

Електронне наукове фахове видання "Ефективна економіка" включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Наказ Міністерства освіти і науки України від 29.12.2014 № 1528)

**Ефективна
ЕКОНОМІКА**

Дніпропетровський державний
аграрно-економічний університет



№ 5, 2016

Назад

Головна

0 0 0 0 0 0 1 1

УДК 338

О. С. Євсейцева,
к. е. н., доц. кафедри економічної кібернетики та маркетингу,
Київський національний університет технологій та дизайну
Г. М. Собцева,
магістр спец. «Маркетинг»,
Київський національний університет технологій та дизайну

АНАЛІЗ МЕДІЙНОГО РИНКУ УКРАЇНИ

O. S. Yevseytseva,
k.e.n. dots. Department of Economic Cybernetics and Marketing
Kyiv National University of Technology and Design
G. M. Soltseva,
Master specials. "Marketing"
Kyiv National University of Technology and Design

ANALYZES THE MEDIA MARKET OF UKRAINE

Стаття присвячена аналізу медійного ринку України. Виконано дослідження сучасного стану ринку мас-медіа та рекламного медіа ринку. Здійснено аналіз та прогноз розвитку медійного рекламного ринку в Україні, а також вплив сучасної політичної та економічної ситуації на розвиток медійного ринку реклами. У результаті проведеного дослідження було встановлено, що в складних політико-економічних умовах пріоритетними каналами рекламних комунікацій буде Інтернет-реклама.

This article analyzes the media market of Ukraine. The research of the current market status of the media and the advertising media market. The analysis and forecast of development of the media advertising market in Ukraine, as well as the impact of current political and economic situation in the development of media advertising market. As a result of the study it was found that in difficult political and economic conditions, the priority of advertising communications channels is Internet advertising.

Ключові слова: *медіа ринок, мас-медіа, ЗМІ, рекламні послуги, рекламний медіа ринок.*

Keywords: *media market, media, advertising services, advertising media market.*

Постановка проблеми. У сучасному суспільстві медіа є одним із найважливіших каналів передавання та отримання інформації, яка здатна впливати на людське життя. Медіа несуть особливу відповідальність перед суспільством, бо за специфікою своєї діяльності здатні привертати увагу людей до актуальних проблем їхнього буття, публічно інформувати про дії та бездіяльність окремих осіб. Саме тому діяльності засобів масової інформації притаманна соціальна відповідальність, адже вони мають надавати достовірну, своєчасну та повну інформацію.

У сучасному світі спостерігається зростання українського медійного ринку, що пов'язане з розширенням можливостей обігу мультимедійних продуктів, розвитком мобільної електронної комерції, впровадження інформаційних технологій практично у всі сфери життя. Внаслідок цього, зростає рекламна активність на медіа-ринку, що, в свою чергу, зумовлює необхідність проведення дослідження стану медійного рекламного ринку України.

Останні дослідження і публікації з проблеми. Серед вітчизняних та іноземних науковців, що займалися вивченням медійного ринку України, найвідомішими є праці: Д. Аакера, І. Арістової, Т. Андрущенко, Р. Батра, Г. Беквіт, Дж. Бернета, В. Гнатушенка, В. Дем'янова, І. Ісаєнка, І. Кирич, У. Лейна, Ю. Лисенко, О. Литвиненка, Т. Лук'янець, Дж. Майерса, С. Моріарті, Г. Почепцова, Дж. Рассела, С. Ромата, П. Сміта, У. Уелса, Г. Чукут та ін. Великого значення у вивченні даного питання мають аналітично-дослідні роботи членів Міжнародної асоціації маркетингових ініціатив (МАМІ) та Всеукраїнської рекламної коаліції (ВРК), зокрема М. Р. Лазебника. Разом з тим, багато аспектів цієї наукової проблеми залишаються недостатньо обґрунтованими, розкритими та дискусійними.

Формулювання цілей статті. Метою написання статті стало здійснення аналізу поточного стану медіа ринку та об'єму медійного рекламного ринку України.

Виклад основного матеріалу. Медіа від початку їхнього виникнення відігравали дуже важливу роль в історії людства, роль медіатора, тобто сполучної ланки. Треба зазначити, що ця роль до виникнення мас-медіа була притаманна просто комунікації. Але коли масштаби інтеграції в суспільстві так зросли, що міжособистісна комунікація вже не справлялася з ними, виникла об'єктивна потреба в масовій комунікації.

