544	39 524	18,1	11,2
Незавершені капітальні інвестиції, тис. грн.	37 606	2 613	1 181	-93,1	-54,8
Довгострокова дебіторська заборгованість, тис. грн.	0	0	7 075	-	-

Як видно з таблиці 2.4, підприємство поступово зменшує використання нематеріальних активів в процесі діяльності. В 2020 році нематеріальні активи ТОВ «Телеканал «Дніпро ТВ» становили 157 454 тис. грн., що на 40,1% менше від їх показника в 2019 році, а в 2021 році їх сума зменшилась на 21,2% порівняно з 2020 роком та становила вже 124 032 тис. грн.. В той же час підприємство нарощує виробничий потенціал, про що свідчить зростання суми основних засобів [47].

Таблиця 2.5 — Аналіз структури оборотних активів «Регіональний засіб масової комунікації «Наше місто / ДніпроTV» - ТОВ «Телеканал «Дніпро ТВ» за 2019-2021 рр.

Вид оборотних активів	2019	2020	2021	Темп приросту 2020/2019,%	Темп приросту 2021/2020,%
Запаси, тис. грн.	41 935	55 085	62 795	31,4	14,0
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги, тис. грн.	137 769	169 194	118 715	22,8	-29,8
Дебіторська заборгованість за розрахунками за авансами виданими, тис. грн.	28 248	14 982	36 741	-47,0	145,2
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом, тис. грн.	1 003	425	268	-57,6	-36,9

Інша поточна дебіторська заборгованість, тис. грн.	3 246	29 192	47 525	799,3	62,8
Гроші та їх еквіваленти, тис. грн.	74 341	52 140	58 984	-29,9	13,1
Витрати майбутніх періодів, тис. грн.	2 120	88 022	122 454	4052,0	39,1
Інші оборотні активи, тис. грн.	1 100	3 409	1 531	209,9	-55,1

Згідно даних таблиці 2.5, протягом періоду спостерігається поступове збільшення запасів - в 2020 році вони збільшились на 31,4% у порівнянні з 2019 роком, а в 2021 році - на 14,0% порівняно з 2020 роком. В той же час неоднозначну динаміку демонструє дебіторська заборгованість за продукцію товари роботи, послуги, яка в 2020 році зросла на 22,8% порівняно з 2019 роком, а в 2021 році зменшилась на 29,8% у порівнянні з 2020 роком. Аналогічна динаміка спостерігалась щодо дебіторської заборгованості за розрахунками за авансами виданими - в 2020 році вона зменшилась на 47,0% порівняно з 2019 роком, а в 2021 - зросла на 145,2% у порівнянні з 2020 роком.

Проте інша поточна дебіторська заборгованість постійно зростала - в 2020 році на 799,3% порівняно з 2019 роком, а в 2021 році - на 62,8% у порівнянні до попереднього року. Окремо варто відзначити значне збільшення витрат майбутніх періодів - в 2020 році на 4052,0% порівняно з 2019 роком, а в 2021 - на 39,1% у порівнянні з 2020 роком.

З метою визначення фінансово-економічного стану «Регіональний засіб масової комунікації «Наше місто / ДніпроTV» - ТОВ «Телеканал «Дніпро ТВ» за період 2019 - 2021 рр. проведемо аналіз його господарської діяльності за наступними напрямками:

- аналіз основних фондів;
- аналіз ліквідності та платоспроможності;
- аналіз ділової активності;
- аналіз фінансової стійкості;
- аналіз рентабельності.

В таблиці 2.6 наведений аналіз стану, руху та ефективності використання основних засобів «Регіональний засіб масової комунікації «Наше місто / ДніпроTV» - ТОВ «Телеканал «Дніпро ТВ» за період 2019 - 2021 рр.

Таблиця 2.6 — Аналіз стану, руху та ефективності використання основних засобів «Регіональний засіб масової комунікації «Наше місто / ДніпроTV» - ТОВ «Телеканал «Дніпро ТВ» за період 2019 - 2021 рр..

Показник	2019	2020	2021	Темп приросту 2020/2019,%	Темп приросту 2021/2020,%
Коефіцієнт зносу основних засобів	0,770	0,755	0,752	-2,0	-0,4
Коефіцієнт придатності основних засобів	0,230	0,245	0,248	6,5	1,1
Коефіцієнт оновлення основних засобів	0,133	0,105	0,116	-20,7	9,9
Коефіцієнт вибуття основних засобів	0,019	0,008	0,028	-55,8	228,1
Коефіцієнт приросту основних засобів	0,131	0,108	0,100	-17,5	-7,9
Фондомісткість	0,047	0,058	0,056	21,8	-3,1
Фондоозброєність, тис. грн./особу	91,133	80,275	95,911	-11,9	19,5
Фондовіддача	5,288	4,342	4,481	-17,9	3,2
Рентабельність основних засобів	-1,239	-0,932	-0,024	24,76	97,46

Аналіз технічного стану на основі даних таблиці 2.6 свідчить про те, що зношуваність основних засобів «Регіональний засіб масової комунікації «Наше місто / ДніпроTV» - ТОВ «Телеканал «Дніпро ТВ» поступово зменшується, однак значення коефіцієнту зносу в кожному з досліджуваних років залишається високим, що вказує на фізичну та моральну застарілість обладнання, що в свою чергу несе в собі ризики втрати конкурентоспроможності підприємства в довгостроковій перспективі. Зношуваність на кінець досліджуваного періоду дорівнювала 75,2%, що

свідчить про те, що $\frac{3}{4}$ свого строку корисного використання основні фонди вже «відслужили» [48].

Варто зазначити, що коефіцієнти зносу і придатності не завжди відображають об'єктивний технічний стан основних засобів, оскільки сума накопиченої амортизації прямо залежить від використовуваного методу її нарахування на підприємстві, а також тому, що ринкова вартість основних засобів може різнитись від їх балансової вартості, що спотворює уявлення щодо об'єктивного рівня придатності виробничих фондів. Підприємство намагається оновлювати та нарощувати виробничий потенціал, про що свідчить додане значення коефіцієнту приросту основних засобів протягом періоду, проте даний процес не є однозначним.

Коефіцієнт оновлення в 2020 році зменшився на 20,7% порівняно з 2019 роком, а в 2021 році зріс на 9,9% у порівнянні з 2020 роком. Враховуючи технічний стан виробничих фондів підприємства, а також темп вибуття основних засобів та темп їх оновлення, можна зробити висновки про неефективну політику щодо використання основних фондів та про необхідність її перегляду з метою пошуку шляхів та резервів покращення технічного стану виробничого парку підприємства. Зменшення показника фондоддачі в 2020 році на 17,9% порівняно з 2019 роком пояснюється падінням обсягів реалізації внаслідок зменшення попиту на продукцію підприємства на фоні нарощування основних фондів. Значення показника в цей період зменшилось з 5,288 до 4,342. В 2021 році показник фондоддачі зріс на 3,2% та склав 4,481 [49].

Відповідно зменшенню фондоддачі в 2020 році зросла фондомісткість з 0,047 до 0,058. В 2021 році вже спостерігається зменшення показника фондомісткості до 0,056, що на 3,1% нижче порівняно з 2020 роком.

Падіння обсягів реалізації з одночасним збільшенням чисельності працівників стали причиною зменшення в 2020 році показника фондоозброєності на 11,9%. Проте поліпшення результатів діяльності в 2021 році призвели до зростання показника на 19,5% у порівнянні з 2020 роком.

Рентабельність основних засобів протягом досліджуваного періоду поступово покращувалась, що пояснюється більш високими темпами зростання фінансового результату у порівнянні з темпами зростання основних засобів.

Розраховані вищенаведені показники ліквідності та платоспроможності для «Регіональний засіб масової комунікації «Наше місто / ДніпроTV» - ТОВ «Телеканал «Дніпро ТВ» за період 2019 - 2021 рр. наведені в таблиці 2.7.

Таблиця 2.7 — Показники ліквідності та платоспроможності для «Регіональний засіб масової комунікації «Наше місто / ДніпроTV» - ТОВ «Телеканал «Дніпро ТВ» за період 2019 - 2021 рр..

