

та адаптувати, враховуючи ринкову ситуацію та зміни зовнішнього середовища.

Список використаних джерел:

1. Кузняк Б. Я., Валявський С. М., Різник А. В. Формування ефективних взаємовідносин з постачальниками у закупівельній діяльності підприємства. *Ефективна економіка*. 2021. № 12. DOI: [10.32702/2307-2105-2021.12.7](https://doi.org/10.32702/2307-2105-2021.12.7).

2. Лопатін А.О. Сучасні методи вибору постачальника сировини наземним автотранспортом. *Економіка та управління національним господарством*. 2020. Вип. 4 (78). С. 57-63. DOI: [10.32782/2520-2200/2020-4-8](https://doi.org/10.32782/2520-2200/2020-4-8).

3. Гірна О.Б. Ланцюг поставок: оцінювання надійності постачальника. *Економіка та суспільство*. 2022. Вип. 41. DOI: [10.32782/2524-0072/2022-41-39](https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-41-39).

УДК [316.774:339.13]:355.01(470:477)

Теренчук Р.В.,
здобувач вищої освіти,
науковий керівник: Боднар О. В.,
доктор економічних наук, професор кафедри маркетингу та
управління бізнесом,
Національний університет «Києво-Могилянська академія»

ВПЛИВ ТРАНСФОРМАЦІЙ ТЕЛЕВІЗІЙНОГО КОНТЕНТУ НА ФУНКЦІОНУВАННЯ СУБ'ЄКТІВ МЕДІАРИНКУ В УМОВАХ ВІЙНИ

Воєнний стан, у якому перебуває Україна, створює безпрецедентні умови функціонування підприємств медіа-сфери. Це потребує суттєвої адаптації та трансформації стратегій їх функціонування. Важливим фактором є те, що продукти медіа-холдингів відіграють важливу роль супротиву в інформаційній війні, яка має місце поряд із збройною агресією.

Зважаючи на вищезазначене, вважаємо надзвичайно необхідним дослідження трансформацій телевізійного контенту в умовах війни та їх впливу на функціонування суб'єктів медіаринку. Нами було досліджено найбільші медіа-холдинги України, зокрема ТОВ «СТАРЛАЙТ МЕДІА», ТОВ «ТРК «СТУДІЯ 1+1», ТОВ «ІНТЕР

МЕДІА ГРУП». За результатами 2022 року від «Київстар ТБ» частка переглядів ТОВ «СТАРЛАЙТ МЕДІА» становить 22,9%, ТОВ «ТРК «СТУДІЯ 1+1» - 29,9%, ТОВ «ІНТЕР МЕДІА ГРУП» - 3,7% [1]. Структура даних підприємств представлена на рисунку 1.

