

СПЕЦИФІКА УПРАВЛІННЯ АСОРТИМЕНТНОЮ ПОЛІТИКОЮ ТЕЛЕВІЗІЙНОГО КАНАЛУ

ІРИНА КОЗЛОВА,
магістр з маркетингу
ДВНЗ «КНЕУ імені Вадима Гетьмана»

***Анотація:** Стаття розкиває чинники, що впливають на управління асортиментною політикою телеканалу. У ній схематично зображена структура асортименту телеканалу та види і жанри програм.*

***Ключові слова:** асортиментна політика, асортимент телеканалу, телевізійний канал, рекламодавець*

Телебачення є впливовим й авторитетним джерелом інформації в сучасному суспільстві. Сьогодні телеканали постійно взаємодіють із глядачами, що генерують рейтинг, та рекламодавцями, які приносять гроші. Така діяльність впливає на будь-яке рішення, що приймається у сфері маркетингу. Канал прагне заробити на рекламі, задовольняючи потреби глядачів. Важливо відмітити, що особлива роль у цьому процесі належить програмному наповненню телеканалу, або, користуючись маркетинговою термінологією, управлінню асортиментною політикою.

Протягом лише одного телевізійного сезону телеканали можуть мати у своєму асортименті десятки і навіть сотні різноманітних продуктів. При цьому їм необхідно постійно задовольняти інтереси різноманітної за своїми звичками та вподобаннями аудиторії та утримувати на високому рівні її зацікавленість. Тому телеканалам доводиться постійно оновлювати та змінювати власний асортимент. Як наслідок, робота над удосконаленням асортиментної політики ведеться на телеканалі безперервно.

Питання управління асортиментною політикою особливо актуальне на сучасному українському телевізійному ринку. За останні кілька років сюди стрімко увірвалися десятки нових форматів телепрограм та сотні нових фільмів та серіалів. Конкуренція між каналами-лідерами значно загострилася, а вибір продуктів в ефірі кожного каналу став як ніколи широким. У такій ситуації виважене формування асортиментної концепції та правильне поєднання обраних продуктів у сітці каналу є ключем до ринкового успіху.

Особливості управління товарним асортиментом на ринку ТБ

На кожному ринку існує своя специфіка щодо принципів та механізмів управління товарним асортиментом. Телевізійний ринок у цьому плані є навіть ще більш специфічним, ніж більшість ринків споживчих та промислових товарів.

Перша особливість телеканалів як бізнесу полягає в тому, що вони одночасно працюють з двома абсолютно різними

групами клієнтів: власне глядачами та рекламодавцями. З одного боку, телеканали «продають» свої програми телеглядачам. У залежності від часу, який телеглядачі витрачають на перегляд програм, та кількості цих глядачів, компанії отримують певну кількість рейтингових пунктів (GRP %), за які отримують гроші від рекламодавців за розміщення реклами. Причому в цьому випадку важливий вже не стільки рейтинг телепрограм, а рейтинг самих рекламних повідомлень.

Існує три головні учасники телевізійного ринку, а саме: телеглядачі, телеканал, рекламодавці. Вони утворюють два ринкових поля: телеканал і телеглядачі; телеканал і рекламодавці. Пропонуємо розглянути їх більш детально.

Отже, «телеканал і глядачі» – перш за все важливо визначитися з поняттям

«товару» на цьому ринковому полі. Якщо взяти за основу визначення Філіпа Котлера, що «товар – це все, що може задовольнити потребу або та пропонується ринку з метою залучення уваги, придбання, використання або споживання» [1], то можна сформулювати наступне твердження: товаром на телевізійному ринку є всі телепередачі, що пропонуються для перегляду телеглядачам протягом дня для задоволення їхніх різноманітних потреб.

Ціною, яку сплачують глядачі, є час, який вони проводять біля екранів телевізора. Чим більше часу проводить глядач перед телевізором, і чим більша кількість таких глядачів, тим вищий рейтинг матиме телепередача, а, відповідно, і рекламні ролики, розміщені в ній.

Щодо другого поля «телеканал і рекла-



модавці», то візьмемо до уваги твердження Валентина Ковалю, генерального директора телеканалу М1 [4] про те, що у рекламодавців існує інтерес до аудиторії, а не до самого каналу. Також він вважає, що канали виробляють не програми, канали виробляють не новини, канали виробляють не якісь формати – канали генерують аудиторію. Проте, на мою думку, таке твердження є перебільшеним, адже канали все ж таки виробляють телепродукти. Так, у відносинах із рекламодавцями саме аудиторія дійсно є головним продуктом каналів.

Ціною, яку сплачує рекламодавець, який хоче розмістити рекламу на телеканалі, є гроші за один пункт рейтингу, приведеного до 30-секундного еквіваленту.

