

Доронцева Є. Д.,  
студентка IV курсу  
Інституту журналістики  
Київського університету імені Бориса Грінченка

Dorontseva Yelizaveta,  
IV year student,  
Institute of Journalism  
of Borys Grinchenko Kyiv University

УДК 82-1: 81'38+655

### КЛАСИФІКАЦІЙНА ХАРАКТЕРИСТИКА МЕДІА-КОНСАЛТИНГУ ЯК СЕГМЕНТУ УКРАЇНСЬКОГО РИНКУ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНИХ ПОСЛУГ

### CLASSIFICATION CHARACTERISTICS OF MEDIA CONSULTING AS A SEGMENT OF UKRAINIAN INTELLECTUAL SERVICES MARKET

**Анотація.** Медіа-консалтинг є новим, а тому малодослідженим, різновидом консультування на ринку інтелектуальних послуг України. Утім, варто зауважити, що цей вид діяльності підкріплений значною практичною базою, що ґрунтується на діяльності фахівців цієї сфери. Теоретичним підґрунтям можуть слугувати дослідження з консалтингу загалом, адже вони розглядають аспекти, спільні для усіх сфер консультування, у тому числі медіа-консалтингу. Актуальність теми дослідження полягає у тому, що у ній пропонується конкретне визначення медіа-консалтингу, наводяться його характерні особливості, аналізується співвідношення понять «медіа-консалтинг», «PR-консалтинг» та «комунікаційний консалтинг». У науковій роботі пропонується також типологія медіа-консалтингових послуг за функціями та типологія компаній, що надають такі послуги, за масштабом діяльності.

**Мета дослідження:** вивчити українські реалії і особливості медіа-консалтингу як підґрунтя для нового напрямку діяльності у секторі видавничої справи. Для досягнення поставленої мети було визначено перелік таких завдань: 1) конкретизувати поняття медіа-консалтингу; 2) створити типологію основних послуг в структурі медіа-консалтингу; 3) виявити перспективи впровадження медіа-консалтингових послуг в структурі діяльності видавництва.

Для реалізації мети та завдань дослідження використано низку методів наукового пізнання. Аналіз та синтез застосовувався для розкриття суті поняття медіа-консалтинг. Аналіз діяльності медіа-консалтингових організацій дозволив з'ясувати специфіку видавничих послуг у структурі медіа-консалтингу. Використання системного методу дозволило систематизувати медіа-консалтингові послуги за методами та створити класифікацію компаній, що надають такі послуги, за масштабами діяльності. Метод прогнозування дозволив описати перспективи впровадження медіа-консалтингових послуг в структурі діяльності видавництва.

**Ключові слова:** медіа-консалтинг, PR-консалтинг, комунікаційний консалтинг, ринок інтелектуальних послуг, видавнича справа.

**Abstract.** Media consulting is a rather new and therefore insufficiently researched kind of consulting in the intellectual services market of Ukraine. However, it should be noted that this type of activity is supported by a significant practical basis, which is based on the activities of specialists in this sphere. The theoretical foundation for consulting in general may be that they consider aspects common to all areas of counseling, including media consulting. The urgency of the research is that it proposes a specific definition of media consulting; gives its characteristic features; analyzes the relationship between the concepts of media consulting, PR-consulting and communication consulting. The scientific work proposes also a typology of media consulting services in terms of functions and typology of companies that provide such services in range of their activities.

The objective of the study is to study the Ukrainian realities and peculiarities of media consulting as a basis for a new direction in the publishing sector. To achieve this goal, a list of such tasks was defined: 1) to specify the concept of media consulting; 2) to create a typology of basic services in the structure of media consulting; 3) to identify the prospects of implementing media consulting services in the structure of publishing activities.

A number of methods of scientific knowledge have been used to achieve the goals and objective of the study. Analysis and synthesis were used to reveal the essence of the concept of media consulting. Analysis of the activity of media consulting organizations allowed finding out the specifics of publishing services in the structure of media consulting. The system method allowed to systematize media consulting services and to create a classification of

companies that provide such services in range of their activities. The method of forecasting allowed describing the prospects for implementation of media consulting services in the structure of publishing activities.

**Keywords:** media consulting, PR-consulting, communication consulting, intellectual services market, publishing business.

**Вступ.** Актуальність дослідження полягає в тому, що медіа-консалтинг є одним із найменш вивчених напрямів консалтингової діяльності як в Україні, так і за кордоном. Наукова стаття присвячена визначенню медіа-консалтингу, в ній наведено його характерні особливості, проаналізовано співвідношення понять «медіа-консалтинг», «PR-консалтинг» та «комунікаційний консалтинг». У дослідженні запропоновано також типологію медіа-консалтингових послуг за їх функціями та типологію компаній, що надають такі послуги (за масштабами діяльності). Також проаналізовано видавничі підприємства, у структурі послуг яких виявлено пов'язані з медіа-консалтингом послуги.

**Мета статті:** виявити, описати та класифікувати медіа-консалтингові послуги на українському ринку інтелектуальних послуг.

**Об'єкт дослідження:** медіа-консалтинг.

**Предмет дослідження:** видавничі послуги як складник медіа-консультування.

Для досягнення поставленої мети було визначено перелік таких завдань: 1) конкретизувати поняття медіа-консалтингу; 2) типологізувати основні послуги в структурі медіа-консалтингу; 3) виявити перспективи впровадження медіа-консалтингових послуг в структурі діяльності видавництва.

**Наукова новизна.** Вперше подано визначення терміну «медіа-консалтинг» та наведено класифікацію послуг у сфері медіа-консалтингу за функціями. Окреслено перспективи впровадження медіа-консалтингових послуг у видавничій справі.