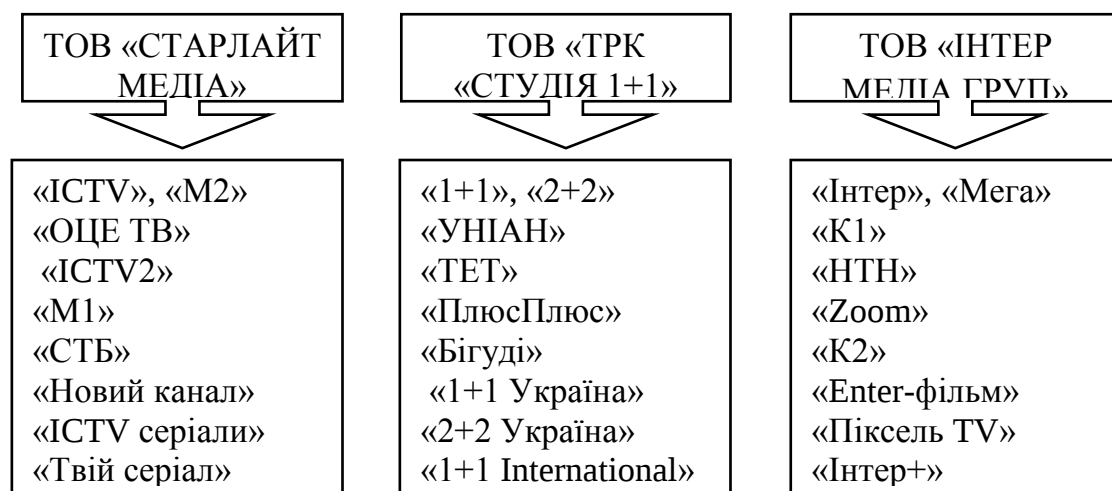


Рис. 1. – Структура найбільших медіа-холдингів України

Джерело: складено за даними організаційно-розпорядчої документації підприємств

Нами встановлено, що з початком війни сталися значні зміни у телевізійному контенті підприємств медіа-сфери, що суттєво вплинуло на функціонування медіа-холдингів. Одним із проявів цих трансформацій являється телемарафон «Єдині новини». Створення зазначеного телемарафону було результатом прийняття Постанови РНБО «Щодо реалізації єдиної інформаційної політики в умовах воєнного стану» від 18.03.2022 року, що введена в дію Указом Президента України від 19.03.2022 року №152/2022. Рішення РНБО передбачало об'єднання усіх загальнонаціональних телеканалів, програмне наповнення яких складається переважно з інформаційних та/або інформаційно-аналітичних передач на єдиній інформаційній платформі стратегічної комунікації - цілодобовому інформаційному марафоні «Єдині новини #UАразом» [2]. Даний телемарафон об'єднав державний канал «Рада», «Суспільне мовлення та великі комерційні канали – «ICTV»/ «СТБ», «1+1», «Інтер» та «Україна 24», які поділили між собою ефірний час [3].

Таким чином, були створені умови, за яких вітчизняні телеканали могли транслювати свій продукт виключно в межах телемарафону, що зумовлено необхідністю воєнного часу. В цій ситуації вони не мали змоги працювати з рекламою та розважальним контентом, що у довоєнний період являлося основними джерелами

прибутку. Незважаючи на те, що попит на продукти телебачення збільшився, діяльність медіа-холдингів України у 2022 році була збитковою. Дослідження свідчать, що найбільше збитків отримали ТОВ «ТРК «СТУДІЯ 1+1» у розмірі 1 млрд грн та ТОВ «СТАРЛАЙТ МЕДІА» - 973 млн грн (рис. 2) [4-6].

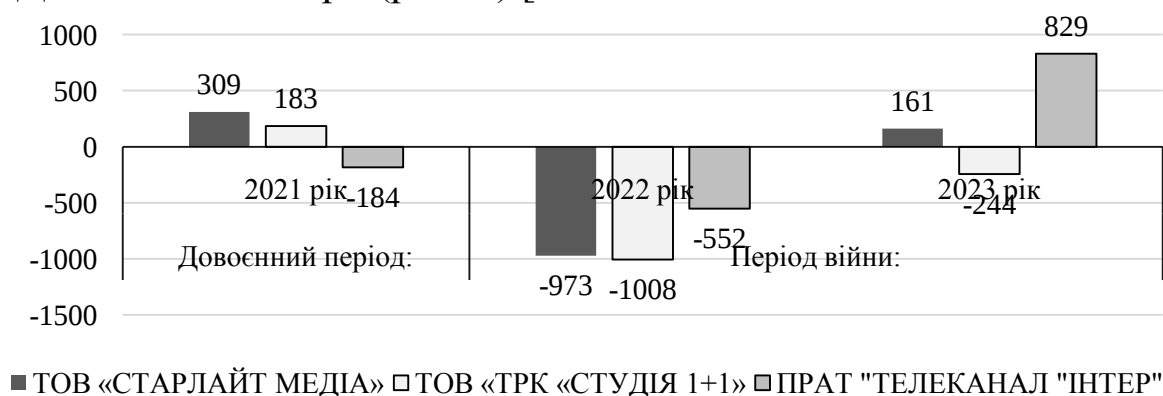


Рисунок 2. – Динаміка фінансового результату діяльності найбільших медіа-холдингів України

Джерело: складено за даними фінансової звітності підприємств 2021-2023 рр.

В результаті зазначених трансформацій рекламний медіаринок України пережив значний спад у 2022 році. За даними фінансової звітності ТОВ «СТАРЛАЙТ МЕДІА», рекламний медіа ринок впав на 63%, а обсяги реклами скоротились на 80% [7]. За таких умов деякі канали, наприклад «Україна», збанкрутували.

З метою врегулювання ситуації медіа-холдинги зареєстрували канали-клони, які мають змогу транслювати рекламу та розважальний контент. Наприклад, до проектів медіа-холдингу ТОВ «СТАРЛАЙТ МЕДІА» каналу «ICTV2» увійшли гумористичні та розважальні шоу, популярні українські серіали та кінохіти, новини та суспільно-важливі програми. Контентом каналу «ICTV» залишився виключно телемарафон «Єдині новини». Телеканал «1+1 Україна» медіа-холдингу ТОВ «ТРК «СТУДІЯ 1+1» транслює розважальний контент каналу «1+1», а новини транслюються на телеканалі «1+1 Марафон». Медіа-холдинг ТОВ «ІНТЕР МЕДІА ГРУП» обрав специфічну стратегію адаптації до воєнного стану, на відмінну від конкурентів. Телеканал «Інтер» з початку війни і дотепер транслює телемарафон «Єдині новини», інформуючи аудиторію про події в країні. Розважальний контент холдингу розподілено між іншими каналами: «К1», «НТН» та «Enter-фільм», що дозволяє зберегти аудиторію розважальним контентом.