Показник	2019	2020	2021	Темп приросту 2020/2019,%	Темп приросту 2021/2020,%
Коефіцієнт поточної ліквідності	1,082	1,091	1,136	0,87	4,12
Коефіцієнт швидкої ліквідності	0,925	0,945	0,977	2,18	3,37
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,277	0,138	0,149	-50,30	8,17
Чистий оборотний капітал, тис. грн.	21 841	34 367	53 615	57,35	56,01
Коефіцієнт забезпеченості власним оборотним капіталом	0,075	0,083	0,119	10,55	43,30

Коефіцієнт абсолютної ліквідності в 2019 році дорівнював 0,277. Це свідчить про неефективне управління грошовими коштами, адже в цей період підприємство в більш ніж достатній мірі володіло фінансовими ресурсами, що за інших рівних умов збільшує альтернативні витрати підприємства. Проте в 2020 та 2021 роках значення коефіцієнту зменшилось до 0,138 та 0,149 відповідно, що свідчить про зміну стратегії управління фінансовими ресурсами, завдяки якій підприємство було забезпечене вільними грошовими коштами у обсязі, який дозволяв повністю та вчасно відповідати за своїми найбільш терміновими зобов'язаннями та забезпечував його абсолютну ліквідність.

Показники швидкої та поточної ліквідності протягом періоду зростали, що свідчить про поступове покращення платоспроможності підприємства. Коефіцієнт швидкої ліквідності в 2019 році дорівнював 0,925, в 2020 - 0,945, в 2021 - 0,977. Коефіцієнт поточної ліквідності в 2019 році дорівнював 1,082, в 2020 - 1,091, в 2021 - 1,136. Такі значення коефіцієнтів свідчать про високий рівень ліквідності та платоспроможності «Регіональний засіб масової комунікації «Наше місто / ДніпроTV» - ТОВ «Телеканал «Дніпро ТВ» та вказують на здатність підприємства відповідати за своїми поточними зобов'язаннями за рахунок ліквідних активів.

Наведені вище дані дозволяють узагальнити аналіз мікросередовища за допомогою IFAS-аналізу (таблиця 2.8).

Таблиця 2.8 – IFAS-аналіз «Регіональний засіб масової комунікації «Наше місто / ДніпроTV» - ТОВ «Телеканал «Дніпро ТВ»

Стратегічні фактори	Вага	Оцінка	Виважена оцінка
Фактори сили			
Досвідчене керівництво	0,15	4	0,6
Пророблені канали доставки дешевої сировини	0,20	4	0,8
Орієнтація на кінцевого споживача	0,10	4	0,4
Чинники слабкості			
Фінансове положення	0,15	2	0,3
Виробниче обладнання	0,20	2	0,4
Канали розподілу	0,20	2	0,4
Сумарна оцінка	1,00		2,9

Далі виявимо сильні та слабкі сторони підприємства «Регіональний засіб масової комунікації «Наше місто / ДніпроTV» - ТОВ «Телеканал «Дніпро ТВ» за допомогою SWOT-аналізу (рисунок 2.2).

Отже, з аналізу видно, що основною проблемою є зменшення тиражу видання, внаслідок зниження купівельної спроможності читачів. Для цього треба тримати ціну на такому рівні, який буде оптимальний для покупців.



Рисунок 2.2 — SWOT-аналіз результату маркетингової діяльності «Регіональний засіб масової комунікації «Наше місто / ДніпроTV» - ТОВ «Телеканал «Дніпро ТВ» .

Таким чином, проаналізувавши внутрішнє середовище, можна побачити сильні та слабкі сторони організації. У аналізованій компанії досить добре опрацьовані канали доставки; на другому місці - досвідчене керівництво; орієнтація на споживача, виробниче обладнання та канали розподілу - на одному рівні; на останньому місці фінансовий стан.

У своїй діяльності підприємство використовує низку інструментів Інтернет-комунікацій, зокрема корпоративний сайт, банерну та пошукову рекламу, просування у соціальних мережах та месенджерах, email-розсилки. Розглянемо детальніше кожен із них та проаналізуємо ефективність кожного інструменту за перше півріччя 2019 року.

2.3 Аналіз маркетингових комунікацій компаній-конкурентів підприємства «Регіональний засіб масової комунікації «Наше місто / ДніпроTV» - ТОВ «Телеканал «Дніпро ТВ»

Для оцінки ситуації, що склалася на ринку засобів масової комунікації України, розглянемо комунікаційні стратегії компаній-конкурентів за основними напрямками: реклама, PR, прямі продажі, стимулювання збуту.

Беззаперечним лідером ринку є газета «Вісті Придніпров'я», серед конкурентних переваг якого: більш широкий вибір наданої інформації, використання більшої кількості каналів комунікацій, застосування інноваційних технологій, просування бренду від імені відомих телезірок, створення і реалізація соціально значущих проєктів. Все це слід удосконалювати на підприємстві «Регіональний засіб масової комунікації «Наше місто / ДніпроTV» - ТОВ «Телеканал «Дніпро ТВ» [50].

Маркетингова комунікативна політика газети «Вісті Придніпров'я» є досить розвиненою, вона поєднує в собі як традиційні, так і сучасні засоби комунікацій, враховує потреби сучасного світу в Інтернет-комунікаціях.

Найбільше уваги маркетологи компанії приділяють таким комунікаційним інструментам, як PR.

Компанія використовує такі методи зв'язків з громадськістю:

- веб-сайт з інформацією про компанію та її послуги, новини, посилання на спільноти в соціальних мережах;
- спільноти в соціальних мережах (Facebook, Instagram);
- публікація унікальних новин та інформаційних матеріалів на різних Інтернет-сайтах (сайтах інформаційних агентств, традиційних ЗМІ, спеціалізованих та тематичних сайтах);
- проведення онлайн-інтерв'ю, конференцій, вебінарів - зазвичай проводить такі заходи за участю відомих українських телезірок та блогерів.

Ефективність досягається шляхом завчасного інформування користувачів, що дозволяє компанії залучити більше користувачів, які готові до події.

Аналіз ступеня представленості конкурентів в соціальних мережах представлено у таблиці 2.9.

Таблиця 2.9 – Ступінь представленості конкурентів підприємства «Регіональний засіб масової комунікації «Наше місто / ДніпроTV» - ТОВ «Телеканал «Дніпро ТВ»

Критерій для аналізу	Наше місто	Вісті Придніпров'я
Кількість підписників	Facebook - 32,6 тис. Instagram - 78 тис.	Facebook - 83 тис. Instagram - 156 тис
Середня кількість унікальних відвідувачів за тиждень	Facebook - 10,6 тис. Instagram - 12,9 тис	Facebook - 23,1 тис. Instagram - 21,9 тис
Перетин баз користувачів з спільнотою	-	23,3 тис.
Середня кількість нових публікацій на тиждень	7	6
Середня кількість взаємодій з новою публікацією (лайки, поширення)	200	180

Аналіз ступеня представленості конкурентів в соціальних мережах показав, що перетин баз користувачів з конкурентом Вісті Придніпров'я склав 11,3 тис. чоловік, що становить 21% від бази користувачів Наше місто.

Даний факт вказує на те, що цільова аудиторія Наше місто в значній мірі відрізняється від аудиторії конкурентів, незважаючи на однаковий характер послуг, що надають усі три підприємства.

Аналіз публікацій конкурентів у соціальних мережах показав, що Наше місто займає лідируючу позицію за кількістю нових повідомлень від адміністрації спільноти. Незважаючи на те, що кількість аудиторії Наше місто менша, ніж в основного конкурента Вісті Придніпров'я, публікації Наше місто отримують більше реакцій з боку користувачів (лайки, поширення, коментарі),

що свідчить про те, що компанія публікує більш цільовий та якісний контент, аніж конкуренти, а також має більш зацікавлених відвідувачів.

Другим за важливістю видом комунікацій, що використовує Вісті Придніпров'я є рекламна діяльність. Головним каналом поширення рекламних оголошень є Інтернет-середовище [51].

У своїй діяльності бренд застосовує наступні види онлайн-реклами:

- реклама у пошукових мережах;
- медійна реклама;
- таргетована реклама у соціальних мережах.