**Історіографія питання.** Теоретичною базою для вивчення медіа-консалтингу на українському ринку інтелектуальних послуг можуть бути як праці з консалтингу загалом (оскільки вони розглядають питання, спільні для усіх напрямів консультування, у тому числі й для медіа-консалтингу), так і праці з теорії та практики комунікаційного і PR-консалтингу.

Дослідження, у яких вивчається PR-консалтинг, є важливими, оскільки у цьому виді діяльності застосовуються ті самі методи та моделі консультування, що й у медіа-консалтингу. Найбільш вивчений напрям PR-консалтингу – політичний консалтинг. Тут варто назвати праці Д. В. Ольшанського «Політичний консалтинг» [1] та Ф. І. Шаркова «Консалтинг в связях с общественностью» [2].

До наступної групи джерел зараховуємо праці з комунікаційного консалтингу, в яких проаналізовано стратегії управління репутацією та ефектив-

ного використання комунікаційних засобів. Під час розробки медіа-стратегії та плану роботи зі ЗМІ до уваги беруться такі аспекти, як особливості роботи із цільовими групами, використання та оптимізація комунікаційних інструментів та засобів, а також вимірювання кількісних показників ефективності комунікаційної стратегії організації-замовника. Зокрема у посібнику Ф. І. Шаркова «Комунікологія: комунікаційний консалтинг», наведено моделі й механізми успішної комунікації та співпраці різних суб'єктів бізнесу [3].

Медіа-консалтинг – новий напрям діяльності різновид консультування на ринку інтелектуальних послуг в Україні, а тому малодосліджений. Та варто зауважити, що цей вид діяльності підкріплений значною практичною базою, що ґрунтується на діяльності фахівців цієї галузі.

**Методи дослідження.** Реалізація мети та завдань наукового дослідження обумовила використання низки методів. Аналіз та синтез було застосовано для розкриття змісту поняття медіа-консалтингу. Аналіз діяльності медіа-консалтингових організацій дав змогу з'ясувати специфіку видавничих послуг у структурі медіа-консалтингу. Використання системного методу сприяло систематизації медіа-консалтингових послуг та створенню класифікації компанії, що надають такі послуги. Метод прогнозування дав змогу описати перспективи впровадження медіа-консалтингових послуг у видавничій діяльності.

**Результати й обговорення.** З появою на ринку послуг медіа-консалтингу, з'являється й перспектива його наукового вивчення, оскільки досі медіа-консалтинг не має чіткого понятійно-термінологічного апарату. Зокрема в науці відсутнє визначення терміну «медіа-консалтинг». У процесі теоретичного осмислення консалтингових послуг науковці послуговуються загальним понятійно-термінологічним апаратом консалтингу.

Науковець Ю. І. Палеха розглядає консалтинг як різновид інтелектуальних послуг і наводить визначення консалтингу як «виду інтелектуальної професійної діяльності, в процесі якої кваліфіковані консультанти надають керівникам і персоналу незалежні та об'єктивні поради й рекомендації, спільно з клієнтом виносять рішення, які сприяють успішному управлінню організацією» [4]. Автор посібника також розмежує поняття «консалтинг» і «консультування», визначаючи останнє як «форму організації управлінської діяльності, в процесі

якої консультант надає наукову підтримку клієнту, спонукає його до дії та вирішення проблем, що виникають, або назрівають» [4].

За визначенням науковця О. В. Курбана, «консалтинг – це діяльність спеціалізованих компаній із надання консультаційних послуг виробникам за широким колом питань забезпечення реалізації базового та допоміжних бізнес-процесів» [5, с. 167]

Дослідниця Шадріна Л. Ю. у статті «Проблеми оцінки ефективності консалтингу у системі зв'язків з громадськістю» визначає консалтинг як «саме підприємницьку діяльність» у той час, як процес консультування – це «лише допомога у виконанні того чи іншого проекту, а не саме його виконання» [6]. Інакше кажучи, якщо консалтинг – це підприємницька діяльність, під час якої консалтингова фірма може створити для фірми-замовника готовий проект «під ключ», то консультування – це лише надання рекомендацій, а не готових рішень [6].

Загалом у практиці надання медіа-консалтингових послуг використовують такі поняття – PR-консалтинг, комунікаційний консалтинг та медіа-консалтинг.

На підставі проаналізованих джерел [1, 5, 7, 8] можна дати таке визначення PR-консалтингу: *PR-консалтинг – це різновид консалтингової діяльності, метою якого є створення стратегії просування певного товару на ринку. Основною його особливістю є направленість на сприяння впізнаності бренду, формування його іміджу та отримання у подальшому відгуку широкої аудиторії.*

Дослідниця Пономарева Г. І. у статті «PR-консалтинг як ефективний спосіб комунікації у сфері послуг» зазначає, що головними функціями PR-консалтингу є комунікаційна та навчальна. PR-консультанти допомагають створити зовнішній позитивний імідж компанії або можуть провести ряд заходів, спрямованих на навчання керівників більш ефективній комунікації. Метою ж PR-консалтингу, за визначенням науковця, є допомога у позбавленні компанії комунікаційних бар'єрів [9].

Дослідниця Верба В. А. розуміє комунікаційний консалтинг – як «ряд форм і методів роботи в області управління репутацією, побудови роботи із цільовими групами, використання різних комунікаційних інструментів, а також використання різноманітних методів вимірювання ефективності здійснених бізнес-комунікацій компанії» [10, с. 71]. Отже, функціями комунікаційного консалтингу на підприємстві є: управління внутрішньою та зовнішньою комунікацією підприємства, налагодження та управління корпоративною культурою компанії-замовника.