Ефективність масової комунікації займає важливе місце при її вивченні. Дійсно, важливо зрозуміти шляхи досягнення найвищої ефективності задля того, щоб з найменшими зусиллями на організацію комунікації та створення контенту, досягати цільової аудиторії й необхідного результату. Ефектами звичай називають чинники, що приводять до змін суджень і настанов людей, які виникли під впливом масової комунікації [1].

Медіа-сектор є частиною економіки, яка розвивається тим краще, чим краще розвиваються інші її галузі, тому що потреба у інформації зростає надпропорційно з рівнем розвитку суспільства від індустріального до інформаційного [3].

Україна, як і Росія та Польща, є країнами постсоціалістичного простору. В усіх трьох країнах домінував державний сектор аж до розпаду Радянського Союзу в 1990 році [3]. У процесах перетворення, які відбуваються у пост-авторитарних країнах, медіа-сектор відіграє ключову роль для політичної та суспільної комунікації — як платформа для досягнення суспільного консенсусу в умовах одночасної трансформації, що охоплює створення нових економічних, конституційно-правових рамок, правил соціальної інтеграції, виникнення нових етнічних, територіальних та громадянсько-суспільних ідентичностей. Проте, за відсутності відповідних передумов, медіа не можуть функціонувати належним чином [3].

Класифікація медіа за географічними та змістовими ознаками запропонована О. Хаб'юк (рис. 1). Якщо взузькими є як географічний так і змістовий профілі, то в таку групу входять медіа вузької спеціалізації для географічно згуртованої групи осіб (місцеві газети оголошень). Широкий змістовий профіль у вузькому географічному становищі мають місцеві газети та телеканали (ТРК «Київ»).

До медіа з вузькою спеціалізацією, але широкою аудиторією, можна зарахувати спеціалізовані надрегіональні телеканали (М1, Євроспорт), веб-сайти (онлайн-радіо LastFM, спортивні портали тощо). Медіа, що мають широкий профіль та націлені на широкі аудиторії - загальнонаціональні універсальні телеканали (1+1, Інтер), супутні канали (CNN, Deutsche Welle), глобальні пошукові сайти (Google, Bing), соціальні мережі (Facebook, Youtube, Однокласники, ВКонтакте) тощо. Вони найбільше відповідають поняттю мас-медіа.



Рис. 1. Класифікація медіа за географічними та змістовими ознаками [3]

Загалом спостерігається тенденція до індивідуалізації медіа, що пов'язано з різними технологічними та, як наслідок, економічними чинниками. Цифрова революція шляхів розповсюдження призвела до збільшення їхньої потужності та відповідного зменшення витрат транспортування інформації. Таким чином, у розвинених країнах телевізійний ландшафт дрібнішає.

Змінюються також звички користувачів. Зменшується кількість осіб, що купує друковані газети, оскільки чимраз більше пропонується безкоштовних новин в Інтернеті. Нажаль, спроби індивідуалізувати газети поки що не надали економічно вигідних результатів, тому майбутнє газетної галузі і надалі перебуває під загрозою.

Класифікувати медіа можна також за ознаками чисельності їхньої аудиторії (рис. 2) на мікро-медіа (1 до 100 осіб), мезо-медіа (від 100 до 100 тис.) та мас-медіа (від 100 тис. та більше), а також за часом проникнення аудиторії, тобто тривалістю «життя» відповідного медіа-повідомлення в аудиторії.

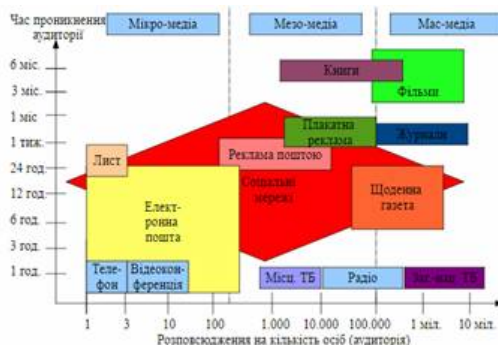


Рис. 2. Класифікація медіа за часом «проникнення» та кількістю аудиторії [3]

Згідно такої класифікації час проникнення аудиторії з боку медіа «телебачення» та «радіо» вважається досить коротким, хоча на сьогодні це зазнає змін через пропозицію конкретних передач на онлайн-платформах, адже глобалізаційні тенденції особливо сприяють створенню «мега-медіа», таких як Twitter, Facebook, Youtube, Google тощо.