Зазначені заходи призвели до позитивного ефекту у діяльності підприємств. Зокрема, ТОВ «СТАРЛАЙ МЕДІА» за результатами 2023 року вдалося отримати прибуток у розмірі 161 млн. грн. На відмінну від ТОВ «ТРК «СТУДІЯ 1+1», діяльність якого була збитковою, проте розмір збитків був значно меншим та склав 244 млн. грн. Вважаємо, що в умовах ситуації, що склалася, важливою особливістю трансформації телевізійного контенту є підбір назв для нових каналів. З метою збереження впізнаваності та популярності серед аудиторії телеканалів «1+1» та «ICTV», нові канали-клони використовували назви, що містили частку цих відомих брендів. Це дозволило уникнути ризику втрати глядачів, який міг би виникнути у разі повної зміни назви.

Війна зумовила значні збитки та банкрутства суб'єктів медіаринку в результаті трансформацій телевізійного контенту в частині обмеження реклами та розважальних телепередач. Проте, завдяки створенню єдиної інформаційної платформи стратегічної комунікації медіа-холдинги продовжували забезпечувати протистояння у інформаційній війні з агресором. Разом із цим, з метою їх виживання були створені канали-клони, які мали можливість трансляції різноманітного контенту, в тому числі рекламного. Це дало змогу покращити фінансовий стан медіа-підприємств та врятувати від масового банкрутства.

Список використаних джерел:

1. 1+1 Media Group (2023). *Рейтинги 1+1 media за 2022 рік*. URL: <http://surl.li/tfsdw>
2. *Щодо реалізації єдиної інформаційної політики в умовах воєнного стану: Постанова від 18.03.2022 № 0004525-22 (2022)*. Верховна Рада України. URL: <http://surl.li/hiyhp>
3. Корба, Г. Телемарафон. Як він змінює українське суспільство та медіаринок - BBC News Україна. BBC News Україна. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/features-64112594>
4. *Фінансовий звіт ТОВ «СТАРЛАЙТ МЕДІА» за 2021-2023 рр.* URL: <https://opendatabot.ua/c/33295632>
5. *Фінансовий звіт ТОВ «ТРК «СТУДІЯ 1+1» за 2021-2023 рр.* URL: <https://opendatabot.ua/c/23729809>
6. *Фінансовий звіт ПРАТ «ТЕЛЕКАНАЛ «ІНТЕР» за 2021-2023 рр.* URL: <https://opendatabot.ua/c/23507865>

7. ТОВ «СТАРЛАЙТ МЕДІА». Річний фінансовий звіт за 2022 рік. URL: <http://surl.li/tfsen>

УДК 658.8:339.138

*Терещенко В.В.,
здобувач вищої освіти,
Науковий керівник : Терещенко І.О.,
кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу,
Полтавський державний аграрний університет*

ЖИТТЄВИЙ ЦИКЛ ТОВАРУ ТА ЙОГО ЗВ'ЯЗКИ З МАРКЕТИНГОВИМИ СТРАТЕГІЯМИ

Життєвий цикл товару є ключовим концептом в маркетингу, що описує етапи від початкового запуску продукту до виходу зі збуту. Велике значення має життєвий цикл товару, оскільки він спрямовує підприємство на аналіз його діяльності не лише у теперішньому, а й у майбутньому. Він орієнтує на проведення систематичної роботи з планування та розробки нового товару, а також допомагає сформулювати комплекс задач та обґрунтувати стратегії на кожному етапі циклу, визначити рівень конкурентоспроможності в порівнянні з продуктами конкурентів [1].

Факт, що життєвий цикл товару має різні етапи, створює дві основні проблеми. По-перше, через те, що будь-який товар раніше або пізніше проходить через етап спаду, старі товари потрібно замінювати новими. По-друге, компанія повинна розуміти, яким чином зменшується попит на її товар та вміти адаптувати свої дії до різних етапів його життєвого циклу [1]. Життєвий цикл товару зазвичай складається з декількох етапів (стадій): дослідження та розробка товару; впровадження; зростання обсягів продажів; зрілість; спад [2].

Зв'язок між життєвим циклом товару і маркетинговими стратегіями в аграрному секторі може виявлятися у виборі підходящих маркетингових інструментів та стратегій для кожного етапу життєвого циклу товару. Це відображено у таблиці 1.

З розвитком товару відбуваються зміни в витратах на його виробництво та реалізацію, поведінці споживачів та конкурентів, політиці розповсюдження та просування. На етапі впровадження рекомендується вибрати стратегію "вершкового цінування".