

СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ МЕДІЙНОГО БІЗНЕСУ ЗГІДНО З ЕКОНОМІЧНИМИ ОСОБЛИВОСТЯМИ ВИРОБНИЦТВА МЕДІАПРОДУКТІВ

MEDIA BUSINESS DEVELOPMENT STRATEGIES IN COMPLIANCE WITH THE ECONOMIC FEATURES OF THE MEDIA PRODUCTS PRODUCTION

Шевченко І.Б.

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри
організації менеджменту видавничо-поліграфічної галузі
видавничо-поліграфічного інституту,
Київський національний технічний університет
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

Формування сучасного інформаційного суспільства, в якому практично кожен може створити власний інформаційний продукт, значною мірою залежить від медійної галузі та стратегій розвитку медіабізнесу. У статті розглянуто загальні напрями формування стратегії для галузі медіабізнесу під час виробництва деяких медіапродуктів.

Ключові слова: стратегія медіабізнесу, медіапродукти, економічні особливості, ціноутворення, вартість.

Формирование современного информационного общества, в котором практически каждый может создать собственный информационный продукт, в значительной мере зависит от медийной отрасли и стратегий развития медиабизнеса. В статье рассмотрены общие направления формирования стратегии для отрасли медиабизнеса при производстве некоторых медиапродуктов.

Ключевые слова: стратегия медиабизнеса, медиапродукты, экономические особенности, ценообразование, стоимость.

The formations of a modern information-oriented society in which practically everybody can create own information product largely depends on the media industry and media business development strategies. The article discusses the general directions for strategy formation for the media business industry in the production of certain media products.

Key words: media business strategy, media products, economic features, pricing, cost.

Постановка проблеми. Глобалізація інформаційних процесів, поширення всесвітньої мережі інформації Інтернет, масове використання комп'ютерів, вдосконалення засобів зв'язку, використання ІТ-технологій в усіх сферах суспільного життя (особливо в медійній сфері) спричинять створення глобальної телекомунікаційної структури, формування доступних масових баз даних різноманітної інформації, появу нових правил поведінки у віртуальному просторі. Результатом діяльності людини стане не матеріальний, а інформаційний медіапродукт, що перетворить людську спільноту на нове інформаційне суспільство. Формування такого суспільства значною мірою залежить від медійної галузі та стратегій розвитку медіабізнесу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженням проблем медійної сфери

займаються багато вчених, журналістів, видавців, економістів, маркетологів, як зарубіжних, так і вітчизняних. Серед них можна виділити В. Іванова, Дж. Бернета, К. Мозера, І. Вікентьєва, Г. Почепцова, Є. Вартанову.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Проте багато дослідників розглядають методи та інструменти створення та просування контенту залежно від особливостей комунікації з аудиторією, її смаків, вивчають технічні засоби поширення продуктів, мало звертаючи увагу на особливості економічних процесів у медіагалузі.

Формулювання цілей статті (**постановка завдання**). Мета статті полягає в розгляді економічних особливостей виробництва медіапродуктів та окресленні загальних напрямів їх стратегічного розвитку.

Виклад основного матеріалу дослідження. Більшість науковців поділяє думку А. Фатхутдінова про те, що стратегія – це програма, довгостроковий план розвитку організації, генеральний курс об'єкта управління щодо досягнення ним стратегічних цілей в будь-якій галузі діяльності [1, с. 7]. Основним завданням стратегічного менеджменту є досягнення конкурентоспроможності організації та її продукту на тривалий період та забезпечення економічної стійкості підприємства до негативних кризових чинників зовнішнього середовища. Він повинен забезпечити швидке реагування підприємства на зміну зовнішньої кон'юнктури, яка може спричинити необхідність перегляду стратегічних цілей та зміну загального напрямку розвитку [2].

Провідні фахівці медіабізнесу визначають основні фактори, що сприяють успішності стратегій медіапродуктів:

– цінування співтовариства з аудиторією, налагодження ефективного зворотного зв'язку [3, с. 7];

- достовірність та актуальність контенту;
- пошук своєї ніші споживчої аудиторії;
- опора на ключові цінності аудиторії;
- використання інноваційних продуктів та технологій.