З огляду на функції PR-консалтингу та комунікаційного консалтингу доходимо висновків, що вони до певної міри спрямовані на виконання схожих завдань. Синонімічне застосування цих тер-

мінів призвело до появи ще одного поняття, яке останнім часом часто використовується саме в практиці консалтингу – медіа-консалтинг.

За останні десять років з'явилися компанії, що для позначення своєї діяльності використовують термін «медіа-консалтинг». До переліку їх послуг входять такі, як: по-перше, управління зовнішньою комунікацією підприємства (створення PR-кампаній, аудит і моніторинг комунікаційної політики підприємства, тощо), по-друге, внутрішньою комунікацією підприємства (створення корпоративної символіки, випуск корпоративних видань).

Таким чином доходимо висновку, що медіа-консалтинг виконує ті ж функції, що й комунікаційний та PR-консалтинг: управління зовнішньою та внутрішньою комунікаційною стратегією підприємства, управління корпоративною культурою, навчання працівників фірми-замовника ефективній роботі у сфері масових комунікацій. Використання поняття медіа-консалтингу, пов'язано ще й з тим, що консалтингові компанії з-поміж переліку послуг все частіше пропонують замовникові також виготовлення медіа-продукту або оренди обладнання, студій для його виготовлення.

Виходячи із наведених вище визначень видів консалтингу в галузі медіа а також типології послуг, можна запропонувати таке визначення, що відповідає функціям медіа-консалтингу: *медіа-консалтинг – це різновид консалтингової діяльності, що полягає у наданні незалежних професійних рекомендацій у сфері управління масовими комунікаціями та виготовлення готового медіа-продукту на замовлення.*

Найбільшими організаціями, що надають консалтингові послуги (у їх числі медіа-консалтингові), є трансатлантичні компанії, так званої, «Великої трійки»: McKinsey & Company, основною спеціалізацією якої є управлінський консалтинг, Bain & Company, яка спеціалізується на вирішенні стратегічних проблем, та BCG, яка також спеціалізується на пошуку управлінських рішень. Вони лідери у царині консалтингових послуг. І хоча основною спеціалізацією цих компаній не є медіа-консалтинг, вони пропонують послуги, пов'язані з вирішенням проблем у комунікаційній галузі. Так, наприклад, McKinsey & Company надає послуги з проведення досліджень у сфері digital-комунікацій, а агентство Bain & Company має власну команду медіа-консультантів, які можуть надати допомогу у таких напрямках, як оптимізація медіа-стратегії, налагодження роботи нових медіа-каналів та проведення досліджень на основі великої бази даних.

Наступна група компаній – «Велика четвірка» – являє собою трансатлантичні компанії, основною спеціалізацією яких є аудит. До цієї групи зараховують:

Deloitte, PWC, EY, KPMG. Ці компанії не займаються безпосередньо послугами медіа-консультування, проте вони можуть надавати професійні рекомендації щодо інформаційного забезпечення компанії замовника, а також створювати бази даних та аналітичні комп'ютерні системи.

Таблиця 1.  
**Найбільші компанії світу, що надають консалтингові послуги**

	Назва компанії	Вид консалтингової діяльності
Трансатлантичні компанії «Великої трійки»	McKinsey & Company	<ul style="list-style-type: none"> <li>управлінський консалтинг;</li> <li>дослідження у сфері digital-комунікацій;</li> </ul>
	Bain & Company	<ul style="list-style-type: none"> <li>вирішення стратегічних проблем;</li> <li>медіа-консультування;</li> <li>оптимізація медіа-стратегії;</li> <li>налагодження роботи нових медіа-каналів;</li> <li>медіа-дослідження</li> </ul>
	BCG	<ul style="list-style-type: none"> <li>пошук управлінських рішень;</li> <li>медіа-консультування</li> </ul>
Група компаній «Великої четвірки»	Deloitte	<ul style="list-style-type: none"> <li>професійні рекомендації щодо інформаційного забезпечення компанії замовника;</li> <li>створення інформаційних баз даних;</li> <li>створення аналітичних комп'ютерних систем</li> </ul>
	PWC	
	EY	
	KPMG	
Міжнародні медіа-агентства	Pro Media Consulting	<ul style="list-style-type: none"> <li>медіа-планування;</li> <li>розробка комунікаційної стратегії</li> </ul>
	Film.ua Group	

Наступний тип медіа-консалтингових компаній — це, власне, міжнародні медіа-агентства. Головною особливістю цих організацій є те, що вони пропонують послуги медіа-консультування у переліку з іншими послугами, що стосуються медіа-сфери. На території України працюють такі медіа-агентства, як Pro Media Consulting та Film.ua Group. Основні послуги, що надають ці компанії, — медіа-планування та розробка комунікаційної стратегії. Наприклад, Pro Media Consulting пропонує послуги організації прес-заходів та медіа-кампаній, налагодження контактів зі ЗМІ, медіа-аудиту. Крім перелічених послуг, медіа-агентство успішно реалізує проекти у сфері політичного, корпоративного, державного, антикризового PR, надає повний спектр комунікаційних послуг у таких напрямках: розробка PR-стратегій та медіа-кампаній, моніторинг, аналітика, проведення якісних та кількісних досліджень та комунікаційних тренінгів.

Film.ua Group, будучи найбільшою у Східній Європі інтегрованою групою компаній у сфері кіно-і телепродакшину, пропонує повний спектр послуг,

пов'язаних із розробкою, виготовленням, адаптацією та дистрибуцією аудіовізуального контенту. Спільно з компанією Media Resources Management група надає повний спектр послуг з медіа-консультування: комплексний консалтинг у сфері медіа, дослідження ринку, управління міжнародними медіа-проектами, антикризовий менеджмент у сфері медіа, організація міжнародних заходів, консультування щодо виходу на міжнародні ринки, аналітична періодика про медіа-бізнес, освітні програми та книговидавничі проекти.

