

І. В. Черемних,  
канд. наук із соц. комунік.

УДК 007: 304: 659: 621.347.13

## Від телевізійного маркетингу до менеджменту

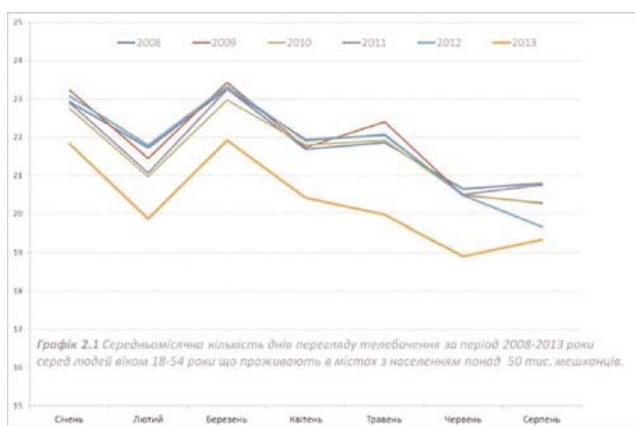
У статті розглядається комплексний підхід до з'ясування аспектів доцільності виробництва товарної лінії на телебаченні відповідно до кон'юнктури медіаринку. Для цього телекомпаніям необхідно проводити цільовий аналіз асортименту продукції, цінової політики, каналів дистрибуції, продажів, просування й реклами, стандартів і логістики, запуску нових товарів, якості телеперегляду й обслуговування глядачів.

У науковій розвідці проаналізовано асортимент продукції, засоби просування, якість телеперегляду та обслуговування споживачів. Планомірна менеджерська діяльність сприятиме оптимізації процесу виробництва товарної лінії, зростанню ефективності телеперегляду, якості обслуговування аудиторії та рентабельності телепідприємства.

**Ключові слова:** товарна лінія, кон'юнктура, асортимент продукції, телеперегляд, споживачі, телепідприємство.

**Вступ.** Глибокий аналіз поведінки цільової аудиторії відповідно до телеперегляду та якості обслуговування глядачів може забезпечити телепідприємство необхідною інформацією щодо подальшої доцільності виробництва товарної лінії. Якщо простежити тенденції споживання телепродуктів глядачами українських загальнонаціональних мовців з кризового 2008 р. включно по I півріччя 2013 р., можна помітити нетипові аспекти.

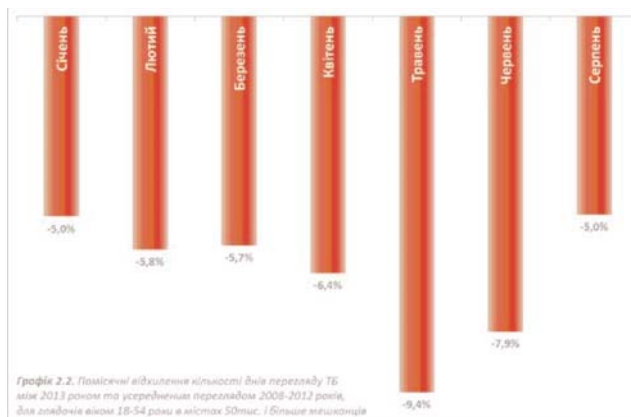
Рисунок 1.  
Середньомісячна кількість днів перегляду телебачення за період 2008–2013 рр. серед людей віком 18–54 роки, що проживають в містах з населенням понад 50 тис. мешканців



Приміром, якщо у 2008–2012 рр. простежується стабільність зацікавленості аудиторії телепродуктом, то вже на початку 2013 р. стають помітними чинники, що вказують на реальне зменшення кількості глядачів. Це відображено на рисунку 1. Від 2008-го до 2012 рр. цей показник

був стабільний. Якщо порівняти середній показник за вказаний період із даними 2013 р., то можемо констатувати, що на 5–6 % днів на місяць глядачі рідше проходять повз телевизор відповідно до графіка (див. Рис. 2) [1].