Діяльність медіакорпорацій повинна бути прибутковою, економічно ефективною, тому під час розроблення ефективної стратегії необхідно враховувати особливості ціноутворення медіаконтенту.

В медіагалузі можна виділити такі сфери, які створюють власні медіапродукти, як друковані ЗМІ, телебачення, радіо, Інтернет та видавництво книг. Послідовно розглянемо їх та продукцію, котру вони виробляють.

До друкованих періодичних видань відносяться газети та журнали. Газета є одним з найперших та найстаріших засобів масової інформації. Протягом століть вона залишалась основним джерелом новин для багатьох людей. У ХХ ст. з появою радіо, телебачення та Інтернету вона втратила свою значимість, проте все ж таки змогла адаптуватися до нових умов. Неспроможність забезпечення оперативності інформації газета компенсує можливістю коментувати та надавати первинний аналіз подій.

Виробництвом газетної та журнальної продукції займаються підприємства, що перебувають переважно в приватній власності. Отже, як і кожному бізнесу, важливо забезпечити прибутковість видавництва. Економіка періодичних видань також тісно пов'язана з розвитком масового виробництва, становленням ринку реклами та вдосконаленням технології друку.

Розглянемо основні економічні особливості друкованих ЗМІ, що впливають на їх ціноутворення [4]:

1) це продукт з високою вартістю першої копії;

2) популярність видання (обсяг попиту) залежить від організації системи поширення;

3) важливим джерелом доходу (фінансування) є реклама.

Перша особливість характерна для всіх видів видавничої продукції. Більша частина витрат пов'язана з друккарськими процесами, що включають творчий процес написання статей, підбір статей та інших інформаційних та рекламних матеріалів, редагування та створення оригінал-макета видання. Вони відносяться до постійних витрат. При цьому питома вага перемінних витрат, що пов'язані переважно з друком тиражу, досить незначна. Це приводить до ефекту масштабу виробництва, що характерний для масового випуску продукції в будь-якій галузі. Таким чином, за збільшення обсягів виробництва собівартість одного екземпляра знижується. Масовість та постійність виробництва приводять до високого рівня концентрації в галузі виробництва газет та журналів і монополізації ринку.

Ефективна система поширення впливає не тільки на кінцеву ціну газети, але й на ставлення до неї читацької аудиторії. Хоча друковані видання не можуть конкурувати за оперативністю з іншими видами ЗМІ, доставляться вони повинні своєчасно, щоденно або зі встановленою періодичністю. Зазвичай вони поширюються через пошту або спеціальні агенції з поширення. Витрати на доставку також займають значну частку в ціні тиражу.

Газета вперше донесла рекламну інформацію до широкого кола читачів. Розміщення реклами та приватних оголошень є надійним джерелом фінансування друкованих видань. Даючи можливість розміщення рекламних матеріалів, газети забезпечують доступ до своїх читачів рекламодавцям. Така реклама більш приваблива, ніж в інших видах ЗМІ. Вона менш нав'язлива, більш інформативна, містить адреси магазинів та купони на скидку, її можна прочитати, а також повернутись до неї будь-коли. Для рекламодавців така реклама має також низку переваг, адже вона більш дешева, часто повторюється, дає змогу врахувати регіональні особливості споживачів.

Читання газет та журналів пережило пік своєї популярності в другій половині ХХ ст., проте газетний бізнес міцно зайняв свою частку ринку та має стійке економічне положення. Падіння читацького інтересу спонукає видавців досконаліше вивчати свою аудиторію, орієнтуючись на її смаки та вподобання, залучати високопрофесійних журналістів та дизайнерів, розробляти оригінальні маркетингові стратегії. Також на збільшення тиражів в Україні впливають процеси становлення громадянського суспільства, тенденції змін соціального та демографічного розвитку, стиль життя читачів, політична та економічна ситуація в країні.

Створення монополій на регіональних ринках стало основною тенденцією медіаіндустрії.