2014 рік, став роком великих змін на медійному ринку України, адже ще в листопаді 2013-го український інформаційний простір був під тотальним контролем. Цей контроль здійснювався через тиск на власників великих медіахолдингів або через їхні корупційні зв'язки з владою. Відбувався переділ медіа ринку в інтересах невеликої групи можновладців. Державні мовники — НТКУ та НРКУ, обласні ТРК — що утримуються коштом платників податків, відверто цензурувалися урядом, Адміністрацією Президента та місцевою владою. Російський вплив на інформаційний простір України був величезним — через засилля російського кіно- та медійного продукту, поширення російських телеканалів у кабельних мережах, трансляція меседжів проросійської пропаганди в новинах багатьох національних та регіональних телеканалів.

На сьогоднішній день вже немає відчутного контролю держави над медіа. Навіть спроби держави, зважаючи на зовнішню агресію, створити легальний орган, Міністерство з питань інформаційної політики, яке гіпотетично може стати інструментом державного контролю над ЗМІ, наразилися на масованій спротив медійної спільноти та громадянського суспільства. Вже очевидно: Мініформполітики навіть за умови його створення не зможе мати цензурного впливу найближчим часом.

У телепросторі з'явився олігархічний плуралізм, і його наслідком є масштабні олігархічні війни в медіа. Але навіть такий зовнішній плуралізм кращий за тотальний контроль держави та абсолютістської влади. Навіть олігархічний плуралізм відкриває шляхи до відкритої конкуренції в політиці, бізнесі, робить більш прозорою для суспільства діяльність олігархічних груп, які тепер і публічно пильнують одна за одною. Розпочався процес відходу українського медійного простору від тотальної залежності від російського продукту.

Головним досягненням можна вважати перетворення державних мовників на де-факто неконтрольованих владою. Тобто в Україні вперше за роки незалежності з'являються національні та регіональні медіа, які будуть відстоювати інтереси суспільства, а не влади та/або олігархічних груп.

Створення «Громадського ТБ» та «Громадського радіо», які були фактично ініціативами самих журналістів, підтримани суспільством та західними донорами, суттєво вплинуло на стан нових медіа в Україні, вони задають тон у розвитку інтернет-телебачення в країні, зокрема поширюючи власне зростання на схід.

Здатність медіа бути носієм реклами залежить від виду медіа, а також від розвитку медіа в країні. Телебачення може транспортувати рекламні повідомлення в широкі аудиторії, проте витрати телевізійної реклами, як і частка проінформованих повідомлень, є дуже високими. Реклама на радіо цікава тим, що різні формати можуть приваблювати різноманітні аудиторії на локальних ринках, проте аудиторія не є стабільною. Реклама у пресі та журналах дозволяє краще охоплювати цільову аудиторію, а також можливість подавати інформацію у рекламних повідомленнях. Водночас рекламні повідомлення у пресі можуть загубитися серед багатьох інших, а також мають коротку тривалість «життя». А недоліками реклами у журналах є низьке проникнення усього ринку та довготривала процедура зміни рекламного повідомлення. Особливостями онлайн-медіа є їхня інтерактивність, безпосередність, висока властивість відбирати цільову аудиторію, інформацію можна подавати за запитом без обмежень. Негативом є насамперед низький резонанс.

На рекламному ринку існує досить інтенсивна конкуренція за рекламну ціну, тому тут важливо бути лідером. Однак добре проінвестована телерадіопередача може не принести великої аудиторії, а дешева — навпаки, дати достатньо велику аудиторію. Тому можна констатувати певну, але не безумовну, схильність до зменшення витрат через зниження якості (через різноманітну диференціацію товарів — інколи менш помітну) передач. Важливим фактором, який також впливає на рекламний ринок, є загальний економічний ріст [3].

Сучасний стан розвитку медійного ринку в Україні відбувається на фоні кризи економіки, а також політичної та військової нестабільності. Експерти Всеукраїнської рекламної коаліції підвели підсумки 2015 року і спробували спрогнозувати розвиток ринку в 2016 році. Результати експертної оцінки представлені в таблиці 1 [2].

Починаючи з 2014 року під обсягами рекламного ринку України згідно з рекомендаціями World Advertising Research Center (WARC) будуть розумітися тільки обсяги медіа реклами, без урахування ринку маркетингових сервісів, PR, рекламного виробництва і т.д. Обсяги non-медіа комунікаційних сегментів, при наявності експертних оцінок, тим не менш, ВРК публікує, але, вже не підсумовуючи їх з медіа ринком.