Рисунок 2.  
Помісячні відхилення кількості днів перегляду ТВ між 2013 р. та усередненим переглядом 2008–2012 рр., для глядачів віком 18–54 роки в містах 50 тис. і більше мешканців



2013 р. є нетиповим порівняно з попередніми роками стабільності у телеспоживанні продуктів. Якщо зосередити увагу на поведінці людей віком від 18 до 54 років (найпоширеніша на медіаринку комерційна цільова аудиторія), які проживають у містах із населенням понад 50 тис. мешканців, на рисунку 1 порівнюємо помісячно, скільки днів у середньому кожен із цих споживачів включав телевизор, принаймні хоча б на одну секунду, тобто перебував удома із включеним телевизором на будь-якому кана-



лі. Навіть у прайм-тайм (у проміжку з 19-ї до 23 год.), в якому раніше зазначали зменшення присутності споживачів біля телевізора у вибіркового дослідженні, стали дивитися його більше. Тобто очевидно, що глядачі стали менше бути біля включеного телевізора. Проте ті, хто там знаходиться, стали споживати телепродукт більше [1].

Як ця інформація може вплинути на виробництво товарної лінії? З одного боку, можна висунути гіпотезу щодо зменшення зацікавленості глядачів українським телепродуктом. З другого – якщо ситуацію екстраполювати на генеральну сукупність вибірки, то тенденцію необхідно підтвердити стабільним зменшенням телеперегляду протягом наступних років і тоді це відобразатиме реальну поведінку споживачів і дасть можливість топ-менеджерам приймати рішення щодо доцільності виробництва певної товарної лінії.

*Метою* нашої розвідки є з'ясування аспектів подальшої доцільності виробництва товарної лінії на телебаченні відповідно до кон'юнктури медіаринку.

Досягнення мети передбачає виконання таких *завдань*: 1) проаналізувати тенденції телеперегляду, впливу на якість обслуговування глядачів і виробництва товарної лінії; 2) з'ясувати шляхи визначення критеріїв прибутковості товарної лінії; 3) обґрунтувати вирішення ключових питань стратегічного менеджменту щодо економічної доцільності виробництва продукції.

*Методи дослідження.* На різних етапах дослідження в науковій розвідці використано *системний, порівняльно-узагальнювальний методи дослідження*, що базуються на встановленні причинно-наслідкових зв'язків. Аналіз сучасних тенденцій виробництва товарної лінії здійснювався на основі соціокультурної парадигми, згідно з якою новітні технології розглядалися з точки зору медіакультурної парадигми.

Також застосовувались метод *типологічного аналізу, описовий (класифікації), методи спостереження та контент-моніторингу* [2, с. 20, 38].

Перевага надавалася *системному методу*, що дозволив використовувати комплексний підхід щодо питань діагностики та дослідження медіавиробництва товарної лінії телемовців та аналізувати застосування різних методик класифікації асортименту продукції. Системний підхід у дослідженні діагностики товарної лінії має такі складники: контент-моніторинг функціонування товарів на медіаринку; критерії для визначення прибутковості товарної лінії; користувачі медіасистеми (аудиторія).

Проведення контент-моніторингу полягало у систематичному відстеженні тенденцій і процесів у постійно оновлюваному інформаційному

середовищі [2, с. 39]. Зокрема, це стосувалося моніторингу глядацького телеперегляду та функціонування товарів на медіаринку.

Також у науковому дослідженні застосовувався *функціонально-структурний метод*, за допомогою якого об'єкт вивчався як структура зі взаємопов'язаними елементами, кожен із яких виконує певні функції.

Теоретичні висновки та положення базувалися на використанні загальнонаукових *методів аналізу, синтезу, узагальнення*.

**Результати й обговорення.** Для рентабельності телепідприємства необхідні послідовні дії та зважені рішення менеджерів щодо діагностики та досліджень у галузі маркетингу та продажів, оскільки це єдині сфери, що приносять прибуток.

Нагадаємо одне з визначень маркетингу Ф. Котлера: «Це – дія, направлена на те, щоб правильні товари й послуги досягали потрібних людей, у потрібному місці, у потрібний час, за правильною ціною та потрібною подачею і просуванням» [3, с. 17]. Американський практик з антикризового менеджменту Г. Р. Шмітт трактує поняття продажів як повне задоволення потреб споживачів, де потрібно вміло застосовувати різноманітні заохочення та стратегії просування [4, с. 127].