Прямий маркетинг обидва конкуренти здійснюють за допомогою email-розсилок, в той час як «Регіональний засіб масової комунікації «Наше місто / ДніпроTV» - ТОВ «Телеканал «Дніпро ТВ» використовує для комунікацій зі споживачами ще й розсилки в месенджерах. Це надає підприємству беззаперечну перевагу, адже:

- використання кількох каналів прямого маркетингу дозволяє охопити більшу аудиторію;
- аудиторія в Месенджері активніша і має вищу конверсію (в середньому людина перевіряє свою електронну пошту раз на день, а повідомлення в Месенджері надсилаються близько 30 разів на день);
- це створює додаткову зручність для клієнтів, оскільки у них є можливість вибрати найбільш зручний канал для отримання повідомлень і відмовитися від розсилки в інших каналах.

Серед варіантів розміщення реклами на телеканалі, можна виділити:

1. Спонсорські пакети під різноманітні тематичні, конкурсні програми, художні фільми та серіали.
2. Телевізійна заставка перед початком програми або під час неї.
3. Анонсування різноманітних акцій і подій.
4. Можлива розробка конкурсу за індивідуальним замовленням або прив'язка конкурсу до вже існуючих програм каналу.

5. Розміщення логотипу замовника, розміщення рухомого рядка з інформацією замовника, розміщення динамічної заставки (логотип на весь екран), титр-заставка на весь екран.

Рейтинги передач визначають вартість реклами, яка подається на телебаченні та рівень охоплення нею аудиторії, а відтак і ефективність від інвестованих у рекламу коштів. Для формування у споживача ефекту «запам'ятованості» недостатньо одного чи двох виходів - це має бути комплекс заходів спрямованих на формування позитивного сприйняття рекламованого бренду. Для цього формується медіа план виходу реклами та прораховується коефіцієнт переглядів для цільової групи споживачів [52].

Для проведення аналізу конкурентоспроможності «Регіональний засіб масової комунікації «Наше місто / ДніпроTV» - ТОВ «Телеканал «Дніпро ТВ» з ТОВ «Телеканал «Дніпро ТВ» використаємо матрицю «привабливість - конкурентоспроможність» («McKinsey»). Особливостями матриці є те, що її можна застосовувати на всіх стадіях життєвого циклу попиту за різних умов конкуренції.

Також матриця є гнучкою за рахунок вибору показників, виходячи з конкретної ситуації. Аналіз портфеля бізнесів є одним із найважливіших інструментів стратегічного управління. Він розкриває взаємозалежність окремих частин бізнесу та дає уявлення про те, що портфель як ціле істотно відрізняється від простої суми його частин і набагато важливіший для фірми, ніж стан її окремих частин.

За допомогою аналізу портфеля бізнесів можуть бути збалансовані такі найважливіші фактори бізнесу, як ризик, надходження грошей, відновлення та відмирання окремих видів діяльності організації.

Побудуємо таблицю показників, що використовуються за оцінкою привабливості галузі (таблиця 2.10).

Таблиця 2.10 – Оцінка привабливості галузі послуг надання телекомунікаційних послуг «Регіональний засіб масової комунікації «Наше місто / ДніпроTV» - ТОВ «Телеканал «Дніпро ТВ» з ТОВ «Телеканал «Дніпро ТВ» [16]

Критерії	Важливість	Оцінка	Зважена оцінка
Розмір	0,1	4	0,4
Темп зростання	0,3	4	1,2
Структура конкуренції	0,2	3	0,6
Галузева рентабельність	0,3	4	1,2
Чутливість до інфляції	0,1	3	0,3
Сумарна зважена оцінка			3,7

Аналізуючи дані, можна сказати, що галузь засобів масової комунікації добра, адже сумарна зважена оцінка становить 3,7, що є досить хорошим показником.

Далі необхідно визначити конкурентоспроможність (таблиця 2.11).

Таблиця 2.11 – Оцінка конкурентоспроможності «Регіональний засіб масової комунікації «Наше місто / ДніпроTV» - ТОВ «Телеканал «Дніпро ТВ» з ТОВ «Телеканал «Дніпро ТВ»

Критерії	Важливість	Оцінка	Зважена оцінка
Розмір	0,15	1	0,15
Темп зростання	0,15	2	0,3
Прихильність споживачів	0,15	3	0,45
Прибутковість	0,25	4	1
Технологічний потенціал	0,1	4	0,4
Організаційна структура	0,1	4	0,4
Частка ринку за сегментами	0,1	1	0,1
Сумарна зважена оцінка			2,8

Аналізуючи дані, можна помітити, що конкурентоспроможність цього підприємства досить висока, це пов'язано з плідною роботою організації, сумарна зважена оцінка становить 2,8, що свідчить про хороший рівень конкурентоздатності.

Використовуючи отримані дані, будемо матрицю портфельного аналізу «McKinsey» (рисунок 2.3).

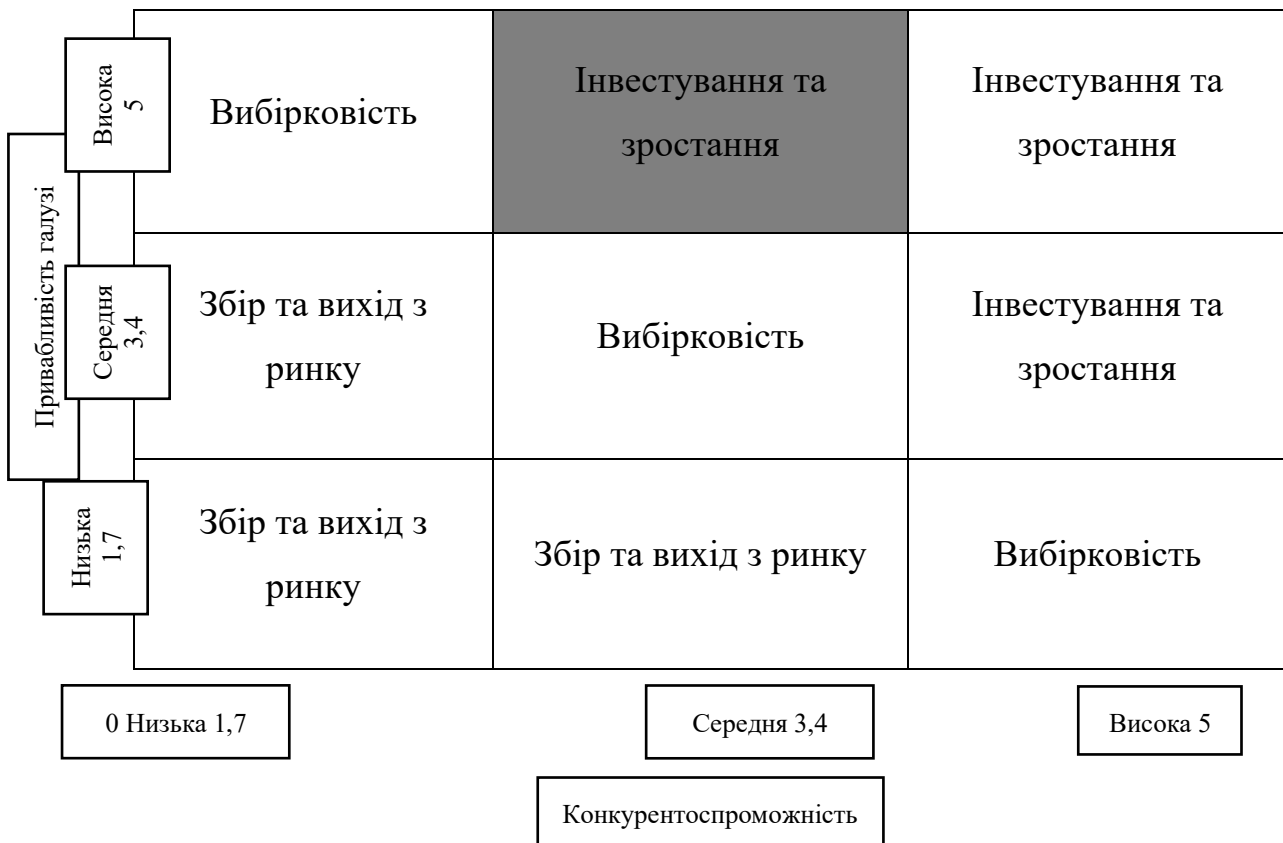


Рисунок 2.3 – Матриця «McKinsey»

«Регіональний засіб масової комунікації «Наше місто / ДніпроTV» - ТОВ «Телеканал «Дніпро ТВ» з ТОВ «Телеканал «Дніпро ТВ» перебуває в секторі, що знаходиться між групами селективного і агресивного зростання. Це пов'язано з високим рівнем прибутковості галузі, а також з середньою конкурентоспроможністю підприємства. В даному випадку для підприємства актуальні дві стратегії - стратегія інвестування або вихід із ринку. Підприємству доцільно захищати існуючі програми ринкової діяльності, концентрувати інвестиції в сегменти з високим прибутком і відносно низьким ризиком. Ключові фактори успіху - загальні для всіх підприємств галузі

керовані змінні, розвиток яких дає можливість поліпшити конкурентні позиції підприємства в галузі [53].

