

УДК 339.13:007.5

СУЧАСНИЙ МЕДІАРИНОК: ЗМІСТОВНИЙ ТА ГЕОГРАФІЧНИЙ АСПЕКТИ

Л. А. Пунчак

*Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут»,
вул. Янгеля, 1/37, Київ, 03056, Україна*

Розглянуто конвергенцію як один із основних факторів, що впливають на формування сучасного медіаринку. Визначено, що для медіапродукції характерною є наявність змістовного та географічного профілів, різні поєднання яких потребують нових підходів до розробки конкурентних стратегій підприємств на ринку. На основі аналізу змін у характері споживання медіапродукції виявлено посилення їх впливу на формування контенту медіаринку.

Ключові слова: *географічний ринок, конкуренція, конвергенція, контент, медіаринок, споживання.*

Постановка проблеми. Глобалізація економічних процесів та зміни в економіці загострили конкуренцію як на зарубіжних, так і на місцевих ринках. Однією з основних причин нестабільної конкурентної ситуації на медіаринку є зростаюча конвергенція, тобто процес взаємопроникнення традиційних та нових медіа, інформаційних технологій та засобів телекомунікації. Відбувається злиття відокремлених та різних за змістом медіа, внаслідок чого з'являються нові жанри, перерозподіляються ролі медіапродуктів у каналах комунікації; технологічні зрушення сприяли диверсифікації способів доведення інформації до споживача, а інтерактивність стала однією з найважливіших складових сучасної комунікації.

Посилення впливу зовнішнього середовища (комерціалізація та жорстка орієнтація на вимоги ринку, отримання економічних вигод тощо) спонукає до оптимізації витрат на виробничу діяльність, залучивши медіапідприємства до конкуренції на суміжних ринках. Це актуалізує питання впливу мінливих умов сучасного медіаринку на формування стратегій розвитку сучасних підприємств.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Дослідженню сучасного стану медіагалузі країни присвячено праці А. Білоуса, О. Гояна, В. Іванова, Н. Ланге, В. Набрusco та ін. Значний внесок у вивчення питань управління новими медіа зробили такі вчені, як А. Альбарран, В. Брадов, О. Грищенко, В. Ковпак, Т. Крайнікова, Л. Мудрак та ін. Незважаючи на значний науковий доробок учених, окремі питання функціонування підприємств медіагалузі та факторів, що на них впливають, ще є недостатньо вивченими.

Мета статті — проаналізувати та узагальнити особливості розвитку медіаринку в сучасних умовах господарювання.

Виклад основного матеріалу дослідження. Ринок є базовою категорією кожного економічного механізму. Деякі вчені трактують ринок як сукупність соціально-економічних відносин у сфері обміну [5]; інші — як механізм, інститут або умовний суспільний простір, який зводить разом виробників певної продукції та покупців [8]. Найбільш поширеним серед учених є поділ на ринок товарів, послуг, ресурсів, праці та фінансів, кожен з яких має свої відмінні риси. Особливістю продукції медіагалузі є те, що вона одночасно може бути як на ринку товарів, так і на ринку послуг. На першому — товаром є зміст продукту: загальна інформація, експертні думки, розважальний контент у формі газет, журналів, книг, радіо- та телевізійних програм, кіно- та відеопродукції тощо. Зміст як товар призначений для аудиторії, яка відрізняється за величиною, платоспроможністю, географічним розташуванням та ін. Ми з'ясували, що медіапродукція характеризується різними за шириною змістовним та географічним профілем. Якщо вузькими є як географічний, так і змістовний профілі, то в таку групу входять медіа вузької спеціалізації для географічно згуртованої групи осіб, наприклад місцеві газети оголошень. Широкий змістовий профіль у вузькому географічному становищі мають місцеві періодичні видання і телеканали. До медіа з вузькою спеціалізацією, але широкою аудиторією, належать спеціалізовані національні телеканали, веб-сайти, періодика. Медіа, що мають широкий профіль та спрямовані на широку аудиторію, є загальнонаціональні універсальні газети, канали радіо- і телемовлення та ін.