Гуру маркетингу, американський економіст і науковець Т. Левітт у своїй відомій праці «Маркетингова міопія» наводить відмінності між поняттями маркетингу та продажів. Продажі, на його думку, спрямовані на задоволення потреб продавців, тоді як маркетинг більше орієнтований на задоволення потреб споживачів. Продажі більше пов'язані з перетворенням продукту продавця на гроші, тоді як маркетинг пропонує задовольнити потреби покупців різноманітними шляхами, що пов'язані з плануванням, розподілом, використанням продуктів і послуг. Він констатує: «Відмінності між маркетингом і продажами не розглядаються тільки з позицій семантики. Під час продажів акцент робиться на потребах продавця, у маркетингу – на потребах покупців. Процес продажів зводиться до перетворення товару на гроші; маркетинг же намагається задовольнити потреби споживачів не тільки завдяки пропонованому продукту, а цілому набору чинників, пов'язаних із його виробництвом, розповсюдженням і, нарешті, споживанням» [5, с. 20].

Нагадаємо, що небрендові чинники та інтегровані комунікації зі зворотним зв'язком, що лежать в основі задоволення потреб споживачів, роблять маркетингові зусилля об'ємнішими та привабливішими для глядачів, аніж продажі. Чинники, пов'язані з виробництвом, розповсюдженням і споживанням товару, такі як позиціонування, лідерство, стабільність, конкурентоспромож-



ність, продажі, обумовлені якістю, ціною, дистрибуцією, називаються небрендовими [6, с. 130].

Цілісний аналіз діяльності телепідприємства та кон'юнктури медіаринку може стосуватися таких чинників: асортименту продукції; цінної політики; каналу дистрибуції; продажів; просування й реклами; стандартів і логістики; запуску нових телепродуктів; якості обслуговування глядачів.

Детальніше зупинимось на асортименті продукції, просуванні, телеперегляді, якості обслуговування глядачів. Для проведення діагностики асортименту продукції Г. Шмітт пропонує застосовувати матрицю частки зростання продукту, розроблену Бостонською консалтинговою фірмою BCG [4, с. 129] (див. Рис. 3).

Рисунок 3.

Матриця частки зростання продукту

		Відсоток медіаринку		
		Зірки	Знаки питання	
Рівень зростання медіаринку	20 %	4	1	
	10 %	5	2	
0 %	Корови, які дояться	3	7	
	6	Собаки	8	
		10x	1x	0,1x

*Знаки питання* – це медіапродукти на ринку, що зростають швидко, але мають порівняно малу частку. Вони потребують збільшення фінансових ресурсів.

*Зірки* – лідери на медіаринку, що швидко розширюється. Їм потрібно, щоб ресурси зростали разом із ринком і захищали їх від атак конкурентів. Іноді зірки використовують, але не виробляють фінансові потоки.

*Корови, які дояться*, – коли зростання медіаринку падає нижче 10 %, зірки перетворюються на корову, яка доїться (якщо вона має найвищу частку на ринку).

*Собаки* – символізують товарні лінії з незначними частками на ринку в секторах низького зростання. Зазвичай вони малопробиткові.

Тож, якщо товарну лінію розташувати у матриці, можна зрозуміти, яку із них вона представляє: «здорову», «не зовсім здорову» чи «хвору».

Телекомпанії, що переживають складні періоди та стають малоефективними у виробництві економічної вартості через різні причини, – це, як правило, кілька дійних корів із зірками (або одна із цих класифікацій) із надлишком собак та знаків питання.

Приміром, телеканал «СТБ» має товарну лінію зірок: «Х-фактор», «Україна має талант», «Холостяк», які з часом можуть стати дійними коровами: «Зважені та щасливі», «Міняю жінку», «Все буде добре», «Битва екстрасенсів». Претендувати на товари-собаки на «СТБ» можуть телепро-

дукти: «Неймовірна правда про зірок», «Доктор Хаус». Під знаком питання можуть опинитися товари: «Коханна, ми вбиваємо дітей», «Кулінарна династія».

Для кращого розуміння термінів класифікації чинників товарної лінії на українському медіаринку ми пропонуємо змінити її на більш зручну і логічну. Вислів «дійна корова» промовистий, тому його можна залишити, а решту – адаптувати і розмістити в один логічний ланцюжок. Наприклад, замість «зірок» краще вживати «леви», бо «левова» частка є найбільшою. «Собаки» можуть стати «слабкими» «вівцями». «Знаки питання» – «хамелеонами», які змінюють свій колір і розмір за відповідних обставин і потребують постійного відновлення.