Цьому сприяє як ефект масового виробництва, так і «ефект спіралі тиражу». Рекламодавець вибирає серед конкуруючих видань те, що має найбільший тираж та популярність в регіоні. Залучення основної кількості реклами забезпечує газеті стабільне фінансування, дає можливість покращити якість журналістських матеріалів, оформлення, ефективність поширення. Це дає можливість підвищити тираж та розвиватись по «спіралі тиражу». Економічне становище конкурентів погіршується та, зрештою, веде до закриття або продажу бізнесу.

Цінова конкуренція друкованих видань має двоякий характер. По-перше, це конкуренція за ціну одного екземпляру газети. По-друге, це конкуренція розцінок за розміщення реклами.

Дослідження доводять, що ціна газети нееластична, оскільки певний цільовий сегмент споживачів перш за все цікавлять зміст та якість матеріалів видання. Проте за сприятливих демографічних, економічних та соціальних умов сегмент потенційних споживачів може зростати, тоді зниження ціни може сприяти їх залученню.

Цінова конкуренція в наданні рекламної площі є більш вираженою. Загальновідомо, що ці розцінки в різних видань суттєво різняться. Конкуренція з іншими видами ЗМІ, зменшення кола читачів привели до того, що друкована реклама стала менш привабливою. Щоб залучити рекламодавців, навіть найбільш крупні газети повинні знижувати розцінки за розміщення реклами.

Розвиток науково-технічного прогресу привів до появи телебачення, і зараз важко уявити життя без телевізора. Телевізійні приймачі є майже в кожному домі в усіх кутках світу. Телебачення створило наймасовішу аудиторію. В епоху масового виробництва та становлення індустріального суспільства воно зіграло важливу роль і як постачальника інформації, і як одного з елементів створення та формування суспільної думки, і як засобу сприяння масового споживання.

Телебачення одночасно є й найбільш витратним, й найбільш прибутковим бізнесом. Можна виділити три групи телекомпаній:

1) телекомпанії по організації мовлення (вони організують виробництво телесигналу та надходження його до телеприймачів споживачів);

2) телекомпанії продюсерські (вони займаються виробництвом інформаційних та розважальних програм, фільмів, серіалів тощо);

3) телекомпанії, що займаються і поширенням телесигналу, і виробництвом медіапродукту.

Разом з традиційним телебаченням сьогодні існує кабельне та супутникове.

Можна виділити декілька сучасних форм організації роботи телекомпаній та отримання прибутку.

1) Комерційне телебачення.

Як основна форма проведення колективного та сімейного дозвілля телебачення забезпечило

масовість аудиторії та доступ до неї рекламодавців. Телевізійна реклама найбільш ефективна сьогодні та забезпечує інформацією найбільше коло споживачів. Розцінки за рекламу на телебаченні досить високі та створюють надійне джерело фінансування, тому глядачі мають безкоштовний доступ до таких каналів. Комерційні канали переважно орієнтовані на пасивну аудиторію, котру потрібно розважати.

2) Громадське телебачення.

Телебачення є унікальним інструментом, що може впливати на думки та психіку людини. Тому його часто використовують як платформу для вираження політичних поглядів, залучення тагуртування одностайних, формування суспільної думки та національної ідеї, а також створення масової культури. Фінансується за рахунок добровільних внесків громадських та політичних організацій, спонсорської допомоги юридичних та фізичних осіб, а також абонентської плати за доступ до громадських телеканалів. Громадське телебачення орієнтується на свідомих громадян, що прагнуть критично осмислити сьогоднішнє та активно відстоюють свою громадянську позицію.

3) Державне телебачення.

Основним джерелом фінансування є державний бюджет. Може також використовуватися спонсорська допомога комерційних структур, що підтримують і фінансують державну політику сьогодні. Державне телебачення використовується для пропаганди тих чи інших поглядів, консолідації прихильників провладних політичних організацій, виховання патріотизму, сприяння усвідомленню національної ідентичності.

Сучасні телерадіокомпанії використовують переважно змішані моделі фінансування. Шляхами поширення телевізійних продуктів є Інтернет, ефір, кабель, супутник.