Таблиця 2.  
**Консалтингові компанії, що працюють на українському ринку**

	Назва компанії	Вид консалтингової діяльності
Міжнародні медіа-агентства	Pro Media Consulting	<ul style="list-style-type: none"> <li>медіа-планування;</li> <li>розробка комунікаційної стратегії</li> </ul>
	Film.ua Group	
Незалежні експертні групи	KWENDY	<ul style="list-style-type: none"> <li>комплексний консалтинг у сфері медіа;</li> <li>дослідження ринку;</li> <li>управління міжнародними медіа-проектами;</li> <li>антикризовий менеджмент у сфері медіа;</li> <li>організація міжнародних заходів;</li> <li>консультування щодо виходу на міжнародні ринки;</li> <li>аналітична періодика про медіа-бізнес;</li> <li>освітні програми;</li> <li>книговидавничі проекти</li> </ul>
	Media Resources Management	
	Simply Media Consulting	
	Інститут медіа-аудиту	
PR- та маркетингові агентства	Mainstream Communication & Consulting	<ul style="list-style-type: none"> <li>медіа-консультування;</li> <li>медіа-аудит;</li> <li>консультації щодо пост-медіа-аудиту;</li> <li>оцінки медіа-стратегії;</li> <li>супроводження медіа-тендерів тощо</li> </ul>
	Action Global Promotion	
	Bohush Communications	
	Clever Group	
	PR House	
	Alfa Media Consulting	

Провідну роль на українському ринку інтелектуальних послуг відіграють незалежні експертні групи, що надають послуги винятково медіа-консультування та медіа-аудиту. Організації такого типу з'явився в Україні порівняно нещодавно, втім швидко закріпилися на ринку та набули популярності, про що свідчать їх широкі клієнтські та партнерські бази. Зазвичай вони складаються з експерт-



них груп фахівців у галузях медіа, реклами й PR та надають незалежні консультації щодо пост-медіа-аудиту, оцінки медіа-стратегії, супроводження медіа-тендерів тощо. Найбільшими організаціями такого типу на території України є KWENDY, Pro Media Consulting, Media Resources Management, Simply Media Consulting та Інститут медіа-аудиту.

Крім наведених вище організацій, окремі послуги, пов'язані з медіа-консультуванням можуть надавати PR- та маркетингові агентства, яких на території України, за даними сайту ProPR.com.ua, існує близько 53. Важливо зазначити, що такі агентства зазвичай не надають комплексних послуг, пропонуючи натомість послуги з моніторингу, аналізу медіа та роботи зі ЗМІ. Найбільш впливовими агентствами, що надають такі послуги, є Mainstream Communication & Consulting, Action Global Promotion, Bohush Communications, Clever Group, PR House, Alfa Media Consulting.

Таблиця 3.  
Типологія медіа-консалтингових послуг

Послуги аудиту	<ul style="list-style-type: none"> <li>• професійне оцінювання ефективності наявної медіа-стратегії;</li> <li>• рекомендації щодо оптимізації</li> </ul>
Аналітичні послуги	<ul style="list-style-type: none"> <li>• якісні та кількісні дослідження медіа-сфери;</li> <li>• якісні та кількісні дослідження медіа-ринку</li> </ul>
Послуги медіа-планування	<ul style="list-style-type: none"> <li>• стратегічний процес розроблення рекламної активності бренду</li> </ul>
Тренінгові послуги	<ul style="list-style-type: none"> <li>• тренінги для підвищення кваліфікації персоналу медіа-комунікацій</li> </ul>

Основними послугами таких агентств є проведення прес-заходів, або супровід компанії-замовника на спеціалізованих подіях, написання прес-кіту та інформаційних матеріалів, робота з представниками ЗМІ, оперативний моніторинг матеріалів про компанію у ЗМІ, оцінка ефективності медіа-плану та прес-супроводження медіа-заходів. Деякі агентства можуть надавати консультації щодо розробки медіа-стратегії, її реалізації та адаптації до локального та міжнародного медіа-ринку. Також розповсюдженою послугою є розробка медіа-кампаній на замовлення («під ключ»), створення та реалізація у ЗМІ інформаційних продуктів.

Медіа-консалтингові послуги за методами роботи можна поділити на чотири великі групи. Перша група – послуги аудиту: надання незалежним експертом професійної оцінки ефективності наявної медіа-стратегії, а також рекомендацій щодо її оптимізації. Наступну велику групу складають аналітичні послуги, які полягають у проведенні якісних

та кількісних досліджень медіа-сфери, зокрема й медіа-ринку. До третьої групи зараховуємо послуги медіа-планування: стратегічний процес розробки рекламної активності бренду, що має на меті вибір оптимальних медіа-носіїв, та оптимізацію схем розміщення рекламних матеріалів. Четверта група послуг – різноманітні тренінги для підвищення кваліфікації персоналу медіа-комунікацій.

Більшість консалтингових агентств пропонує одразу комплекс послуг для вирішення того чи того завдання, пов'язаного зі сферою масових комунікацій. Послуги надаються за чітким алгоритмом, який обирається і узгоджується медіа-консультантом спільно з організацією-замовником. Комплекс послуг може бути індивідуальним для кожної компанії, але майже завжди він базується на певному алгоритмі. Безпосередньо перед наданням консультації проводиться аудит або комплексний аналіз медіа-стратегії, метою якого є визначення поточного стану компанії в галузі масових комунікацій та зв'язків з громадськістю. Після визначення основних проблем, які потребують оптимізації, фахівцем надається консультація щодо планування подальшої медіа-стратегії. На цьому етапі узгоджуються основні умови, починаючи від розробки концепції та позиціонування, закінчуючи конкретними кейсами та організацією медіа-кампаній. Також, за бажанням замовника, консалтингова фірма може провести тренінги для підвищення кваліфікації або навчання працівників компанії-замовника.