Побудова стратегічних планів діяльності редакцій газет є складовою управління і розпочинається із ґрунтовного аналізу внутрішнього і зовнішнього середовища, яке потенційно може слугувати передумовою до досягнення фінансової стабільності. Внутрішнє середовище діяльності редакцій газет формує ціла сукупність факторів, а саме: організаційна структура, персонал, оборотні кошти, інноваційні можливості, витрати і прибуток.

Сучасний формат діяльності «Регіональний засіб масової комунікації «Наше місто / ДніпроTV» редакцій газети «Наше Місто» обумовлює застосування комплексу інструментів стратегічного управління заради ведення ними прибуткової діяльності. Вони вибудовують плани діяльності, спираючись на можливості вебаналітики, яка допомагає краще пізнати їм свого споживача готової продукції (газети). Проведення дослідження свідчить, що доповнення, а подекуди й альтернативу друкованому формату вони уже створили у формі онлайн-газети, що розміщується на сайті, але ще не забезпечують його ефективну роботу, про що свідчить низька відвідуваність і мала кількість переходів на сайт.

Висновки до розділу 2

Підприємство «Регіональний засіб масової комунікації «Наше місто / ДніпроTV» здійснює свою діяльність за допомогою газети «Наше місто» та телеканалу «ДніпроTV» та функціонує на ринку друкованих та телекомунікаційних послуг з 1992 року.

Основним продуктом компанії є надання споживачам інформації шляхом телекомунікації та друкованої комунікації. Основним каналом збуту та комунікацій підприємства є Інтернет-середовище, телевізійне середовище.

Результати проведення дослідження свідчать, що високий ступінь впливу на діяльність підприємства мають політичні чинники. Це зумовлено тим, що від визначених чинників залежить інформаційна сфера підприємства. На мою думку, керівництву підприємства необхідно також враховувати, що відстеження динаміки зміни політичних чинників необхідне для збереження та постійного поповнення клієнтської бази.

Відділ маркетингу підприємства «Регіональний засіб масової комунікації «Наше місто / ДніпроTV» використовує Інтернет як основний рекламний канал та інструмент комунікації з потенційними та існуючими споживачами, оцінивши наступні його переваги:

- Зручність - клієнти мають можливість придбати обрану програму навчання або харчування в будь-який час доби, незалежно від того, де вони знаходяться, за допомогою спеціальної форми на сайті та через менеджера в соціальних мережах;

- Доступ до актуальної інформації - покупці можуть знайти велику кількість інформації про послуги компанії, прочитати відгуки від реальних клієнтів, порівняти пропозиції від конкурентів;

- Конфіденційність - за допомогою сучасних Інтернет-технологій клієнти мають можливість робити покупки в режимі інкогніто та отримувати консультації фахівців компанії.

Основною проблемою є зменшення тиражу видання, внаслідок зниження купівельної спроможності читачів. Для цього треба тримати ціну на такому рівні, який буде оптимальний для покупців.

«Регіональний засіб масової комунікації «Наше місто / ДніпроTV» - ТОВ «Телеканал «Дніпро ТВ» з ТОВ «Телеканал «Дніпро ТВ» перебуває в секторі, що знаходиться між групами селективного і агресивного зростання. Це пов'язано з високим рівнем прибутковості галузі, а також з середньою конкурентоспроможністю підприємства. В даному випадку для підприємства актуальні дві стратегії - стратегія інвестування або вихід із ринку. Підприємству доцільно захищати існуючі програми ринкової діяльності, концентрувати інвестиції в сегменти з високим прибутком і відносно низьким ризиком. Ключові фактори успіху - загальні для всіх підприємств галузі керовані змінні, розвиток яких дає можливість поліпшити конкурентні позиції підприємства в галузі.

РОЗДІЛ 3 РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ «РЕГІОНАЛЬНИЙ ЗАСІБ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ «НАШЕ МІСТО / ДНІПРОTV» - ТОВ «ТЕЛЕКАНАЛ «ДНІПРО ТВ»

3.1 Вибір напрямів удосконалення маркетингової стратегії на підприємстві «Регіональний засіб масової комунікації «Наше місто / ДніпроTV» - ТОВ «Телеканал «Дніпро ТВ» з ТОВ «Телеканал «Дніпро ТВ»

В умовах жорсткої конкуренції та нестабільного ринкового середовища, в якому працюють підприємства на ринку спортивно-оздоровчих послуг, особливого значення набуває розробка та вдосконалення стратегії маркетингових комунікацій, що забезпечує реалізацію внутрішнього потенціалу підприємства. Але стратегія маркетингових комунікацій не може забезпечити всіх варіантів розвитку ринкової ситуації, і для коригування її напрямків необхідно розробляти конкурентні стратегії.

Таким чином, конкурентна стратегія адаптує реалізацію стратегії маркетингової комунікації компанії та сприяє швидкому реагуванню на зміни ринкового середовища.

Для визначення стратегічної позиції підприємстві «Регіональний засіб масової комунікації «Наше місто / ДніпроTV» - ТОВ «Телеканал «Дніпро ТВ» з ТОВ «Телеканал «Дніпро ТВ» застосуємо метод SPACE-аналізу (Strategic Position and Action Evaluation) [54].

Матриця SPACE визначає стратегічне положення організації в галузі, оперуючи двома внутрішніми (фінансова стабільність і конкурентна перевага) і двома зовнішніми показниками (стабільність галузі й стабільність зовнішніх умов). Кожний з цих узагальнених показників характеризується такими критеріями:

- фінансова сила підприємства (financial strength);

- стабільність зовнішнього середовища (environmental stability);
- конкурентні переваги (competitive advantage);
- привабливість галузі (industry strength).

Таблиця 3.1 — Space-аналіз підприємства «Регіональний засіб масової комунікації «Наше місто / ДніпроTV» - ТОВ «Телеканал «Дніпро ТВ» з ТОВ «Телеканал «Дніпро ТВ»

Внутрішня стратегічна позиція (для визначення показника Іпвс)				
Економічний потенціал (EP) («фінансова сила» (FS))				
Фактори	Показник	Оцінка	Вага	Сума оцінки
Коефіцієнт автономії (КА)	0,48	4	0,1	0,4
Коефіцієнт платоспроможності (КП)	0,5	4	0,2	0,8
Коефіцієнт абсолютної ліквідності (КЛ)	0,014	2	0,1	0,2
Сума				1,4
Конкурентні переваги (СА)				
Показник ефективності виробничої діяльності підприємства	9,5	5	0,2	1
Ефективність організації збуту та просування товару	4	5	0,3	1,5
Конкурентоспроможність товару	10	4	0,2	0,8
Сума				3,3
Зовнішня стратегічна позиція (для визначення показника Іпзс)				
Стабільність середовища (ES) (зовнішні умови бізнесу)				
Фактори	Показник	Оцінка	Вага	Сума оцінки
Висока конкуренція	7,5	4	0,2	0,8
Законодавче забезпечення	(не зовсім досконале)	3	0,15	0,45
Постійний попит		4	0,15	0,6
Сума				1,85
Привабливість галузі (IS) (бізнес-напрямок)				
Високі інвестиції в галузі, млрд. грн.	0,48	5	0,3	1,5
Швидкі темпи оборотності коштів в галузі, періодів	27	3	0,2	0,6
Сума				2,1

Ми бачимо, що перспективний конкурентний статус компанії є досить високим і привабливим для подальшого інвестування та розвитку з можливістю охоплення більшого сегменту ринку.