Аналіз міжнародного досвіду показав, що західні медіапідприємства є переважно регіональними (Німеччина, Італія, Норвегія, Швеція та ін.) або місцевими (США). Зауважимо, аудиторія залишається несегментованою та анонімною; газети адресуються всім читачам без поділу за визначеними ознаками. Навіть поділ за рівнем доходів вже не є визначальним. Головним залишається зміст пропонованої медіапродукції, зокрема його відповідність вимогам споживачів. Якщо запити до змісту неперіодичних видань є порівняно сталими, то вимоги до контенту газет, журналів, теле- і радіопередач постійно змінюються. Попит на новини доповнюється попитом на думки авторитетних фахівців, а також попитом на аналіз нових, соціально значимих ідей, нових знань. Сучасні споживачі розглядають періодичну медіапродукцію як комплексний продукт, що містить новини, розваги та знання (ідеї, думки фахівців тощо).

З погляду споживачів, різні медіапродукти відрізняються один від одного і за стилем споживання. Друкована продукція потребує значної концентрації уваги та майже не дає читачеві змоги сумішати цей вид діяльності з іншою. На нашу думку, це підвищує ефективність реклами та осмислення матеріалів, і водночас зумовлює необхідність спеціально приділяти час, формувати звичку читання тощо. Перегляд телепередач або прослуховування радіо може супроводжувати різну діяльність і часто є своєрідним фоном для інших занять (хатня робота, керування автомобілем, читання), тому виробники цього виду контенту мають весь час шукати нові можливості, щоб привернути увагу аудиторії до своїх програм. Ці твердження можемо поширити і на рекламу у відповідних медіапродуктах. Визначені особливості медіапродукції дають змогу виділити ринок індивідуального та колективного

споживання медіапродукції. Продукція може бути спожита індивідуально, коли її споживання окремою особою скорочує можливості споживання для інших, зменшуючи пропозицію на ринку. Товар колективного споживання, навпаки, не обмежує пропозицію для інших потенційних споживачів.

Іншим ринком, на якому конкурують медіапідприємства, є ринок послуг, зокрема рекламних. Традиційним вважається підхід, згідно з яким підприємства продають рекламодавцям площу в газеті/журналі або секунди в телепередачі. На нашу думку, в сучасних умовах господарювання виробники медіапродукції передусім надають доступ рекламодавцям до цільової аудиторії, а перераховане вище є методом досягнення поставлених цілей. Міські газети є найкращим рекламоносієм для місцевої реклами, яка зовсім є невиправданою за грошовими витратами на загальнонаціональному рівні.

Таким чином, можемо відзначити, що для підприємств медіаринку характерною є подвійна структура доходу:

- надходження від реалізації тиражу, пов'язані з якістю змістового наповнення, тобто його відповідності попиту;
- плата за розміщення рекламного контенту, пов'язаного з кількісними показниками попиту.

Відповідно, керівникам підприємств потрібно дотримуватися балансу між інтересами споживачів, їх вимогами до контенту та ступенем зацікавленості з боку рекламодавців, спонсорів у розміщення відповідних матеріалів. Для інвесторів вагомим чинником є привабливість ринку, тобто його кількісно-якісна характеристика, що відображає розмір, динаміку та якість ринку, стан його інфраструктури. Для друкованих видань основними ринковими характеристиками є статистика реалізації тиражу, зокрема за передплатою, а також отримання доходу від реалізації продукції. Водночас, для друкованих газет та журналів співвідношення передплата–роздріб формується специфічно, залежно від умов і традицій, а також із плином часу. Багато ранкових газет США та країн Західної Європи розповсюджують за передплатою, а вечірні — у роздріб. Ринковими характеристиками безкоштовних інформаційних газет є тираж. Більшість журналів реалізують переважно в роздріб, а привабливість програм мовлення вимірюють глядацькі рейтинги, кінофільмів — збори від прокату та кількість проданих квитків.

Як і будь-який інший, ринок медіапродукції є специфічним ринком, що розглядає поведінку продавців і покупців конкретних товарів та послуг у межах окремих територій. Для медіагалузі географічний ринок — одне з основних понять, оскільки воно зараховує медіапідприємство до окремої території, на яку поширюється його діяльність і з якою воно пов'язане контентом. Класифікуючи ринки за територією, вчені виокремлюють загальнонаціональні, регіональні та місцеві/локальні ринки. Критерії, відповідно до яких визначають тип ринку, для різних медіапідприємств відрізняються залежно від території поширення продукції (змісту) та послуги (доступу до аудиторії), а також від підходу до оцінки споживачів. Для друкованих видань основними критеріями визначення географічного ринку є географія передплати та роздрібної торгівлі. Теле- та радіостанції

передають програми на конкретних електромагнітних частотах, які і визначають географічний ринок.