Телекомунікаційні ЗМІ принципово відрізняються від друкованих. По-перше, зі збільшенням споживачів споживча вартість телепрограми не змінюється. По-друге, ефірне телебачення безоплатне для споживача, потрібно мати тільки телеприймач та антену, тоді як за кожен примірник газети чи журналу потрібно заплатити з власної кишені. По-третє, для газет та журналів досить суттєвою є стаття витрат на поширення та друк додаткового тиражу, що не завжди є виправданим. Тоді як телекомпанії, будуючи телетранслятор у регіоні, здійснюють одноразові капітальні вкладення, а за збільшення аудиторії не несуть додаткових витрат.

Виходячи з вищесказаного, виділимо основні економічні особливості телевізійних ЗМІ:

– щоб досягнути ефекту масштабу виробництва, необхідно залучити якнайширшу аудиторію; при цьому телекомпанії не мають додаткових витрат під час приєднання нових глядачів, вони несуть витрати тільки щодо виробництва нових телепередач;

– з плином часу витрати на доставку телепрограм скорочуються;

– щоб не втратити глядацьку аудиторію, а також забезпечувати її розширення, необхідно створювати нові телепрограми, підвищувати їх якість та використовувати інновації;

– виробництво нових телепрограм потребує значних фінансових, матеріальних витрат та залучення високооплачуваних професіоналів.

Для зниження витрат компанії використовують такі способи:

– виробництво серіалів;

– виробництво дешевих програм, зокрема ток-шоу, сіткомів, мильних опер, передач для дітей, програм зі дзвінками в студію;

– використання більш дешевої апаратури та студійного обладнання;

– вторинне використання програм, адже за збільшення числа показів вартість авторських прав знижується;

– рециклінг (багаторазове використання інформаційних сюжетів).

З появою цифрового телебачення стали можливими формування індивідуального пакета програм та доставка їх конкретному споживачу через кабель або супутник, надання нових послуг, таких як відкладений перегляд або перегляд на замовлення. Така тенденція для споживача буде означати перехід від безплатного телебачення до платного. Тому абонентська плата стане постійним джерелом фінансування телебачення.

Найпоширенішим засобом передачі інформації на земній кулі стало радіо. Воно є в кожному домі та автомобілі. Сучасні засоби мініатюризації дали змогу вмонтувати радіоприймачі у безліч електронної техніки, а саме мобільні телефони, планшети, будильники, телевізори, музичні програвачі.

У 20–50-х роках минулого сторіччя радіо створило наймасовішу аудиторію, що дало поштовх розвитку комерційного радіо, котре отримувало свої доходи від оплати реклами. Державні інституції також усвідомили важливість радіо як засобу масової пропаганди панівної ідеології країни. Радіо має найбільшу швидкість поширення новин. Нині воно не втратило цієї переваги, оскільки не потребує створення відеосюжету.

Розвиток телебачення та зменшення витрат на радіорекламу змусили радіокомпанії змінити стратегії масових аудиторій на нішеві стратегії та орієнтацію на певний сегмент споживачів, а також залучення регіональної реклами. Місцеві виробники зазвичай не мають значних рекламних бюджетів, тому дешева радіореклама з можливістю фокусування на потрібному сегменті споживачів цілком задовольняє їхні інтереси.

Переваги радіореклами для рекламодавців:

– дешевизна та доступність (низькі витрати на забезпечення ефіру, створення рекламного ролика, який не потрібно підкріплювати відео-

рядом образів, забезпечують низьку вартість рекламних оголошень; безліч радіоприймачів в автомобілях та побутових пристроях забезпечують легкий доступ до аудиторії);

– фокусування на вибраному сегменті споживачів;

– гнучкість (дає змогу враховувати регіональні культурні особливості, час доби, сезон, тенденції місцевого ринку);

– використання звуку для створення уявних образів;

– позитивне сприйняття слухачем як ненав'язливого носія інформації та розваг.

Отже, сучасне радіо використовує нішеві маркетингові стратегії, концепцію форматного радіо, прагнучи найбільш повного задоволення інформаційних та музичних смаків слухачів. Це дало початок конкретної сегментації аудиторії, що потім було використано кабельним телебаченням.