Разом із наданням комплексу медіа-консалтингових послуг компанія може пропонувати супровід медіа-проектів та тендерів. Перша послуга може передбачати підтримку комунікації з представниками ЗМІ на час проведення проекту, підготовку відповідей на інформаційні запити ЗМІ, створення інформаційних матеріалів до конкретного медіа-заходу, проведення презентацій або присутність під час їх проведення, надання комплексної інформації про учасників та партнерів медіа-проекту. Супроводження медіа-тендеру полягає в допомозі під час підготовки тендерного завдання, надання рекомендацій щодо переліку учасників тендеру відповідно до потреб клієнта, надання базової інформації про агентства, визначення і узгодження критеріїв оцінки тендерних пропозицій, процедура брифінгу та відповіді на запитання у рамках де-брифінгу, присутність на особистих презентаціях, порівняльний аналіз тендерних пропозицій, рекомендації з вибору агентства.

Багато комплексних медіа-проектів, що включили подальший їх супровід, було реалізовано компанією Media Resources Management, зокрема компанія проводила консультативне обслуговування одеського телеканалу ОСК з питань закупівель

телепродукту та маркетингове супроводження телепроектів компанії «Файно компанія». Інститут медіа-аудиту пропонує комплексну програму медіа-активності, що включає усі згадані вище етапи та оптимізується індивідуально під фірму-замовника.

Поширеною практикою є надання однієї послуги на замовлення компанії. Так, у сфері медіа-аудиту можуть надаватися послуги, пов'язані з оцінкою ефективності медіа-баїтгу, тобто закупівлі рекламних площ будь-якого формату. Окремо може надаватися оцінка ефективності тактичної роботи медійного агентства з медіа-планування, перевірка медіа-носіїв щодо виконання замовлень з медіа-розміщення відповідно до узгоджених планів, а також оцінка компетентності персоналу, задіяного у процесі медіа-закупівель. У цьому напрямі може надаватися послуга пост-медіа-аудиту, тобто перевірки медіа-параметрів у звітах агентства та даних моніторингу, перевірки розрахунків бюджету за наявності шоп-листів та оцінки рівня закупівельних цін відносно середнього значення для пулу клієнтів з урахуванням сезонності, обраної угоди та рівня бюджету. Одною з найбільш затребуваних послуг, яку пропонують усі консалтингові агентства, є оцінка медіа-стратегії. Така оцінка проводиться зазвичай з урахуванням таких визначених заздалегідь аспектів, як завдання брифу, маркетингові та комунікаційні завдання бренду або відносно конкурентного оточення. Іншою послугою є премедіа-аудит – надання експертної оцінки на етапі створення медіа-стратегії. Премедіа-аудит може включати оцінку рекламної активності та вплив основних трендів на медіа-ринку.

Послуги медіа-аудиту надаються не лише компаніями, що спеціалізуються винятково на медіа-консалтингу, а й медіа- та PR-агенціями. Так, наприклад, послуги медіа-аудиту пропонує медіа-агентство Pro Media Consulting. Експертна агенція Інститут медіа-аудиту пропонує такі різновиди аудиту, як власне медіа-аудит, аудит тендерних гарантій, аудит інтернет-комунікацій, SEO та PPC-аудит, SERM та SMM-аудит.

У сфері моніторингу та аналізу можуть бути запропоновані послуги, що пов'язані з різними видами медіа-досліджень. Наприклад, медіа-вимірювання – отримання інформації про контакти аудиторії з певним засобом масової інформації. Кінцевий результат медіа-вимірювання – показники, що використовуються у медіа-плануванні та оптимізації витрат на рекламу. Надаються також різні види моніторингу, наприклад, моніторинг реклами, мета якого – оцінка витрат на рекламу. Може пропонуватися також аудит тиражів друкованих видань та моніторинг ефіру.

Послуги, що стосуються проведення різнопланових досліджень, надаються усіма без винятку

агентствами, у структурі послуг яких є медіа-консалтинг. Так, медіа-агенство Pro Media Consulting пропонує такі види досліджень у сфері медіа-консалтингу: психосемантичне дослідження, контент-аналіз, інтен-аналіз (дослідження впливу) та подальші статистичні розрахунки. Іншим прикладом застосування досліджень у медіа-консалтингу можуть бути реалізовані проекти компанії Media Resources Management, а саме: огляд ринку аудіовізуального контенту України, огляд світових студійних комплексів на замовлення телеканалу СТБ, аналіз показників російських серіалів в українському телебаченні тощо.

До медіа-планування належать послуги надання рекомендацій зі створення концепції комунікаційної компанії та позиціонування бренду, проведення аналізу цільових ринків та аудиторій, визначення мети рекламної компанії у вимірюваних показниках, створення стратегії розміщення рекламних повідомлень і звернень. Зазвичай медіа-планування включає у себе попередній аналіз медіа-ринку, який має на меті визначення цільової аудиторії, приблизного розміру бюджету, також аналізується креативна стратегія рекламної компанії. Далі узгоджується охоплення аудиторії та частота контактів. Після того, як попередні аспекти вирішені та затверджені, обирають оптимальні медіа-канали, тобто сукупність засобів розповсюдження звернення, та медіа-носіїв – окремих представників медіа-каналу. Останнім етапом медіа-планування є розробка схем розміщення звернень. Послугою може бути також перевірка таких схем за різними кількісними показниками, і, як результат, – їх оптимізація.