Важливо відмітити, що ці два ринкові поля не існують окремо один від одного,

між ними існує тісний причинно-наслідковий зв'язок: чим більше канал збере аудиторії (тобто, чим більше своїх продуктів він «продасть» глядачам по своїй комерційній аудиторії), тим більше GRP зможе продати рекламодавцям. Як наслідок, збільшиться і реальний комерційний дохід телеканалу. І навпаки, чим більше грошей заробить телеканал, тим кращі продукти зможе поставити в ефір, і тим більше (теоретично) рейтингових пунктів збере.

Із точки зору маркетингу основним споживачем, потреби якого телеканал має задовольнити, також є саме глядач. Лише глядач приносить телеканалам пункти рейтингу, а значить – і гроші рекламодавців. Якщо канал не дивляться і він має низькі показники, то ніхто і не заплатить, щоб розміщувати на ньому рекламу.



Враховуючи той факт, що всі ТОП-канали (Інтер, 1+1, ТРК Україна, СТБ, ICTV) мають рівень технічного покриття більше 94% [3], їм не доводиться змагатися за місце в телевізорі.

Управління асортиментною політикою телеканалу визначає значною мірою ефективність його діяльності та значною мірою впливає на валовий прибуток каналу.

Необхідно визначитися, які базові поняття, що вживаються щодо номенклатури та асортименту (широта, довжина, глибина, насиченість та гармонійність) видозмінюються на телевізійному ринку. Спочатку розглянемо співвідношення понять «номенклатура» та «асортимент».

Товарне поняття та товарний асортимент ТБ

Товарна номенклатура – це систематизований перелік товарів усіх асортиментних груп і товарних одиниць, які пропо-

нуються виробником для реалізації (сукупність усіх товарів фірми) [5]. Товарний асортимент – це певна сукупність, група або набір товарів (послуг) різних видів, гатунків, які, однак, тісно пов'язані між собою або через схожість їх функціонування (або функціонально-корисних властивостей), або через те, що їх продають одним і тим самим групам покупців, або через одні й ті ж самі канали збуту, або в межах одного діапазону цін [2].

Усі продукти, що з'являються в ефірі, тісно пов'язані між собою через схожість функціонування (з'являються у телевізійному ефірі для вільного перегляду, якщо, звичайно, не брати до уваги кабельні канали), їх продають (демонструють) одним і тим самим покупцям (жителям України, що мають телевізор) через одні й ті самі канали. Цих ознак, на мою думку, цілком достатньо, щоб віднести програмне наповнення будь-якого загальнонаціонального телеканалу до однієї асортиментної групи.

Таблиця 1

Структура асортименту телеканалу

		ШИРИНА АСОРТИМЕНТУ				
ДОВЖИНА АСОРТИМЕНТУ	Телевізійні програми	Художні програми	Новини	Особливі події	Реклама та промо	
	Розважальні	Художні фільми	Щодинні випуски	Спортивні події	Реклама	
	Музичні	Документальні фільми	Денні випуски	Святкові події	Анонсування	
	Спортивні	Анімація	Вечірні випуски	Політичні події	Спонсорство	
	Соціально-політичні	Телесеріали	Тижневі аналітичні випуски	Музичні події	Блок регіональної реклами	
	Пізнавальні	Багатосерійні фільми	Спортивні новини	Релігійні події	Заставки	
	Дитячі	Інше	Екстрені випуски новин	Інші події	Інше	