Розвиток інформаційно-комунікаційних технологій привів до структурних змін в медіаіндустрії. Швидке поширення Інтернету, простота та доступність інформаційних послуг миттєво завоювали масового споживача. Інтернет-бізнес пропонує нові продукти та послуги.

Сучасна технологія оцифровки відео, аудіо, графічних зображень та текстів, цифровий формат роблять їх доступними для комп'ютерів, тому вони легко передаються по комунікаційних каналах. Створюється особливе комунікаційне середовище, в якому медіапродукти не мають традиційних недоліків. Витрати на друк, поширення, придбання інформаційної продукції заміщаються витратами підключення та експлуатації Інтернету і для виробника, і для споживача. Підвищується інтерактивність електронних ЗМІ. В результаті кожен користувач має змогу стати виробником інформації через ведення блогів, створення груп за інтересами, розмістивши фото чи відео, коментуючи новини.

Збільшення інновацій приводить до трансформації медіаекономіки та інтеграції з іншими секторами народного господарства. Сучасні електронні пристрої прив'язані до екрану комп'ютера, телевізора чи мобільного телефону. Мініатюризація електронних пристроїв та багатфункціональність роблять їх зручними та легкими у користуванні. Виробники інформаційного контенту об'єднуються з виробниками обладнання для медіаіндустрії, виробники побутової електроніки об'єднуються з виробниками комп'ютерної техніки та мобільних телефонів. Виникають нові промислові об'єднання між технологічними секторами та секторами поліграфічної, видавничої, відео- та кіноіндустрії. Мультимедійні концерни створюють новий інтегрований ринок, на котрому нерозривно пов'язані виробництво змісту інформаційних та розважальних продуктів, обладнання, необхідного для цього виробництва, мультимедійних послуг, мережевого обслуговування та створення програмного забезпечення.

Сучасні ЗМІ сьогодні можуть передаватись як в традиційних формах (текст, зображення, відеосюжет), так і в онлайнівій (мережева газета або портал) та оффлайнівій (компакт-диск, DVD) формах. Мультимедійність та інтерактивність медіапродуктів дають змогу аудиторії створювати власний індивідуальний інформаційний простір, а число споживачів різко скорочується. Така спрямованість на окремого споживача потребує відмовитись від масової реклами та перейти на принципи індивідуального фінансування.

Завдяки дигіталізації різні підприємства медіаіндустрії та ЗМІ, видавництва, рекламні служби організовують виробництво контенту в декілька стадій:

- виробництво змісту контенту;
- перетворення змісту на певний цифровий формат;
- поширення продукту.

Сучасні інформаційно-комунікаційні технології створюють канали для поширення контенту та стають економічною основою медіаіндустрії, що веде до їх інтеграції.

Розглянемо деякі особливості впливу комп'ютеризації на економіку ЗМІ.

По-перше, значно здешевлюється виробництво оригінал-макета інформаційного продукту. Журналіст представляє набраний на комп'ютері текст, якому потрібні мінімальні роботи з редагування, верстки та розміщення матеріалів. Журналіст може працювати дистанційно, розшукуючи інформацію для створення контенту в Інтернеті, пересилаючи свої матеріали електронною поштою, що значно здешевлює витрати на відрядження та поштові витрати, скорочує кількість редакційних відділів.

По-друге, витрати на друк та поширення медіапродукту або незначні, або зникають взагалі.

По-третє, з'явився швидкий зворотний зв'язок зі споживачами контенту, що дає змогу індивідуалізувати послуги та оплату за них.

По-четверте, наявність зворотного зв'язку дає можливість зібрати інформацію про споживачів та надати її рекламодавцям.