Більшість медіа-консалтингових агентств також пропонують послуги комплексної розробки медіа-стратегії, пристосованої до локального або міжнародного ринків. Окремим спектром послуг, які надаються продакшн-агентствами є розроблення, виготовлення, адаптація та дистрибуція аудіовізуального контенту. Компанії, що спеціалізуються на медіа-консалтингу, також можуть допомогти у розробці або створенні готових медіа-проектів. Деякі PR-агентства у сфері консалтингу пропонують сторітеллінг – послугу, що полягає у використанні медіа-носіїв для передачі повідомлення та транслювання смислів шляхом розповідання історій. Сторітеллінг – одним із найбільш дієвих маркетингових прийомів, адже створює зрозумілий зв'язок між минулим, теперішнім і майбутнім, мотивує аудиторію до створення вигідних компанії висновків щодо поточної ситуації.

Послуги з розробки медіа-стратегії пропонують майже усі медіа-консалтингові агентства на території України. Наприклад, до послуг агентства Simplymedia входить розроблення медіа-стратегії під локальний чи міжнародний ринок. Медіа-агентство

Film.ua пропонує створення концепції та реалізацію аудіовізуального контенту, а послуги сторітеллінгу на українському ринку на сьогодні пропонує лише одне агентство – PR House.

Послуги навчання персоналу надаються у формі бізнес-тренінгів, майстер-класів та семінарів. Бізнес-тренінг, одна із найбільш популярних форм навчання персоналу, – це комплекс навчальних заходів, що має на меті підвищення кваліфікації групи працівників певного відділу, рідше – одного працівника, отримання ними нових практичних навичок, вміння використовувати нові бізнес-моделі у безпечному середовищі. Майстер-клас – це одноразовий короткий захід, метою якого є формування або підвищення кваліфікації з використання окремих навички, стратегії або бізнес-моделі. Майстер-класи зазвичай проводять провідні фахівці певної галузі. Обов'язковою умовою при проведенні майстер-класу є практична діяльність кожного працівника, і, як кінцевий результат, створення певного продукту або оволодіння новою навичкою. Ще одним видом освітніх послуг, що набирає популярність останніми роками є коучинг – навчальний прийом і водночас метод консультації, що полягає у структурованій взаємодії тренера (коуча) і команди та направлений на оптимізацію цілей організації через задіяння ресурсів кожного працівника та команди загалом. Коучинг може проводитися як з працівниками відділів, так і з представниками топ-менеджменту та керівної верхівки організації.

Майже усі агентства з медіа-консалтингу пропонують широкий спектр навчальних заходів, присвячених насамперед отриманню навичок роботи зі ЗМІ та медіа-носіями, підвищення кваліфікації у сфері розробки та реалізації медіа-стратегії, підвищення ефективності медіа-закупівель. Наприклад, медіа-агентство Promedia Consulting проводить такі тренінги: «Створення ефективної команди», «Прийняття нестандартних рішень в умовах невизначеності», «Майстерність публічних виступів» та «Успішний інформаційний привід». Продакшн-студія Film.ua котрий рік поспіль успішно реалізує власні освітні проекти у партнерстві з медіа-консалтинговим агентством Media Resources Management – «Факультет» – освітній центр у сфері медіа-продакшну, що пропонує низку навчальних програм, від майстер-класів зі створення медіа-контенту до дитячої школи озвучування та дубляжу.

Медіа-консалтингові агентства можуть надавати також послуги, що не належать до медіа-консультації, але пов'язані з ним. Так, у сфері PR-консалтингу працівники профільних агентств можуть надавати послуги або рекомендації щодо розроблення прес-кіту та організацій прес-заходів. Також можна замовити готовий прес-кіт кількома мовами (в основ-

ному пропонуються прес-релізи українською, російською та англійською мовами). Окремою послугою може бути розроблення PR-кампаній на замовлення, у цьому випадку компанія-замовник вносить свої пропозиції та рекомендації лише на етапі створення брифу, а всю роботу зі створення кампанії бере на себе агентство-консультант.

Невелика частка агентств пропонує не лише консалтингові послуги, а й повну юридичну та адміністративну підтримку підприємства у сфері комунікаційної діяльності. Ця послуга широко надається у видавничій сфері і полягає у консультуванні щодо правових відносин з авторами та укладенні видавничих договорів.

Найбільші консалтингові агентства, окрім надання своїх основних послуг, також реалізують власні медіа-проекти. Одним з таких агентств є Film.ua та його освітній проект «Факультет», який було згадано вище.

Таблиця 4.  
Медіа-проекти консалтингових агентств

Медіа-консалтингова компанія	Проект	Види діяльності
Media Resources Management	Kiev Media Week (для професійних працівників медіа-сфери)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• конференції;</li> <li>• форуми;</li> <li>• круглі столи;</li> <li>• майстер-класи</li> </ul>
	Медіа Няня (волонтерський соціальний проект)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• висвітлення подій українського медіа-ринку;</li> <li>• висвітлення подій зарубіжного медіа-ринку</li> </ul>
	МедіаБук (видавничий відділ)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• випуск професійної та галузевої літератури;</li> <li>• інформаційно-аналітична періодика</li> </ul>
Media Resources Management спільно з Film.ua	Факультет	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Skill Bill (майстер-класи в галузі кіно-, теле- та медіа-індустрії);</li> <li>• Так треба продакшн (школа дубляжу)</li> </ul>

Особливої уваги заслуговують медіа-проекти таких груп, як Media Resources Management – першої української медіа-консалтингової компанії, що надає послуги у сфері медіа та інтертейнменту. MRM організували та провели велику кількість медіа-проектів, серед яких «Kiev Media Week» – комплекс заходів для професійних діячів медіа-сфери, що включає конференції, форуми, круглі столи та майстер-класи та проводиться кожен рік. Компанія є співзасновником інтернет-радіо «Медіа Няня» – волонтерського соціального проекту, що покликаний висвітлювати основні події українського та зарубіжного медіа-рин-

ку. Спільно з Film.ua було створено освітній проект «Факультет», що включає у себе проведення майстер-класів у сфері кіно-, теле- та медіа-індустрії у рамках програми Skill Bill та школи дубляжу «Так треба продакшн».