Українським телемовцям слід пам'ятати, що розширення товарної лінії не завжди буде ефективним способом для підвищення рентабельності підприємства. Часто найпростішим шляхом до зростання конкурентоспроможності, навпаки, є скорочення або спрощення рентабельності. Обов'язковий чинник, на який необхідно звернути особливу увагу під час аналізу товарної лінії, є інформація, пов'язана із валовим прибутком. Цей критерій використовується для розподілу у системі витрат і даних, що передаються між відділами, щоб виключити помилки в судженнях і рішеннях.

Велику роль у стратегічних питаннях телепідприємства щодо скорочення товарної лінії відіграють менеджери середньої ланки, які є керівниками і відповідають за виробництво певного продукту. Якщо товарна лінія стала «знаком питання» чи то «хамелеоном», не потрібно захищати її від ліквідації тільки через власні амбіції чи втрату робочих місць.

Важливим критерієм для визначення прибутковості товарної лінії є портфельний капітал. П. Друкер пропонує 11 можливих варіантів:

- *переможці сьогоднішнього дня*. Це – товарні лінії, що мають вагомий обсяг у валовому прибутку;

- *переможці завтрашнього дня*. Ці товарні лінії вже реальні, конкурентні та мають непогані перспективи;

- *спеціальний асортимент* – товари, що відрізняються від інших і «працюють» на обмежений ринок;

- *товари, що розвиваються*, – категорія товарної лінії, яку достеменно ще не визначили й не визнали, оскільки продукти ще у виробництві й перебувають на завершальній стадії або щойно виготовлені, запущені на медіаринок і мають великий потенціал;

- *провал* – категорія, що говорить сама за себе і легко діагностується. Це товари з високими втратами й безперспективним майбутнім;



- *переможці вчорашнього дня*. Ця категорія, як правило, має непоганий потенціал, проте не здатна принести суттєвого прибутку;

- *товари, що потребують збереження*. Це категорія товарної лінії, що має важливий обсяг інформації, можливості зростання та здобуття у майбутньому позицій лідера;

- *непотрібний асортимент*. Ця категорія виникла з головного продукту і має розгалужену кількість моделей для кожного сегмента;

- *невиправданий асортимент*. Це, як правило, виробнича лінія з одним асортиментом, за який споживачі не бажають платити. Ці продукти не відіграють вагомої ролі на медіаринку, а споживачі під час покупки промовисто підкреслюють переваги «додаткових товарів», які вони отримують за ціною одного;

- *інвестиції в управлінське «єго»*. Ці продукти мають бути успішними, але насправді вони не такі. Менеджери вклали великі ресурси у виробництво товару і не бажають бачити дійсність. Їм здається, що товар має стати прибутковим, оскільки має найкращу якість, а цього не відбувається;

- *попелюшки або сплячі красуні* – товари, що можуть бути успішними, проте в їх виробництво не вкладено достатньо ресурсів [7, с. 17].

Вдалим прикладом переможців сьогоднішнього дня може бути медіапродукт «Мій малюк зможе». 15 червня на каналі «1+1» стартувало це нове шоу з рейтингом 4,19 % та часткою 11,94 % (за аудиторією «18–54, вся Україна») [8].

Переможцями завтрашнього дня можуть бути серіал «Інтерни», який конкурентоспроможний і має реальні перспективи на майбутнє, проект «Танцюють всі» («СТБ»). Спеціальні телепродукти, що працюють на обмежений ринок і мають доволі сегментовану цільову аудиторію, – це, як правило, дитячі товари, ті, що стосуються спорту, телевізійні товари для науковців тощо. Яскравим прикладом специфічного товару на телебаченні є проект каналу ICTV про колишніх ув'язнених «Джентльмени на дачі».

Товари, що розвиваються, широко представлені на українському телеринку. Це ті телепродукти, що й дотепер можуть бути у виробництві або через ефективні результати виготовляються кілька сезонів поспіль. Це – «Вечірній Київ», «95-й квартал», «Міняю жінку» («1+1»), «Зважені та щасливі», «Майстер шеф», «Хата на тата», «Кохана, ми вбиваємо дітей» («СТБ»), «Жди мене», яке трансформувалось у «Жди мене. Україна» («Інтер»), «Говорить Україна» («Україна») та багато інших.

Прикладом категорії товарів, що зазнали краху на українському медіаринку, можна назвати перший сезон «Майдан's» («Інтер») із непередбачувано низькими частками 11,84 % (ауд. «Вся Україна») та 10,61% (ауд. «50+») [9].