Стратегія компанії складається з кількох етапів:

- рости: означає бути великим і надійним засобом поширення інформації;
- прискорювати: означає бути компанією, яка швидко реагує на зміни на ринку газет;
- створювати інноваційні рішення: передбачати споживчий попит, бути «законодавцем» галузі на інформаційний продукт;
- розвиватися: бути в трійці кращих медіа-компаній в Україні та за кордоном.

На основі проведеного аналізу «Регіональний засіб масової комунікації «Наше місто / ДніпроTV» - ТОВ «Телеканал «Дніпро ТВ» з ТОВ «Телеканал «Дніпро ТВ» будує загальну систему цілей.

Постановка цілей перетворює стратегічне бачення та напрямок розвитку бізнесу в конкретні завдання, пов'язані з ефективністю бізнесу. Система показників ефективності маркетингу на підприємстві - це сукупність різноманітних рейтингів, що відображають ефективність діяльності компанії в цілому та її працівників, а також виконання ними відповідних маркетингових функцій [55].

На «Регіональний засіб масової комунікації «Наше місто / ДніпроTV» - ТОВ «Телеканал «Дніпро ТВ» з ТОВ «Телеканал «Дніпро ТВ» контроль ефективності маркетингової діяльності відбувається за наступними показниками:

- Показники ефективності збуту: зміна частки ринку, рівень маржинального прибутку, рівень економії на масштабі.
- Показники ефективності роботи з клієнтами: збільшення кількості лояльних клієнтів;
- Показники ефективності за обсягом продажів/ринку;

- Показники ефективності конкуренції, які включають якість додаткових послуг (логістичне забезпечення замовлень), цінову конкурентоспроможність та наявну технологію.

Враховуючи проблему управління маркетингом збільшення прибутку за рахунок зміни маркетингового комплексу компанії, а також низьку інформованість споживачів про підприємство та відсутність узгодженої маркетингової стратегії компанії, маркетинговими цілями компанії є зміцнення лідерства в ЗМІ до 2023 року в Україні.

Основними маркетинговими цілями компанії є:

- створення конкурентоспроможної продукції;
- підтримання попиту на продукцію;
- формування позитивної репутації компанії та її іміджу;
- підвищення рівня поінформованості про компанію/продукт;
- посилення конкурентних позицій продукції.

Цілі для єдиного ринку на 2023 рік:

- збільшення частки ринку на 7%;
- збільшення продажів і споживання газет на 12%.

Постійне бажання створити оптимальні та комфортні умови співпраці дозволяє зробити її взаємовигідною та ефективною для партнерів та клієнтів.

3.2 Інноваційні засоби та підходи щодо формування маркетингової стратегії на підприємстві «Регіональний засіб масової комунікації «Наше місто / ДніпроTV» - ТОВ «Телеканал «Дніпро ТВ»

Враховуючи те, що загострення конкуренції на ринку засобів масової комунікації України змусило операторів ЗМІ зосередити увагу саме на пошуку і розробці процесу формування та розвитку ефективної маркетингової стратегії засобу масової комунікації серед його цільової аудиторії, сучасні ринкові тренди і підприємницька практика довели, що найбільш результативним та інноваційним підходом у формуванні та розвитку

маркетингової стратегії засобу масової комунікації є використання ним у всій своїй діяльності інструментів стратегічного брендингу із застосуванням сучасних каналів Інтернет- комунікацій та соціальних мереж.

Бренди надійні, оскільки вони протягом тривалого часу зберігають той самий вигляд, викликають ті самі відчуття і люди знають, що очікувати. Саме тому, для телеканалів важливо постійно аналізувати свою медіа присутність та звертати увагу на бажання споживачів [56].

Адже, оскільки телевізійні компанії в Україні не приносять прибутку через звичайну операційну діяльність, вони функціонують завдяки національним спонсорським програмам або фізичним спонсорам.

Таким чином, головна мета будь-якого каналу - мати високі рейтинги та лояльність аудиторії аби стати впливовою платформою, через яку «вибрані» рекламні повідомлення будуть надсилатися до мас.

Отже, можна стверджувати, що головною метою «Регіональний засіб масової комунікації «Наше місто / ДніпроTV» - ТОВ «Телеканал «Дніпро ТВ» є «маркетингова мета стати і бути БРЕНДОМ», оскільки цей тип цілей допомагає компаніям суттєво виділяти свою позицію порівняно з конкурентами в галузі. Американський дослідник телевізійного маркетингу і промоції Лі Хант вважає, що бренд це сукупність очікувань. Саме тому, якщо навіть телекомпанія володіє чудовим портфелем із великою кількістю пропозицій, треба сконцентруватись на тому, якою є її цільова аудиторія та, що телеканал хоче, щоб про нього думала ця аудиторія.

Серед маркетингових переваг «Регіональний засіб масової комунікації «Наше місто / ДніпроTV» - ТОВ «Телеканал «Дніпро ТВ» каналу можна виділити: логотип, що запам'ятовується, сезонної промоції, назва телеканалу, назва газети.

З метою виявлення, що впливає на ефективність телереклами було проведено експеримент та оцінено, який вплив на людей має пряма та прихована реклама. Опираючись на результати аналізу, описані вище, можна

дати відповідь на основне питання дослідження: Який вплив має тип реклами (пряма або прихована) на рівень лояльності цільової аудиторії до бренду?

Та надати критичну рефлексію щодо висновків та процесу дослідження, а також, сформулювати рекомендації щодо подальших досліджень. Перш за все, отримані дані підтвердили очікуваний результат: спростування нульової гіпотези (H_0). Це означає, що ймовірно, зміна типу реклами впливає на рівень лояльності аудиторії до бренду: люди демонструють більш високий рівень лояльності при перегляді прихованої реклами відповідно до двох вимірів поняття лояльності: «мотивація/залучення» та «повторний шаблон поведінки» [57].

Підводячи підсумок, описовий аналіз доповнюється статистичним тестуванням впливу типу реклами на рівень лояльності людей до бренду, проведеного на кількох рівнях змінних за допомогою t-критерія Стьюдента. Результати аналізу підтверджують, що H_0 - спростована, і відповідно H_1 підтверджена. Таким чином, можна зробити висновок, що в цьому експерименті використання прихованої реклами в телепередачі впливає на рівень лояльності цільової аудиторії до бренду.

При аналізі новітніх рекламних інструментів, було виявлено, що сучасний споживач хоче відчувати себе особливим та контролювати те яку інформацію він отримує, та коли він/вона її отримує.

Більшість сучасного населення не практикують «традиційний» спосіб перегляду телепередач, а одночасно з переглядом телевізора, переглядають щось у смартфоні, планшеті чи комп'ютері. Більше того, велика кількість споживачів телеконтенту дивиться його онлайн. Це безумовно вказує на те, теле-ринок змінюється і компаніям доведеться пристосовуватися. На даний час важливо, щоб телеканал мав не лише високі рейтинги трансляцій, але й значні перегляди онлайн. Інтернет надає багато можливостей.

Зокрема, спілкуючись з аудиторією онлайн, можна краще зрозуміти, які уподобання та бажання має споживач конкретної телепередачі, що у свою чергу дозволяє краще сегментувати аудиторію, підбирати актуальні для неї

бренди для реклами чи спонсорства, та пропонувати менш нав'язливу рекламу. Тому доцільно рекомендувати телеканалу «Дніпро ТВ» впровадити використання більш інноваційних типів реклами, які будуть давати людям відчуття приналежності до відповідної телепередачі та не будуть викликати негативних емоцій та роздратування.

Таким чином, телеканал матиме всі шанси збільшити рівень лояльності глядачів до бренду. Адже станом на сьогодні у споживача є вибір, існує низка конкурентів для «Регіональний засіб масової комунікації «Наше місто / ДніпроTV» - ТОВ «Телеканал «Дніпро ТВ», як серед інших телеканалів-газет, так і он-лайн.