Окремо у рамках цієї наукової роботи варто розглянути проект «МедіаБук» – це повноцінний видавничий відділ у рамках компанії, що займається випуском професійної та галузевої літератури. Мета проекту – наповнення українського медіа-ринку професійною літературою, яка висвітлює актуальні для індустрії теми. Компанія має усі ресурси для підготовки та випуску будь-якої літератури про медіа-індустрію. Серед випущених видань є три книги, присвячені кіноіндустрії, а також «Словник медіа-термінів». Також у рамках проекту у світ вийшли такі галузеві, видання як «Телевидение Украины 2001–2007: события, тенденции, цифры, прогнозы», «Телевидение Украины 2007: события, тенденции, цифры», що представляють огляди розвитку ринку та основних телеканалів країни у вказані періоди часу, а також «Киностудии Европы» – каталог 20 найбільших студійних комплексів Європи.

Іншим спрямуванням видавничої діяльності фірми є випуск інформаційно-аналітичної періодики, яка розповсюджується за передплатою. На сьогодні видаються чотири друкованих інформаційно-аналітичних проекти: The CR – щомісячний огляд найважливіших тенденцій розвитку медіа ринку, Content Report – регулярне інформаційно-аналітичне видання про виробництво та дистрибуцію аудіовізуального контенту в Україні та країнах СНГ, Media Business Report – щотижневий видання, що вміщує огляд і аналіз останніх подій на медіа ринку України та за кордоном, «Независимая аналитика телесмотрения» – щомісячні аналітичні матеріали з телеперегляду в Україні.

**Висновки.** Спираючись на функціональний аналіз медіа-консалтингу, можна запропонувати таке визначення цього поняття: медіа-консалтинг – це різновид консалтингової діяльності, що полягає у наданні незалежних професійних рекомендацій у сфері управління масовими комунікаціями та виготовлення готового медіапродукту на замовлення.

Такий підхід дає змогу розглядати медіа-консалтинг в контексті досліджень консалтингу загалом, адже вони вивчають спільні для усіх сфер консультування питання.

Загалом, компанії, що надають послуги медіа-консалтингу, за масштабами та методами діяльності поділяються на транснаціональні консалтингові компанії («Велика трійка»), міжнародні медіа-агентства та PR-агентства, локальні експертні групи та локальні PR-агентства.

Послуги, що надають консалтингові компанії, за методами можна поділити на чотири великі групи: ме-

діа-аудит, медіа-аналіз, медіа-планування, проведення тренінгових та освітніх заходів.

Основною причиною проникнення медіа-консалтингу у видавничій сфері є потреба в оновленні та пристосуванні видавничого бізнесу до потреб сучасного медіа-ринку. Так, залучення експертів у галузі масових комунікацій може значно спростити видавцю побудову ефективної стратегії просування та комунікації з масовою аудиторією. Іншою причиною можна вважати, як уже було сказано вище, значне розширення ринку видавничих послуг за останні десять років.

Впровадження ефективної моделі використання медіа-консалтингових послуг у видавничій справі принесло б велику користь як окремим підприємцям, так і галузі в цілому.

**Подяки.** Автор статті висловлює подяку за реалізацію наукового дослідження своєму науковому керівникові завідувачу кафедри видавничої справи Інституту журналістики Київського університету імені Бориса Грінченка, кандидату наук із соціальних комунікацій, доценту, керівнику наукового гуртка «Креативна наука» Масімовій Ларисі Гагиківні, а також заступникові головного редактора наукового журналу «Інтегровані комунікації», кандидату наук із соціальних комунікацій, доценту кафедри видавничої справи Вернигорі Ніні Миколаївні за наукове консультування та систематизацію матеріалів під час підготовки статті до друку.

#### Список літератури

1. Левіщенко О. С. Проблеми оцінки ефективності управлінського консалтингу / О. С. Левіщенко // Управління проектами, системний аналіз і логістика. Технічна серія [Електронний ресурс]. – 2012. – Вип. 9. – С. 333–337. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Upsal\\_2012\\_9\\_82](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Upsal_2012_9_82).
2. Теремко В. С. Видавничий маркетинг : навч. посіб. / В. І. Теремко. – Київ : Академвидав, 2009, – 272 с.
3. Скібіцький О. М. Інноваційний та інвестиційний менеджмент : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. : 75-річчю Нац. авіаційного ун-ту присвячується / О. М. Скібіцький ; М-во освіти і науки України, Національний авіаційний університет. – Київ : Центр учбової літ-ри, 2009. – 404 с.
4. Марусева І. В. Коммуникационный менеджмент в вопросах и ответах (подготовка к экзамену) : учеб. пособ. для вузов / И. В. Марусева. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2014. – 214 с.
5. Ольшанский Д. В. Политический консалтинг / Д. В. Ольшанский, В. Ф. Пеньков. – Санкт-Петербург : Питер, 2005. – 448 с.
6. Шадрин Л. Ю. Проблема оценки эффективности консалтинга в системе общественных связей / Л. Ю. Шадрин, И. А. Соболева, В. А. Якимович // Universum: Общественные науки : электрон. научн. журн. – 2014. – № 8 (9). – URL: <http://7universum.com/ru/social/archive/item/1550> (дата звернення: 15. 02. 2018).