Переможцями вчорашнього дня можна назвати серіали «Доктор Хаус», «Свати», шоу «Фабрика зірок». Категорію товарної лінії, що потребує збереження, представлено переважно новинними продуктами всіх телеканалів, а також топовими продуктами з високими частками та рейтингами.

Непотрібний асортимент теж можливий на кожному з українських телепідприємств. Часто «похідні» від головних продукти не можуть пристосуватися до умов ринку і стають зайвими. Це такі товари, як «Хто хоче заміж за мого сина» («Україна»), «Інший футбол», «Третій тайм» («ICTV»).

Невиправданий асортимент може бути привабливим для глядача, але нерентабельним для компанії. Його зазвичай ставлять у слот із вищим за часткою і рейтингом продуктом. Наприклад, успішна програма «Школа доктора Комаровського» і російський «Городок».

Прикладом амбітних інвестицій в управлінське «єго» можна назвати рекламну кампанію А. Яценюка у стилі мілітері, проекти «Одна родина» («Інтер»), «Як дві краплі» («Україна»). Матеріальних і людських ресурсів було затрачено значно більше, ніж потрібно для очікуваного результату.

Товари, що потенційно можуть бути успішними, але насправді не є такими через брак інвестицій чи вкладених коштів – попелюшки або сплячі красуні – представлені на ринку такими проектами: «Врятуйте нашу сім'ю», «Чотири весілля».

Після того, як топ-менеджери каналів детально проаналізують ефективність і визначаться з критеріями товарних ліній, хоча б раз на рік, як правило, восени, напередодні нового сезону, вони мають прийняти зважені рішення щодо проблемних товарів для усунення деяких із них. Для цього потрібно дати відповіді на питання щодо користі, обсягу продажів, позиціонування, дистрибуції, рентабельності продуктів.

Визначити, наскільки корисною є певна товарна лінія, бажано за конкретними цифрами. Перш за все треба звернути увагу на телеперегляд та привабливість чи відсутність її для рекламодавців за аналізом рейтингів і часток товарної лінії. Рейтинги і частки показують, наскільки товар є цікавим і необхідним для глядача. Чим вищі ці показники, тим краще купується рекламодавцем відповідний слот часу товарної лінії. Це означає, що продукти цієї лінії є конкурентоспроможними, а отже, корисними для виробників.

Усунення товарної лінії чи продовження виробництва продукту – ключові питання, які мають вирішити топ-менеджери щодо стратегічного менеджменту. Це стосується життєвого



циклу товару (ЖЦТ), а також новітніх тенденцій та викликів медіаринку. Обсяги продажів товару можуть збільшуватися або зменшуватися. Якщо продукт в ефірі понад п'ять років, необхідно слідкувати за тенденціями зниження його популярності, а отже, й рентабельності. Якщо це трапилось, вкладати в продукт нові ресурси (матеріальні й людські) не бажано, оскільки шанси на прибутковість товару стають мінімальними. Приміром, нові виклики й тенденції, що стали реальністю для України після анексії Криму Російською Федерацією й проведення нею інформаційної війни, априорі не можуть не усунути російські товари з українського медіапростору, навіть якщо до цього були інші домовленості.

Питання щодо репозиціонування продукту можуть виникнути на 5–7-ому роках споживання. Нагадаємо, що позиціонування дозволить створити перевагу товару над іншими подібними і забезпечить бажану реакцію споживачів. Формування образу товару полягатиме в створенні набору численних характеристик, які спочатку будуть хаотично приписуватися йому, а потім з них обертуться найраціональніші та найунікальніші. Цей образ має відрізнятися від інших конкурентних продуктів неповторністю, унікальністю, а споживачеві приносити конкретну користь. Окрім того, він повинен викликати тільки позитивні емоції, інакше – можна назавжди втратити свого глядача. Тільки за таких умов потенційний споживач може стати лояльним до телепродукції, а в майбутньому – цільовою аудиторією телеканалу [10, с. 58].

Питання дистрибуції товарної лінії є важливим з точки зору ліцензування телепідприємства та масштабів покриття ним території України. Звісно, якщо товарна лінія розгалужена поза її межами, це може привернути увагу міжнародних рекламодавців і дасть їй змогу бути успішною і конкурентоспроможною тривалий час. Проте розширення товарної лінії може призвести до розпорошення розподілу ресурсів, а це, своєю чергою, – до втрати ефективності продукції.