Це означає, що кожній телепередачі-газеті можна знайти альтернативу. Телеканалам варто пам'ятати, що їх основна ціль- залишатися актуальними та відповідати уподобанням і бажанням глядачів, адже без високих рейтингів телеканал не може запропонувати ефективну рекламу [58].

Незважаючи на високі тарифи на розміщення рекламних матеріалів, телеринок України перенасичений рекламою. Споживачі телепередач стали більш вибагливими за останні кілька років, тому часто трапляється так, що рекламодавець не отримує бажаного ефекту від своєї реклами по телевізору. Для забезпечення ефективності телереклами потрібно взяти до уваги декілька аспектів.

Передусім, варто зауважити, що людей дратує пряма традиційна реклама, а блоки реклами по 15-30 хвилин посеред передачі призводять до того, що глядачі або перемикають канал, або надають перевагу перегляду передачі в записі онлайн, де немає таких тривалих рекламних перерв. Проте, варто зазначити, що на даний час законодавство України регулює лише пряму рекламу. Це означає, що непряма, гібридна та/чи інноваційна реклама ніяк не контролюється.

Іншим фактором є сегментація. Телерейтинги дають дуже загальні та широкі узагальнення, щодо аудиторії, яка дивиться той чи інший канал. Неякісне дослідження цільової аудиторії, на яку спрямований рекламний

вплив, призводить до втрати лояльності цієї аудиторії до бренду телеканалу та до неефективності реклами.

Адже реклама, наприклад, слухових апаратів під-час або у проміжку між молодіжними передачами, не дасть ніякого ефекту. Дана реклама не є актуальною для цільової аудиторії, а отже її не сприймуть, як заклик до покупки. Відтак, якісне дослідження цільової аудиторії дозволить телеканалам краще розуміти, які товари / послуги варто рекламувати і коли; а також сформуванню внутрішню стратегію поширення реклами, яка буде ефективною, але при цьому не нав'язливою чи дратуючою [59].

Такий детальний аналіз можна зробити за допомогою інструментів, які використовують онлайн. Оцінка своїх підписників у Instagram та YouTube допоможе краще сегментувати аудиторії щодо кожної передачі, а інтерактивне спілкування з ними (через коментарі, голосування, уподобання), дасть змогу розробити індивідуальний підхід для рекламних стратегій певних передач. До того ж, такі дані допомагають з ціноутворенням. Звичайно, специфічні товари можна і навіть потрібно рекламувати під час певних передач і без глибокого дослідження аудиторії.

Телеканалам також варто серйозно ставитися до вибору типу реклами та товару / послуги, який вони рекламують. Адже, у випадку з рекламою важливі не лише прибутки, але й те, як ця реклама сприймається глядачами, та чи вона вплине на рівень їх лояльності до телеканалу. Розвиток та підтримка лояльності до бренду є найбільшим викликом на медіа ринку.

Це пояснюється високим рівнем конкуренції, та великим обсягом альтернатив, що споживач може обрати натомість телепередачу певного каналу. Лояльність до бренду - це багатовимірна конструкція, що включає ставлення і поведінку людей до бренду.

Розробку концепції удосконалення маркетингової служби на підприємстві проведемо за такою схемою:

1. Вибір організаційної структури відділу маркетингу.
2. Визначення функціональних обов'язків працівників.

3. Розробка системи контролю ефективності відділу маркетингу.

4. Розрахунок економічної ефективності впровадження удосконаленої служби маркетингу на підприємстві.

Команда нового підрозділу «Регіональний засіб масової комунікації «Наше місто / ДніпроTV» - ТОВ «Телеканал «Дніпро ТВ» буде виконувати наступні завдання:

1. Дослідження сприйняття споживачами об'єкту позиціонування за визначеними критеріями;

2. Дослідження факторів внутрішнього середовища, які здатні забезпечити наявність відповідних критеріїв;

3. Вивчати основні напрямки діяльності та нових напрямків конкурентів;

4. Організація рекламних акцій - promotion; рекламної підтримки при проведенні будь-яких заходів разом з відділом зі стимулювання збуту;

5. Складання рекламного матеріалу для відділів компанії;

6. Організація спонсорства на різних благодійних та рекламних заходах.

Слід визначитися, що наступні вимоги ставимо до тих, хто буде працювати у реструктуризованому відділі маркетингу:

- відповідність загальним вимогам до управлінських кадрів (компетентність, високі моральні якості, пунктуальність, дисциплінованість):

- системність знань, ерудиція;

- комунікабельність;

- спрямованість до нового, динамізм;

- дипломатичність, уміння запобігти виникненню конфліктів;

- знання іноземних мов.

На основі розрахованих даних здійснено моделювання економічних показників в проектному році з врахуванням досвіду минулих років (таблиця 3.2):

Таблиця 3.2 — Економічний ефект від запропонованих заходів на «Регіональний засіб масової комунікації «Наше місто / ДніпроTV» - ТОВ «Телеканал «Дніпро ТВ»

Показники	Од.вимірювання	Проектний рік
Виручка від реалізації	Тис.грн	658453,86
Собівартість реалізованої на експорт продукції	Тис.грн	485770,92
Додаткові витрати	Тис.грн	184,3
Валовий прибуток	Тис.грн	172498,64
Рентабельність господарської діяльності як відношення валового прибутку до виручки	%	26,2

Дане дослідження показало, що реклама значною мірою впливає на лояльність. Воно показало, що участь, сприйнята цінність, довіра, задоволеність споживачів та їх прихильність впливають на лояльність. Лояльність, у свою чергу, важлива для телеканалів, оскільки, давно було доведено, що брендування на споживчих ринках збільшує фінансові показники компанії та довгострокові конкурентні позиції.

Висновки до розділу 3

Основними маркетинговими цілями компанії є:

- створення конкурентоспроможної продукції;
- підтримання попиту на продукцію;
- формування позитивної репутації компанії та її іміджу;
- підвищення рівня поінформованості про компанію/продукт;
- посилення конкурентних позицій продукції.

Цілі для єдиного ринку на 2023 рік:

- збільшення частки ринку на 7%;
- збільшення продажів і споживання газет на 12%.

Постійне бажання створити оптимальні та комфортні умови співпраці дозволяє зробити її взаємовигідною та ефективною для партнерів та клієнтів.

Дане дослідження показало, що реклама значною мірою впливає на лояльність. Воно показало, що участь, сприйнята цінність, довіра, задоволеність споживачів та їх прихильність впливають на лояльність. Лояльність, у свою чергу, важлива для телеканалів, оскільки, давно було доведено, що брендування на споживчих ринках збільшує фінансові показники компанії та довгострокові конкурентні позиції.

ВИСНОВКИ

Таким чином, провівши кваліфікаційне дослідження, ми можемо навести наступні висновки та пропозиції щодо роботи:

1. На думку Ф. Котлера, маркетингова стратегія складається з трьох частин:

- Цілі ринки. У маркетинговій стратегії повинні бути визначені сегменти ринку, на які компанія буде орієнтуватися.

- Комплексний маркетинг. Визначення індивідуальних стратегій для таких елементів комплексу маркетингу, як нові продукти, території збуту, реклама, просування, ціноутворення та розподіл продукції.

- Сума маркетингових витрат. Маркетинговий бюджет, необхідний для реалізації всіх перерахованих вище стратегій. Маркетингова стратегія - це довгостроковий план комерційних і бізнес-цілей компанії.

2. Філіп Котлер класифікує компанії відповідно до їх ролі на цільовому ринку: лідер, кандидат на лідерство, послідовник чи «ніша». Кожному з них приписують певний стиль поведінки на ринку. Багато галузей очолюють визнані лідери, які мають найбільші частки ринку. Ці компанії часто є прикладом для конкурентів, впроваджуючи нові продукти, змінюючи цінову політику, розширюючи свої канали збуту та підвищуючи інтенсивність рекламної діяльності.

3. Компанія повинна платити за цю інформацію, але зазвичай це набагато менше, ніж вартість первинного дослідження. У будь-якому випадку, перш ніж витратити гроші та час на дослідницький проект, дослідники повинні вивчити доступні джерела інформації.