7. Довгань Л. Український консалтинг – проблеми росту / Довгань Л., Гудима О. // Економіка. Фінанси. Право – 2000. – № 10. – С. 17–19.

8. Теремко В. І. Основні засади видавничого бізнесу : навч. посіб. / В. І. Теремко. – Київ : Академвидав, 2010. – 135 с.

9. Пономарева Г. И. PR-консалтинг как эффективный способ коммуникации в сфере услуг // Современные тенденции в экономике и управлении: новый взгляд. – 2013. – № 19. – С. 40–44.

10. Верба В. А. Організація консалтингової діяльності : навч. посіб. / В. А. Верба, Т. І. Решетняк. – Київ : КНЕУ, 2000. – 228 с.

#### References

1. Levishchenko, O. S. (2012), "The problems of assessment of management consulting efficiency", *Upravlinnia Proektamy, Systemnyi Analiz i Lohistyka. Tekhnichna Seriia [Project Management, System Analysis and Logistics. Technical Series]*, no. 9, pp. 333–337, available at: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Upsal\\_2012\\_9\\_82](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Upsal_2012_9_82).

2. Teremko, V. S. (2009), *Publishing Marketing: a Textbook*, Akademydav, Kyiv, 272 p.

3. Skibitskyi, O. M. (2009), *Innovation and Investment Management: a Textbook*, the Ministry of Education and Science of Ukraine, the National Aviation University, Center for Educational Literature, Kyiv, 404 p, pp. 402–404.

4. Marusjeva, I. V. (2014), *Communication Management in Questions and Answers (Preparation for Exams): a Textbook*, Berlin: Direct-Media, Moscow, 214 p.

5. Olshanskyi, D. V. & Penkov, V. F. (2005), *Political Consulting*, Piter, St. Petersburg, 448 p.

6. Shadrina, L. Yu., Soboleva, I. A. & Yakimovich, V. A. (2014), "The problem of assessment of consulting efficiency in the system of public relations", *Universum: Obshchestvennye Nauki : Jelektronnyj Nauchnyj Zhurnal [Universonum: Social Sciences: Online Scientific Journal]*, no. 8 (9), available at: <http://7universum.com/ru/social/archive/item/1550> (accessed: Feb 15, 2018).

7. Dovhan, L. P. & Hudyma, O. (2000), "Ukrainian consulting – the problems of growth", *Ekonomika. Finansy. Pravo [Economics. Finances. Law]*, no. 10, pp. 17–19.

8. Teremko, V. S. (2010), *The Basic Principles of Publishing Business: a Textbook*, Akademydav, Kyiv, 135 p.

9. Ponomareva, G. I. (2013), "PR-consulting as an effective way of communication in the service sector", *Sovremennye Tendencii v Jekonomike i Upravlenii: Novyj Vzglyad [The Modern Trends in Economics and Management: a Fresh Approach]*, no. 19, pp. 40–44.

10. Verba, V. A. & Reshetniak, T. I. (2000), *Management of Consulting Activities: a Textbook*, KNEU, Kyiv, 228 p.

Подано до редакції 18. 06. 2018 р

Доронцева Є. Д., студентка  
Інститута журналістики  
Київського університета імені Бориса Грінченка

#### КЛАССИФИКАЦИОННАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА МЕДИА-КОНСАЛТИНГА КАК СЕГМЕНТУ УКРАИНСКОГО РЫНКА ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫХ УСЛУГ

**Аннотация.** Медиа-консалтинг является достаточно новым, а потому малоисследованным, разновидностью консультирования на рынке интеллектуальных услуг в Украине. Впрочем, стоит заметить, что этот вид деятельности подкреплен значительной практической базой, которая основывается на деятельности специалистов данной сферы. Теоретической почвой могут служить исследования из консалтинга в целом, ведь они рассматривают аспекты, общие для всех сфер консультирования, в том числе медиа-консалтинга. Актуальность темы исследования заключается в том, что в ней предлагается конкретное определение медиа-консалтинга, приводятся его характерные особенности, анализируется соотношение понятий «медиа-консалтинг», «PR-консалтинг» и «коммуникационный консалтинг». В научной работе предлагается также типология медиа-консалтинговых услуг за функциями и типология компаний, которые оказывают такие услуги, по масштабу деятельности.

Цель исследования: выучить украинские реалии и особенности медиа-консалтинга как почву для нового направления деятельности в секторе издательского дела. Для достижения поставленной цели был определен перечень таких заданий: 1) конкретизировать понятие медиа-консалтинга; 2) создать типологию основных услуг в структуре медиа-консалтинга; 3) выявить перспективы внедрения медиа-консалтинговых услуг в структуре деятельности издательств.

Для реализации цели и заданий исследования использован ряд методов научного познания. Анализ и синтез применялся для раскрытия сущности понятия медиа-консалтинг. Анализ деятельности медиа-консалтинговых организаций позволил выяснить специфику издательских услуг в структуре медиа-консалтинга. Использование системного метода позволило систематизировать медиа-консалтинговые услуги за методами и создать классификацию компании, которые оказывают такие услуги, за масштабами деятельности. Метод прогнозирования позволил описать перспективы внедрения медиа-консалтинговых услуг в структуре деятельности

**Ключевые слова:** медиа-консалтинг, PR-консалтинг, коммуникационный консалтинг, рынок интеллектуальных услуг, издательское дело.