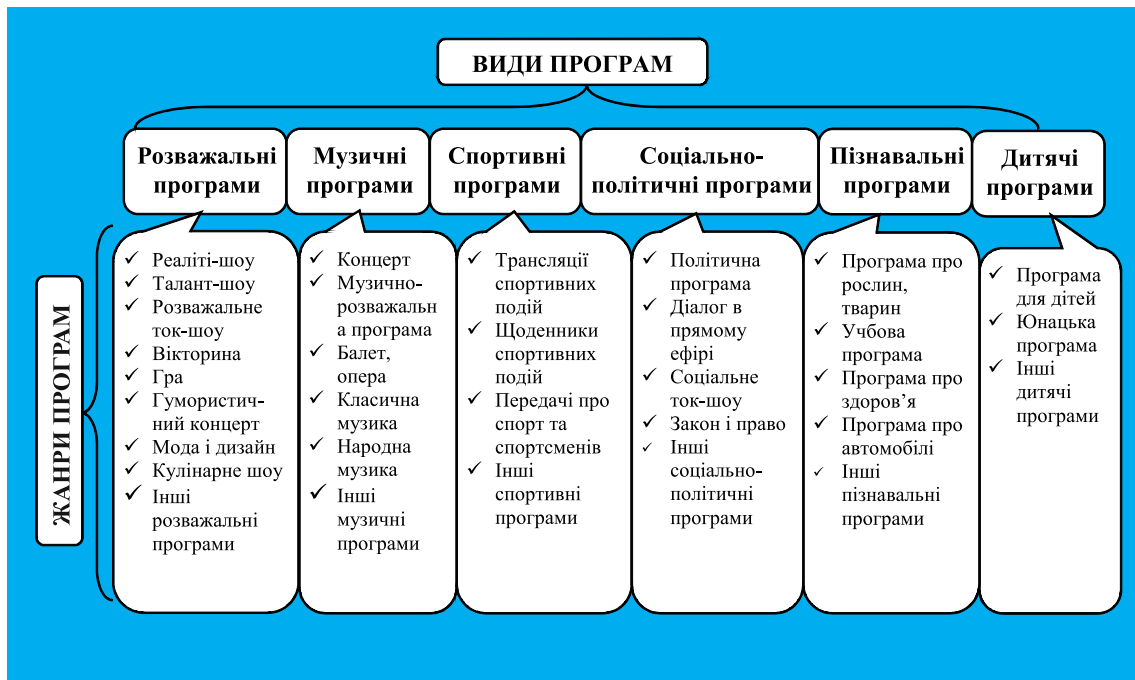


Рис. 1. Жанрове різноманіття телевізійних програм

Ширину асортименту будь-якого телеканалу формують телевізійні програми, художні програми, новини, особливі події, рекламні та анонсові блоки (таблиця 1). Вважаю, ці типи телепродуктів значно різняться за тематичним спрямуванням та процесом виробництва, тому їх можна розглядати, користуючись маркетинговою термінологією, окремими «товарними лініями» (або типами телепередач).

Довжина асортименту для телеканалу — це загальна кількість видів продуктів, що входять до певної типології («виробничої лінії»).

Дивлячись у таблицю 1 можна побачити, що до телевізійних програм відносяться розважальні, музичні, спортивні, соціальні, політичні, пізнавальні та дитячі програми. Кожен із цих видів передач, у свою чергу, також розділяється на різні жанри (рис. 1).

Художні програми мають коротший

асортимент, який складається з художніх фільмів, багатосерійних фільмів і телесеріалів, анімації, документальних фільмів та іншого (кінорубрик, спектаклів тощо). Проте деякі з цих видів можуть також відноситися до різних жанрів (драма, мелодрама, комедія, трилер, бойовик, екшн, фантастика тощо).

Новини можуть бути представлені періодичними випусками (щогодинними, денними, вечірними), щотижневими аналітичними програмами, які, зазвичай, є лише на найбільших або інформаційних каналах та екстремними випусками (в разі надзвичайних подій). Крім того, до цього ж типу програм відносяться і випуски спортивних новин.

Найважче якимось чином згрупувати особливі події, але найбільш популярними видами таких подій на українському ТБ є особливі спортивні події, святкові, релігійні, політичні та інші програми.

Блок реклами та промо на загальнона-



ціональних каналах представлений власне рекламою від рекламодавців, спонсорськими роликами, анонсами, блоками регіональної реклами, а також канальними заставками.

Глибина асортименту визначається кількістю модифікацій кожного виду продукції, у випадку з телеканалом – це окремі програми кожного з видів, перелічених вище.

Гармонійність асортименту визначаються збалансованістю різноманітних програм в ефірі телеканалу, їх відповідністю інтересам цільової аудиторії, відсутністю різких змін складу аудиторії під час дня.

Висновки

Отже, можна стверджувати, що управління асортиментною політикою телеканалу – це діяльність відповідних служб телеканалу з аналізу, контролю та ухвалення управлінських рішень в області маркетингу та виробництва з метою адаптації асортименту телепередач до

потреб глядачів із урахуванням довгострокових (стратегічних) цілей підприємства.

Література:

1. Котлер Ф., Армстронг Г. Основы маркетинга / Филипп Котлер, Гари Армстронг [и др.]; пер. с англ. – М.: Вильямс, 2003. – 1197 с.
2. Кардаш В.Я., Павленко І.А., Шафалюк О.К., Василькова Н.В. Товарна інноваційна політика: підручник. – Вид. 2-ге, перероб. і доп. – К.: КНЕУ, 2010. – 390 с.
3. Дані з сайту Індустріального телевізійного комітету (ІТК) – Режим доступу: <http://itk.ua> – Заголовок з екрану
4. Данькова Н. Валентин Коваль: «Мы перестаём играть в игру с теми, кто не знает слова «верность» від 27.10.2011 [Електронне джерело:// Режим доступу:// <http://www.telekritika.ua/telebachennya/2011-10-27/66745>]– Заголовок з екрану
5. Чеботар С.І., Ларіна Я.С., Луцій О.П., Шевчик М.Г., Буряк Р.І., Боняр С.М., Рябчик А.В., Прус О.М., Рафальська В.А. Маркетинг: навчальний посібник. – К.: «Наш час», 2007. – 504 с.