Сьогодні існують такі моделі надання медіа-послуг на основі сучасних інформаційних технологій:

- платний Інтернет (споживач за доступ до певного сайту, певного інформаційного контенту платить гроші);
- безоплатні послуги (споживач платить тільки за надання послуг Інтернету та отримує доступ до безлічі різноманітних сайтів);
- рекламні інтернет-послуги (отримання плати рекламодавців за надання інформаційних баз даних своїх споживачів);
- створення загальних та індивідуальних порталів (користувач отримує доступ до структурованого інформаційного простору, де за ступенем запиту нової інформації чи реклами з'являється новий зміст);

– створення багатоцільових порталів (нові пропозиції ширші, ніж попередні, пропонують перегляд телеканалів, пошук у відеоархівах, різноманітні мультимедійні матеріали, надання платних послуг погодинного контенту тощо).

Отже, вплив Інтернету та нових технологій на медіаіндустрію посилюється з року в рік. Збільшуючи кількість та розмаїття медіа та комунікаційних послуг, Інтернет зменшує витрати під час виробництва та поширення медіапродуктів, посилюючи інтенсивність конкуренції між ними. Крім того, користувачі електронних комунікаційних мереж можуть відчувати на собі негативні наслідки, такі як інформаційне перенасичення, психологічна залежність від Інтернету, ріст соціальної апатії.

Одним із найбільш прадавніх засобів масової комунікації є книга. Постійна та безперервна взаємодія різних феноменів духовної сфери життя суспільства, що виявляються, зокрема, на функціональному рівні, складає глибинний зміст поняття «книга» та виявляє великий невичерпний потенціал людської творчої діяльності, виступаючи однією з головних умов успішного розвитку людини як особистості, усього суспільства загалом, гарантією соціального прогресу.

Соціально-комунікативний підхід до функцій книги дає змогу зрозуміти, що думка про можливість її зникнення є хибною.

Значення книги можна зрозуміти після розгляду її основних функцій [5, с. 236–238]:

- 1) освітня (книга зберігає людські знання та передає їх з покоління в покоління, здавна вона використовується для навчання та підняття професійного рівня);
- 2) виховна (допомагає людям засвоїти основні культурно-етичні цінності, мову, мораль, звичаї, сформувати свідомість індивіда та стати повноцінним членом громадянського суспільства з високим рівнем громадянської свідомості);
- 3) комунікаційна (забезпечує взаємозв'язок поколінь, історичну спадковість, цінність історичного розвитку людства та його уроків, усвідомлення себе невід'ємною частиною прогресу суспільного розвитку);
- 4) носіологічна (пізнавальна) (книга концентрує в собі не тільки знання, але й соціальний досвід інших людей, створюючи умови для пізнання та освоєння оточуючого світу);
- 5) аксіологічна (формує систему цінностей, що сприяють задоволенню потреб людини та відповідають особистим запитам і нормам у певній історичній та життєвій ситуації);
- 6) регулятивна (має здатність впливати на поведінку людини в різних ситуаціях, у різних сферах життя);
- 7) інтегративна (забезпечує цілісність суспільства на базі засвоєння його культури, зокрема книг);
- 8) дезінтегративна (здатна об'єднувати людей навколо ідей, цінностей, проті-

ставляє їх тим спільнотам, що не поділяють їх поглядів, підтримуючи та пропагуючи інші суспільні ідеї).

Масове виробництво перетворило книгу на товар широкого вжитку. Цей феномен історико-культурної спадщини та освітньо-виховної цінності набув споживчої та економічної вартості. Сучасний покупець шукає книгу цілеспрямовано відповідно до особистих уподобань. Вона може стати в нагоді у навчанні, науковій та професійній діяльності, отриманні нових навичок, для розваги чи подарунку. У споживача з'явилися вимоги до матеріалів, оформлення, санітарно-гігієнічних вимог безпеки та вартості книги. Власники видавничого бізнесу піклуються про зниження собівартості та підвищення прибутковості реалізації продукції.

Отже, основне завдання сучасної книги полягає в сприянні інтелектуальному та духовному розвитку особистості з урахуванням купівельно-спроможного попиту.

Створення її споживчої вартості реалізується через вибір теми, жанру, сюжету, мовностилістичні особливості авторів, якість редакційної обробки тощо, а також полягає у задоволенні духовних, інтелектуальних та естетичних потреб людини. Економічна вартість формується в процесі виробництва її як товару та складається з вартості видавничо-поліграфічних процесів і вартості поширення книги.