Таблиця 1.
Об'єм медійного рекламного ринку України 2015 року і прогноз розвитку ринку в 2016 році

	Підсумки 2014 рік, млн.грн	Підсумки 2015 рік, млн.грн	Відсоток зміни 2015 року до 2014 року, %	Прогноз 2016 рік, млн.грн	Відсоток зміни 2016 року до 2015 року, %
1	2	3	4	5	6
Реклама на телебаченні, разом	3930	4164	6	4811	16
Пряма реклама	3555	3733	5	4293	15
Спонсорство	375	431	15	518	20
Преса, разом	1670	1320	-21	1248	-5,5
Газети	720	545	-24	512	-6
Журнали	950	775	-18	736	-5
Радіо реклама, разом	290	304	5	333	9
Національне радіо	205	217	6	239	10
Регіональне радіо	30	31	2	32	5
Спонсорство	55	56	2	62	10
Зовнішня реклама (OOH Advertising), разом	1030	952	-7,5	1045	10
Щіткова зовнішня реклама	875	821	-6,2	903	10
Транспортна реклама	70	64	-9,3	69	9
Indoor реклама (вкл. Indoor video)	85	68	-20	73	7
Реклама в кінотеатрах	30	24	-20	26	10
Інтернет реклама	2115	2355	11,3	2745	17
Загалом медіа ринок	9065	9119	0,6	10208	12

У обсяги рекламного ринку не включені обсяги політичної реклами. З одного боку, політична реклама в ряді носіїв (ТВ, зокрема) не входить в ліміти, встановлені для комерційної реклами. З іншого боку, політична реклама, на відміну від комерційної, не перманентна, і її включення може утруднити оцінку медіа міксу для комерційних клієнтів. Ну, і нарешті, її обсяги незначно впливають на річні обсяги рекламного комерційного ринку, складаючи 3-4%, що становить величину меншу від величини похибки (5%) даного дослідження [2].

За уточненою оцінкою рекламний інтернет-ринок виріс в 2015 на 11% в порівнянні з підсумками 2014 і продовжить своє зростання на 17% в 2016 році. Причини такого зростання полягають не лише в підвищеному інтересі до інтернету як медіа каналу з боку рекламодавців, а й як наслідок девальвації, тому що практично всі категорії інтернет-носіїв містять валютну складову. Максимальне зростання в 2015 і 2016 у цифрового відео, в тому числі, завдяки Youtube, а також очікуваному застосуванню аукціонів.

При оцінці ринків маркетингових сервісів України Всеукраїнська рекламна коаліція спирається на дані від профільних асоціацій. Згідно із прогнозом експертів Міжнародної асоціації маркетингових ініціатив (МАМІ), в 2015 році у зв'язку зі складною політичною і економічною обстановкою в країні спостерігався спад по всіх категоріях маркетингових сервісів (табл.2).

Таблиця 2.
Тенденції розвитку ринку маркетингових сервісів України

Маркетингові сервіси	2014 підсумки, млн.грн	2015 підсумки, млн.грн	Відсоток зміни 2015р. до 2014р., %	2016 прогноз, млн.грн	Відсоток зміни 2016р. до 2015р., %
Об'єм ринку маркетингових сервісів Разом	1672	1633	-2,3	1702	4,2
Consumer marketing	293	249	-15	261	5
Trade marketing (Мерчандайзинг, Trade promo, Програми мотивації та контролю персоналу)	658	691	5	726	5
Event Marketing and Sponsorship	85	72	-15	72	0
Loyalty marketing (Mailing, DB management, Contact-Center)	561	561	0	589	5
Нестандартні комунікації (life placement, ambient media)	75	60	-20	54	-10

Рекламний ринок безпосередньо залежить від бюджетів клієнтів, які на даний момент продовжують скорочуватися через втрату ринків у східних регіонах та Криму, коливань курсу валют, зниження купівельної спроможності населення або перебувають у підвищеному стані до стабілізації ситуації й розуміння того, на що варто витрачати. Збереження цієї тенденції прогнозується і в 2016 році.

Ринок директ маркетингу, метою якого є стимулювання продажів, скоротився менше, ніж директ маркетинг іміджевого характеру (без генерації продажів). На плі рецесії очікується, що директ маркетинг, що генерує продажі, зросте в наступному році. При цьому директ маркетинг іміджевого характеру продовжить падіння і в 2016 році [2]. Аналіз об'ємів ринку директ-маркетингу представлено в табл. 3.