Звичайно, вторинні дані рідко дають повне вирішення конкретної проблеми, але зазвичай вони можуть:

а) Допомогти дослідникові краще сформулювати проблему дослідження самому.

б) Запропонує кращі методи або вкаже дані, які слід зібрати пізніше.

в) Надання порівняльних даних, на основі яких можна краще інтерпретувати первинну інформацію.

Ось деякі типи даних, які можна отримати з вторинних джерел:

- статистика населення;
- дані дослідження;
- дані з повідомлень ЗМІ;
- опитування громадської думки;
- дані про патенти та товарні знаки;
- правова інформація;
- адреси та номери телефонів;
- оперативна інформація;
- ціни та характеристики.

4. Засоби масової інформації - це система інституцій, спрямованих на якнайширше поширення різноманітної інформації серед якомога більшої кількості людей, що здійснюється за допомогою різноманітних технічних засобів.

ЗМК - процес поширення інформації (знань, духовних цінностей, морально-правових норм тощо) за допомогою технічних засобів до широкої, розосередженої аудиторії.

5. Підприємство «Регіональний засіб масової комунікації «Наше місто / ДніпроTV» здійснює свою діяльність за допомогою газети «Наше місто» та телеканалу «ДніпроTV» та функціонує на ринку друкованих та телекомунікаційних послуг з 1992 року.

Основним продуктом компанії є надання споживачам інформації шляхом телекомунікації та друкованої комунікації. Основним каналом збуту та комунікацій підприємства є Інтернет-середовище, телевізійне середовище.

Результати проведення дослідження свідчать, що високий ступінь впливу на діяльність підприємства мають політичні чинники. Це зумовлено тим, що від визначених чинників залежить інформаційна сфера підприємства. На мою думку, керівництву підприємства необхідно також враховувати, що

відстеження динаміки зміни політичних чинників необхідне для збереження та постійного поповнення клієнтської бази.

6. Відділ маркетингу підприємства «Регіональний засіб масової комунікації «Наше місто / ДніпроTV» використовує Інтернет як основний рекламний канал та інструмент комунікації з потенційними та існуючими споживачами, оцінивши наступні його переваги:

- Зручність - клієнти мають можливість придбати обрану програму навчання або харчування в будь-який час доби, незалежно від того, де вони знаходяться, за допомогою спеціальної форми на сайті та через менеджера в соціальних мережах;

- Доступ до актуальної інформації - покупці можуть знайти велику кількість інформації про послуги компанії, прочитати відгуки від реальних клієнтів, порівняти пропозиції від конкурентів;

- Конфіденційність - за допомогою сучасних Інтернет-технологій клієнти мають можливість робити покупки в режимі інкогніто та отримувати консультації фахівців компанії.

Основною проблемою є зменшення тиражу видання, внаслідок зниження купівельної спроможності читачів. Для цього треба тримати ціну на такому рівні, який буде оптимальний для покупців.

7. «Регіональний засіб масової комунікації «Наше місто / ДніпроTV» - ТОВ «Телеканал «Дніпро ТВ» з ТОВ «Телеканал «Дніпро ТВ» перебуває в секторі, що знаходиться між групами селективного і агресивного зростання. Це пов'язано з високим рівнем прибутковості галузі, а також з середньою конкурентоспроможністю підприємства. В даному випадку для підприємства актуальні дві стратегії - стратегія інвестування або вихід із ринку. Підприємству доцільно захищати існуючі програми ринкової діяльності, концентрувати інвестиції в сегменти з високим прибутком і відносно низьким ризиком. Ключові фактори успіху - загальні для всіх підприємств галузі керовані змінні, розвиток яких дає можливість поліпшити конкурентні позиції підприємства в галузі.

8. Основними маркетинговими цілями компанії є:

- створення конкурентоспроможної продукції;
- підтримання попиту на продукцію;
- формування позитивної репутації компанії та її іміджу;
- підвищення рівня поінформованості про компанію/продукт;
- посилення конкурентних позицій продукції.

Цілі для єдиного ринку на 2023 рік:

- збільшення частки ринку на 7%;
- збільшення продажів і споживання газет на 12%.

Постійне бажання створити оптимальні та комфортні умови співпраці дозволяє зробити її взаємовигідною та ефективною для партнерів та клієнтів.

9. Дане дослідження показало, що реклама значною мірою впливає на лояльність. Воно показало, що участь, сприйнята цінність, довіра, задоволеність споживачів та їх прихильність впливають на лояльність. Лояльність, у свою чергу, важлива для телеканалів, оскільки, давно було доведено, що брендування на споживчих ринках збільшує фінансові показники компанії та довгострокові конкурентні позиції.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Авдеєва У.В. Міжнародна маркетингова стратегія підприємства: умови її сучасного формування. Актуальні проблеми теорії та практики міжнародних економічних відносин в умовах глобальної. М. Полтава, 2019. С. 4-8.
2. Авдеєва У.В. Світова проблема безробіття та економічний добробут України. Актуальні проблеми комунікативної та професійної компетенції: мовний та соціокультурний аспекти : матеріали X регіональної наукової конференції студентів, магістрантів, аспірантів (м. Полтава, 12 листопада 2015 року) С. 64-66.
3. Авдеєва У.В. Сутність управління інноваціями. Актуальні проблеми комунікативної та професійної компетенції: мовний та соціокультурний аспекти : матеріали XI регіональної наукової конференції студентів, магістрантів, аспірантів. М. Полтава, 10 листопада 2016 року, С. 46-48.
4. Аршевська М.В. Вибір інструментів маркетингових комунікацій на основі комбінації їхніх видів: психологія сприйняття. Вісник Дніпропетровського Університету. Серія «Економіка» 2013. Випуск 7(1). С. 73-79.
5. Батракова Т.І. Сутність поняття «економічна ефективність» діяльності підприємства в ринкових умовах. Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. 2015. № 1 (69), ч. 1 С.173.
6. Болотна О. Актуальність впровадження ефективної товарної стратегії бренду на підприємстві [Електронний ресурс].Ефективна економіка 2016. № 7. Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5095>
7. Вовк І.П. Вовк Ю.Я. Маркетинг інновацій: курс лекцій для студ. спец. «Менеджмент інноваційної діяльності» «Управління інноваційною діяльністю». Тернопіль: ФОП Паляниця В.А., 2015. 144 с.

8. Войнаренко С.М. Комунікативна політика підприємств у сучасних умовах. Вісник Хмельницького Національного Університету. 2011. №6. С.51-54.
9. Гайтина Н.М., Ілляшенко Н.С. Новітні інструменти маркетингових комунікацій. Економічні проблеми сталого розвитку : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої пам'яті проф. Балацького О.Ф., м. Суми, 6-8 травня, СумДУ, 2014. С. 198-200.
10. Горбунова А. І. Стан ринку жіночих панчів [Електронний ресурс]. ХГУ. 2019. Режим доступу до ресурсу: <https://sibac.info/studconf/tech/xliii/55016>.
11. Крамар В. В. Основи рекламної діяльності, Львів: Кафедра менеджменту ЛТЕУ, 2017. 265 с.
12. Маркетингові комунікації. Одеса: Одеський державний економічний Університет, 2016. 234 с.
13. Міронова Ю.В., Кагляк О.О., Пітик О.В. Науково-теоретичні основи дослідження маркетингових комунікаційних процесів на підприємстві. Вісник Хмельницького Національного Університету. Економічні науки. 2016. №1. С.207-214.
14. Новикова Н.В., Черненко С.В. Організація інтегрованих маркетингових комунікацій. Економіка. Менеджмент. Бізнес: збірник наукових праць. 2014. №1(9). С. 130.
15. Охрименко Ю.Б. Інтегровані маркетингові комунікації. Актуальні питання сучасних наук: зб. Наук. Праць з матеріалами міжнар. Наук.- практ. Конф., м. Вінниця, 17 листопада 2015 р. Вінниця, 2015. Т.1. 177 с
16. Приб К. А. Діагностика в системі управління: навч. посіб. Н. І. Патики. К. : «Центр учбової літератури», 2016. 432 с.
17. Хмарська І.А. Інноваційні тренди на ринку маркетингових комунікацій та їх вплив на діяльність підприємств легкої промисловості України [Електронний ресурс]. Глобальні та національні проблеми економіки. Електронне фахове видання Миколаївського Національного Університету ім.