Одним із основних показників ефективності виробництва, що відображає рівень доцільності витрат і ступінь використання засобів у процесі виробництва та реалізації продукції, є рентабельність підприємства [11, с. 559]. Це позначається як на виробництві товарної лінії, так і на її прибутковості. Товари є рентабельними (прибутковими) тоді, коли виправдовують видатки. На стадії спаду продукту попит на нього зменшується і видатки можуть перевищувати прибутки. Тоді топ-менеджменту телепідприємства слід прийняти важливі рішення щодо економічної доцільності продукту, а, можливо, й ліквідації товарної лінії.

Щоб наочніше зрозуміти відмінності, рівень «маржі» у менеджерських поглядах щодо понять «старої» й «нової» економіки, пропонує-

мо порівняльну таблицю Ф. Котлера (див. Табл. 1). Проте слід зробити зауваження стосовно введення в дію цих рівнів. На наш погляд, на перехідному етапі, який триває дотепер, вони мають синергічно доповнювати один одного, а не протистояти.

Таблиця 1.  
Стара і нова економіка

Стара економіка	Нова економіка
організована за виробничими одиницями	організована за сегментами клієнтів
фокусується на прибуткових трансакціях клієнта	фокусується на довічній цінності
оцінює переважно фінансові результати	оцінює також і результати маркетингу
фокусується на акціонерах	фокусується на зацікавлених особистостях
маркетингом займаються спеціалісти з маркетингу	маркетингом займаються всі
торгові марки вибудовуються завдяки рекламі, експлуатуються характеристики продукту	у створенні торгової марки головне – неординарна ідея
основна увага — привернення уваги клієнтів	основна увага – утримання клієнтів
немає оцінки задоволення клієнта та рівень його утримання	вимірюється задоволеність клієнтів
завищені обіцянки, невиконані обов'язки	розумні обіцянки, перевиконані обов'язки

Рівень задоволеності клієнтів є одним із ключових понять «нового» менеджерського підходу у веденні медіабізнесу та отриманні доходу телепідприємства. Якщо товарна лінія не влаштуватиме споживачів, попит на нього зменшуватиметься, а значить і рентабельність, топ-менеджерам потрібно прийняти відповідні рішення стосовно ліквідації телепродукту.

**Висновки.** Отже, зважені менеджерські дії у з'ясуванні багатьох аспектів доцільності виробництва товарної лінії на телебаченні відповідно до кон'юнктури медіаринку дозволять телепідприємствам бути конкурентоспроможними і прибутковими.

Перед виробництвом певної товарної лінії аналітики та маркетингологи телекомпаній мають проаналізувати тенденції телеперегляду, вплив на якість обслуговування глядачів, дослідити медіаринок з точки зору продажів. Далі необхідно визначитись з питаннями прибутковості чи збитковості товару, у тому числі й завдяки матриці частки зростання продукту. Якщо товарну лінію розташувати у матриці, можна зрозуміти, яку із них вона представляє: «здорову», «не совсем здорову» чи «хвору».

Для кращого розуміння термінів класифікації чинників успіху товарної лінії на українському медіаринку пропонуємо змінити її на більш зручну і логічну. Залишити вислів «дійна корова», а решту – відповідно перейменувати: «зірки» – «леви», «собаки» – «вівці», «знаки питання» – «хамелеони».



Важливим критерієм для визначення прибутковості товарної лінії є портфельний капітал із варіантами класифікації.

Менеджери мають враховувати мінливість потреб споживачів. Усунення товарної лінії проблемних товарів чи продовження виробництва – ключові питання, які мають вирішити топ-менеджери щодо користі, обсягу продажів, позиціонування, дистрибуції, рентабельності продукції, життєвого циклу товару (ЖЦТ), новітніх тенденцій та викликів медіаринку.

Інтегровані комунікації зі зворотним зв'язком лежать в основі задоволення потреб споживачів, що робить маркетингові зусилля більшими за обсягом та привабливішими для глядачів, аніж продажі. Небрендні чинники товару, такі як позиціонування, продажі, обумовлені якістю, ціною та дистрибуцією, можуть як спричинити зростання обсягів продажів товару, так і змістити його на невігідні позиції.

Ціна медіабренда є індикатором ефективності витрат на його створення і роботи бізнесу в цілому. Питання дистрибуції є дуже важливими для телемовців. Проте слід пам'ятати, що розширення товарної лінії може призвести до розпорошення розподілу ресурсів, а це, своєю чергою, – до втрати ефективності продукції.