Основні завдання видавничо-поліграфічної галузі:

- задоволення потреб особи, суспільства, держави у видавничій продукції та отриманні прибутку від цього виду діяльності;

- створення можливостей для самовиявлення громадян як авторів незалежно від раси, кольору шкіри, політичних, релігійних та інших переконань, статі, етнічного та соціального походження, майнового стану, місця проживання, мовних або інших ознак;

- забезпечення права на свободу думки та слова, вільне вираження своїх поглядів і переконань;

- сприяння національно-культурному розвитку українського народу шляхом збільшення загальної кількості тиражів, обсягів та розширення тематичного спрямування українського книговидання;

- забезпечення доступу українського суспільства до загальнолюдських цінностей шляхом перекладу державною мовою кращих здобутків світової літератури, науки тощо, налагодження співпраці з іноземними видавництвами, українською діаспорою, укладення відповідних міжнародних угод;

- здійснення книговидання мовами національних меншин в Україні;

- збільшення кількості видань іноземними мовами, які поширювали б у світі знання про Україну;

- зміцнення матеріально-технічної бази видавничо-поліграфічного комплексу та мережі поширення видавничої продукції.

Видавничий бізнес перш за все повинен орієнтуватися на потреби та смаки споживачів, створювати інноваційні видавничі продукти, в котрих авторський зміст буде поєднуватися з унікальними видавничими ідеями, набуваючи індивідуальності та неповторності, які не характерні для інших медійних продуктів. Необхідно кваліфікована та гнучка маркетингова політика, раціональна організація видавничого, поліграфічного та збутового процесів, що забезпечать економічну ефективність виробництва.

Останнім часом поширення електронних книжок та безоплатних е-бібліотек витісняє друкований варіант книги. Це зменшує обсяги реалізації друкованих видань, знижує ефективність діяльності мережі поширення книг. З іншого боку, це зменшує витрати на друк та поширення продукції, створює нові можливості для нових креативних проєктів, що поєднують унікальний авторський задум з інформаційними технологіями. Для цього необхідно забезпечити надійний контроль за дотриманням авторських прав у мережі Інтернет та механізм індивідуальної оплати за користування е-ресурсами.

Це найбільш гостра проблема сучасності. Навіть найбільш досконалі системи захисту інформації дають збої. Тому, як і інші медійні підприємства, книговидавництва можуть компенсувати частину своїх витрат за рахунок розміщення реклами або об'єднання з операторами надання послуг Інтернету, пропонуючи додаткові можливості споживачам.

Висновки. Отже, виходячи з вищевикладеного, можемо виділити основні завдання стратегій для медіабізнесу:

- створення цікавого контенту для забезпечення найширшої читацької та глядацької аудиторії;

- масовість аудиторії, що дасть змогу залучити більше рекламодавців;

- плата за розміщення реклами, що здешевить послуги для індивідуального користувача;

- індивідуальний підхід до кожного споживача, формування не тільки індивідуального пакета теле-, радіо- та інтернет-послуг, але й індивідуального пакета рекламних оголошень.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Фатхутдинов Р. Стратегический менеджмент: учебник. 7-е изд., испр. и доп. Москва: Дело, 2005. 448 с.
2. Верещинська М., Мудра О. Стратегічний менеджмент як ефективний інструмент управління підприємством. АЛЬЯНС НАУК: УЧЕНЫЙ – УЧЕНОМУ: материалы IV Международной научно-практической интернет-конференции (20 марта 2009 г.) URL: http://www.confcontact.com/2009_03_18/ek1_vereshinska.php.
3. День інновацій у медіа. Маркетинг в Україні. 2015. № 2. С. 7. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mvu_2015_2_3.
4. Вартанова Е. Медиаэкономика зарубежных стран: учеб. пособие. Москва: Аспект-Пресс, 2003. 335 с. URL: <http://ecsosman.hse.ru/data/2010/09/07/1214989720/media1.pdf>.
5. Швецова-Водка Г. Загальна теорія документа і книги: навч. посіб. Київ: Знання, 2014. 405 с. (Вища освіта XXI століття).