Таблиця 3.
Аналіз об'ємів ринку директ-маркетингу

Маркетингові сервіси	2014 підсумки, млн.грн	2015 підсумки, млн.грн	Відсоток зміни 2015р. до 2014р., %	2016 прогноз, млн.грн	Відсоток зміни 2016р. до 2015р., %
Direct Marketing, в тому числі	599,6	527,25	-12	578	9,6
Безадресний директ-мейл	286,5	252	-12	247	-2
Адресний директ-мейл	241	214	-11	222	4
Ринок баз даних	2,5	2,15	-14	2,15	0
Креатив, консалтинг, менеджмент проектів, в тому числі ринок баз даних	69,6	59,1	-15	57,1	-3
Послуги контакт-центрів	323	348	8	387	11
Виробництво матеріалів для адресного директ-мейлу	313,5	328	5	344	5
Вкладка в ЗМІ	45,7	44,3	-3	46,7	5
Разом:	1281,8	1247,55	-3	1305,95	5

Що стосується сегмента директ-маркетингу, використовуваного колекторами (контакт-центр і мейлінговий), в технічних службах телекомунікаційної галузі, «гарячі лінії» банків, експерти спостерігають «просідання» саме за рахунок банків. При цьому колектори показали навіть зростання (зважаючи збільшилася заборгованості громадян за кредитними коштами), але не такий сильний, як падіння банків.

Аналіз коливання об'єму ринку PR-послуг, проведений фахівцями Української асоціації PR, свідчать про наступне: агентства показують в середньому відсутність змін в білінгу по відношенню до 2014 року (бюджети рівні бюджетам попереднього року), а клієнти говорять про падіння своїх PR бюджетів на 30%. Результати аналізу представлено у вигляді табл.4.

Таблиця 4.
Аналіз об'ємів ринку PR

	2013 підсумки, млн.грн	2014 підсумки, млн.грн	Відсоток зміни 2014р. до 2013р., %	2015 прогноз, млн.грн	Відсоток зміни 2015р. до 2014р., %
Ринок PR-послуг	246	246	0	250	2

Проаналізувавши стан розвитку медійного ринку можна сформулювати певні тенденції подальшого розвитку ринку реклами, а саме: фіксування цін у гривні та бюджетів міжнародних клієнтів; зростання попиту на кризові та внутрішні комунікації; частковий перерозподіл рекламних бюджетів на користь PR; особливе ставлення до співробітників (раціоналізація робочих місць).

Висновки. Отже, головними завданнями медійного ринку України є перехід до системи суспільного мовлення. Не менш важливе завдання — роздержавлення друкованих ЗМІ. Великою проблемою для медіа ринку є падіння рекламного ринку, тому варто зосередити зусилля навколо стимулювання зростання рекламного медійного ринку для становлення незалежного вітчизняного медійного ринку. Процес переходу до цифрового мовлення в Україні має стати остаточно прозорим та демонополізованим, з урахуванням інтересів місцевих мовників.

Виклики інформаційної агресії з боку Росії мають отримати гідну відсіч в Україні та за її межами. Але не на рівні маніпулятивної пропаганди та контрпропаганди, напівправди. А на рівні створення якісного інформаційного, просвітницького вітчизняного продукту, який ніс би споживачам правду, був би запотребований ними завдяки увазі медійників до нагальних потреб суспільства та кожного окремого громадянина.

Відносно прогнозів розвитку ринку рекламних послуг на наступний рік, то експерти обережні як ніколи. Занадто динамічно змінюється навколишнє середовище, щоб робити якісь навіть нетривалі прогнози. Нажаль, сьогодні неможливо чітко спрогнозувати істотні зміни в ситуації з медіа ринком. Якщо в найближчий час почнуться реформи, врегулюється ситуація на сході України, прийдуть інвестиції, активізується підприємництво, тоді можна створити більш позитивний прогноз ситуації на ринку рекламних послуг.

Список використаних джерел.

1. В. Ф. Іванов, О. В. Волошенюк (2013), Медіаосвіта та медіаграмотність, Центр Вільної Преси, Київ, Україна.
2. Офіційний сайт Всеукраїнської рекламної коаліції. – Режим доступу : <http://www.adcoalition.org.ua/>
3. Хаб'юк О. Концептуальні основи медіа-економіки: Монографія / Олексій Хаб'юк. — Львів : ЛНУ імені Івана Франка. 2012. — 180 с.

References.

1. Ivanov, V. F. and Volosheniuk, O. V. (2013), *Mediaosvita ta mediahromotnist'* [Media Education and Media Literacy], Tsentr Vil'noi Presy, Kyiv, Ukraine.
2. Official site of the Ukrainian Advertising Coalition (2016), available at: <http://www.adcoalition.org.ua/> (Accessed 10 May 2016).
3. Khab'uk, O. (2012), *Kontseptual'ni osnovy media-ekonomiky* [Conceptual Foundations of Media Economics], LNU imeni Ivana Franka., L'viv, Ukraine.

Стаття надійшла до редакції 20.05.2016 р.



ТОВ "ДКС Центр"