Для забезпечення рентабельності телепідприємства необхідні послідовні дії та зважені рішення менеджерів щодо ключових питань економічної доцільності виробництва продукції. Телемовцям слід пам'ятати, що розширення товарної лінії не завжди буде ефективним шляхом для підвищення рентабельності підприємства. Часто найпростішим способом зростання конкурентоспроможності, навпаки, є скорочення або спрощення рентабельності.

Отож, комплексна менеджерська діяльність сприятиме оптимізації процесу виробництва товарної лінії, зростанню ефективності телеперегляду, якості обслуговування аудиторії та рентабельності телепідприємства загалом.

1. Білоскурський О. Нетиповий 2013-й [Електронний ресурс] // Телекритика. – 10.09.2013. – URL: <http://www.telekritika.ua/rinok/2013-09-10/84849> (12.08.2014).

2. Різун В. Методи наукових досліджень у журналістикознавстві / В. Різун, Т. Скотникова. – К. : Преса України, 2008. – 144 с.

3. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. / Ф. Котлер ; пер. с англ., под ред. С. Г. Божук. – 2-е изд. – С.Пб : Питер, 2006. – 464 с.

4. Шмитт Г. Антикризисный менеджмент: реинжиниринг бизнеса / Г. Р. Шмитт. – Мариуполь : ЗАО «Приазовский рабочий», 2009. – 328 с.

5. Левитт Т. Маркетинговая миопия // Библиотека Гарварда. – Коледж Гарварда, 1979. – С. 11–34.

6. Черемних І. В. Співвідношення вартості медіабренда до ефективності в координатах телевізійного маркетингу // Наукові записки Ін-ту журналістики. – 2011. – Січ.-берез. – Вип. 42. – С. 129–134.

7. Друкер П. Управление результатами / Питер Друкер. – Харпер и Роу, 1964. – 208 с.

8. «Мій малюк зможе» стартував на «1+1» із часткою 11,94% [Електронний ресурс] // Телекритика. – 06.08.2014. – URL: <http://www.telekritika.ua/rinok/2014-06-18/94850> (04.08.2014).

9. Прем'єру другого сезону «Майдан'су» дивились краще за перший [Електронний ресурс] / Телекритика. – 05.09.2011. – URL: <http://www.telekritika.ua/news/2011-09-05/65503> (04.08.2014).

10. Черемних І. В. Особливості життєвого циклу товару на телебаченні // Наукові записки Ін-ту журналістики. – 2012. – Січ.-берез. – Вип. 46. – С. 56–60.

11. Сучасний словник-мінімум іншомовних слів : Близько 9000 слів / укл. О. І. Скопенко, Т. В. Цимбалюк. – К. : Довіра, 2008. – 798 с.

Подано до редакції 15. 10. 2014 р.

#### Cheremnykh Inna. From marketing to management based on the TV market.

The comprehensive approach in identifying of the aspects of feasibility of the product line producing on TV company according to the situation on media market is considered in the article. TV companies need to conduct the targeted analysis of the product range, pricing, distribution channels, sales, promotion and advertising, standards and logistics, launch of new products, quality of TV viewing and audience service.

The range of products, ways of promotion, quality of television viewing and consumer service are analyzed in this scientific article. The systematic managerial activities will facilitate optimization of the process of product line producing, improvement of viewership efficiency, the quality of audience service and profitability of TV company.

**Keywords:** product line, state of affairs, range of product, television viewing, consumers, TV company.

#### Черемних И. В. От телевизионного маркетинга к менеджменту.

В статье рассматривается комплексный подход в определении аспектов целесообразности производства товарной линии на телепредприятии согласно конъюнктуре медиарынка. Для этого телекомпаниям необходимо проводить целевой анализ ассортимента продукции, ценовой политики, каналов дистрибуции, продаж, продвижения и рекламы, стандартов и логистики, запуска новой продукции, качества телепросмотра и обслуживания зрителей.

В научной статье проанализированы ассортимент продукции, способы продвижения, качество телепросмотра и обслуживания потребителей. Плановая менеджерская деятельность будет способствовать оптимизации процесса производства товарной линии, повышению эффективности телепросмотра, качества обслуживания аудитории и рентабельности телепредприятия.

**Ключевые слова:** товарная линия, конъюнктура, ассортимент продукции, телепросмотр, потребители, телепредприятие.