В.О. Сухомлінського. 2018. №21.Режим доступу до ресурсу: : <http://global-national.in.ua/issue-21-2018>

18. Годін А.М. Маркетинг: підручник для бакалаврів А.М. Годін. 11 вид., перероб. и доп. - М. Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2014. с. 292.

19. Балан В.Г. Стратегічне управління. Методи портфельного аналізу :навчальний посібник. Київ : Наукова столиця, 2018 - 200 с.

20. Домашева Є.А. Підходи до оцінювання ефективності маркетингових Інтернет-комунікацій. Економічний вісник Національного технічного університету України “КПІ”. К.: НТУУ «КПІ» ВПІ ВПК «Політехніка» 2016. С. 369-376.

21. Зозульєв А.В. К вопросу о сегментировании рынка. Маркетинг и реклама. 2017.№ 7-8. С. 56-61.

22. Зозульєв О. Критерії ефективного ринкового позиціонування товарів на споживчому ринку. Маркетинг в Україні. 2015. № 2 (89). С. 39-45.

23. Зозульєв О. Ринкові форми торгової марки. 2015. № 1 (88). С. 35-39.

24. Зозульєв О.В. Застосування крауд-технологій в маркетинговій діяльності підприємств. Економічний вісник Національного технічного університету України “КПІ”. – К.: НТУУ «КПІ» ВПІ ВПК «Політехніка» 2014. №11. С. 422-429.

25. Зозульєв О.В. Особливості ринкового репозиціонування закладів громадського харчування на преміум сегменті. Економічний вісник Національного технічного університету України “КПІ”. – К.: НТУУ «КПІ» ВПІ ВПК «Політехніка» 2014. №11. С. 409-414.

26. Зозульєв О.В. Ребрендинг торгової марки. Економічний вісник Національного технічного університету України “КПІ”. – К.: НТУУ «КПІ» ВПІ ВПК «Політехніка» 2014. №11. С. 390-394.

27. Зозульєв О.В. Формування концепції ведення бізнесу на маркетингових засадах: сьогодення та майбутнє .2017 № 5-6 С. 64-72.

28. Зозульов О.В. Формування омніканальної збутової стратегії підприємства. Економічний вісник Національного технічного університету України "КПІ". К.: НТУУ «КПІ» ВПІ ВПК «Політехніка» 2016. №13. С. 361-368.
29. Корягіна С.В. Маркетинговий аудит. (Зб. ф.) Навчальний посібник рекомендовано МОН України Київ ТОВ "Видавництво "Центр учбової літератури", 2014 – 319с.
30. Лень В.С. Управлінський облік :підручник для студентів вищих навчальних закладів,які навчаються за освітньо-професійною програмою бакалавра з напрямку підготовки "Облік і аудит" - Київ : Видавництво "Каравела", 2019 – 259 с.
31. Москаленко В.В. Моделі та методи стратегічного управління розвитком підприємства: монографія; Міністерство освіти і науки України, Національний технічний університет "Харківський політехнічний інститут"- Харків : Точка, 2018 - 207 с.
32. Портер М. Конкурентна стратегія. Техніки аналізу галузей і конкурентів Майкл Портер - Видавництво Наш Формат, 2020 – 424с.
33. Райс Ел, Траут Дж. Маркетингові війни, Видавництво Фабула, 2019 – 240с.
34. Телеканал «Дніпро ТВ» [Електронний ресурс]. Режим доступу до ресурсу: <https://dnipro.tv/>
35. Фокіна-Мезенцева К.В. Мотиваційні основи корпоративної культури в системі менеджменту якості підприємства: теорія, методологія, практика : монографія. Міністерство освіти і науки України, Міжнародний університет бізнесу і права - Херсон : Гельветика, 2018 - 299 с.
36. Чебанова Н.В. Стратегічний аналіз: навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів Н.В. Чебанова, Л.Є. Ревуцька ; Міністерство освіти і науки України, Український державний університет залізничного транспорту Харків : УкрДУЗТ, 2016 - 294 с.

37. Шабан К.С. Класифікація інновацій підприємств, що входять до міжорганізаційних об'єднань, Економічний вісник Національного технічного університету України "КПІ". – К.: НТУУ «КПІ» ВПІ ВПК «Політехніка» 2016. №13. С. 493-500.
38. Шубіна С.В. Стратегічний аналіз :практикум, Львів Новий Світ-2000, 2018- 217 с.
39. Язвінська Н.В. Стратегічний маркетинг, робочий зошит: начальний посібник з вивчення дисципліни «Стратегічний маркетинг» освітньої програми «Промисловий маркетинг» спеціальності 075 «Маркетинг» другого освітнього ступеню «магістр» 2018. 104 с. «Рекомендовано Методичною радою КПІ ім.Ігоря Сікорського».
40. Поліщук І.І. Методи дослідження маркетингового потенціалу торговельного підприємства, Економіка та суспільство, 2016. № 4. С. 207–215.
41. Поліщук І. І. Стратегічні аспекти управління маркетинговим потенціалом підприємства. Вісник Хмельницького національного університету. 2016. № 5, Том 2. С. 234-238.
42. Пріоритети інвестиційного забезпечення структурних реформ у промисловості України. Собкевич О. В., Шевченко А. В.,Сухоруков А. І, Белашов Є. В. К.: НІСД, 2014. 57 с.
43. Поліщук І.І. Фактори розвитку маркетингового потенціалу підприємства, Науковий вісник Полісся, 2016. Вип. 2. С. 97–102.
44. Левків Г.Я. Оцінка ефективності маркетингового управління підприємства, Управлінська, фінансова та маркетингова діяльність підприємств в умовах нестійкої економіки : монографія. Дніпропетровськ : Пороги, 2016. С. 440–463.
45. Ковальчук О.В. Потенціал підприємства: сутність та місце у його структурі маркетингової компоненти, Економічний форум, 2012. №1. С. 45-49.
46. Конкурентоспроможність підприємства : навч. посіб. Львів : Видавництво ЛКА, 2016. 484 с.

47. Зозульов О.В. Система показників рівня попиту на ринку та її зв'язок з маркетинговою стратегією компанії: навч. посібник. К.: КНЕУ, 2008. 748 с.
48. Іванов Ю.Б. Конкурентоспроможність підприємства: оцінка, діагностика, стратегія. Харків: Вид. ХНЭУ, 2014. 256 с.
49. Капінус Л. В. Методика оцінювання продуктивності реклами. Формування ринкових відносин в Україні, 2009. № 10. С. 141-144.
50. Касьянова Н.В. Потенціал підприємства: формування та використання: підручник. Донецьк: Вид-во Цифрова типографія, 2012. 257 с.
51. Божко В.М. Маркетинговий потенціал: сутність, складові та взаємозв'язок з економічним потенціалом. Економіка та управління персоналом, економічний форум, 2012. 43 с.
52. Артеменко С.В. Управління маркетинговим потенціалом підприємств роздрібною торгівлі : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : 08.00.04, 2014. 20 с.
53. Ромашко А.Г. Реклама на телебаченні як форма комунікації: матеріали ІХ Всеукр. наук.-практ. інт-конф. (м. Дніпро, 25-26 жовтня 2021 року) Дніпро, 2021. С. 32-34.
54. Ромашко А.Г. Характеристика основних складових комплексу маркетингових комунікацій: матеріали ХІІ Міжнар. наук.-практ. інт.-конф. (м. Дніпро, 28-29 жовтня, 2021 р.) Дніпро, 2021. С.45-47.
55. Янковська Г. В. Сутність маркетингових комунікацій та їх місце у системі маркетингу. Наука й економіка. 2010. № 4 (20). С. 100.
56. Міллер Д. Метод StoryBrand: Розкажіть про свій бренд так, щоб у нього закохалися. 2020. 440 с.
57. Примак Т. О. Маркетингова політика комунікацій : навч. посібн. К. : Атіка ЕльгаН, 2009. 328 с.