Виробники друкованої періодичної та неперіодичної продукції не обмежені у виборі та визначенні своїх потенційних споживачів, оскільки чинне законодавство країни не містить обмежень щодо сфери їх розповсюдження. Рішення про вихід на конкретний ринок ухвалюють відповідно до економічної доцільності проекту, а не обмежень у законодавстві країни.

З погляду управлінського та статистичного обліку, визначення географічного ринку виробників періодичних друкованих видань або теле- і радіостанцій, які діють на порівняно великій території, можуть викликати певні труднощі. Усталеним та загальноприйнятим є визначення та окреслення регіональних (у межах окремих адміністративних одиниць) та національних (у межах країни) ринків. Проте, у наукових дослідженнях труднощі виникають під час встановлення зв'язків між географічним ринком, ринком товару (змісту) та ринком послуг (доступу до споживачів). Такі проблеми є характерними для медіапідприємств столиці, контент яких має попит і на регіональних ринках. Також складно визначити географічний ринок для світових ділових видань — *The Times*, *The Economist*, споживачами яких є вузький прошарок фахівців галузей, політичних та бізнес-лідерів; глобальних новинних каналів — *CNN*, *BBC*, які також орієнтуються на вузькі сегменти глобальної аудиторії. Справжнім глобальним ринком сучасних видань можна вважати міжнародні аеропорти, літаки на трансатлантичних рейсах, штаб-квартири транснаціональних корпорацій, які стають зоною роздрібної торгівлі медіапродукції. До речі, треба також виокремити сегмент інтернет-медіа, який характеризується позитивною динамікою кількості інформаційних ресурсів, чисельності користувачів, показників трафіку. Інтернет-аудиторія є більш соціально активною та платоспроможною, що робить привабливішим цей сегмент для рекламодавців. Зокрема, у 2015 році об'єм сегмента медійної інтернет-реклами становив 2355 млн грн, а це 25,8 % від загального об'єму медійного рекламного ринку України. Вихід медіапідприємств в інтернет-середовище значно розширює та інтернаціоналізує кінцеву аудиторію.

Отже, ми можемо говорити про віртуалізацію географічного ринку — тобто здвоєний глобальний ринок товарів і послуг, які не мають чіткої географічної приналежності, що створює труднощі у зборі та обробці аналітичної інформації, необхідної як для розробки стратегії розвитку підприємств, так і для залучення потенційних інвесторів та рекламодавців. Віртуальний географічний ринок у сучасних умовах є проявом процесу економічної глобалізації, який нівелює значення простору та часу, створюючи труднощі науково-методичного характеру під час проведення досліджень.

Висновки. Проведений аналіз показав, що для сучасних медіапідприємств характерною є залежність процесу формування контенту від інформаційних потреб та запитів споживачів, що також посилюється конвергенцією, тобто взаємопроникненням традиційних та нових медіа, технологічними зрушеннями. Отже, вивчення характеристик ринку збуту є важливим фактором інформаційного забезпечення

у формуванні ефективної конкурентної стратегії підприємств медіагалузії, підвищуючи тим самим її споживчу цінність. Визначені змістовні та географічні профілі сучасних медіапродуктів дають змогу більш ґрунтовно кількісно та якісно охарактеризувати цільові сегменти медіаринку, а також, враховуючи стиль споживання, коригувати товарну та цінову політику.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Альбарран А. Менеджмент електронних ЗМІ. Пер. з англ. Кашуба Н. Київ : «Наука», 2009. 296 с.
2. Білоус А. Сучасний стан медіа-індустрії України. Часопис картографії. 2013. Вип. 7. С. 163–174.
3. Бравов В. Управлінська концепція як чинник успішності реформування державних та комунальних ЗМК в умовах медіа ринку. Інформаційне суспільство. 2013. Вип. 18. С. 98–102.
4. Гоян О. Комерційне радіомовлення: журналістика і підприємництво в радіоефірі: монографія. Київ : Інститут журналістики Київського національного університету ім. Т. Шевченка, 2005. 342 с.
5. Дубовик О. Управління маркетинговими дослідженнями у процесі формування конкурентних переваг. Львів : ЛБІ НБУ, 2005. 230 с.
6. Сучасний медіа-менеджмент: шляхи роздержавлення укр. преси / Іванов В. та ін. ; ред. : Іванов В., Ланге Н. Київ : ЦВП, АУП, 2008. 300 с.
7. Ковпак В. Розбудова типологічної структури нових медіа. Діалог. 2012. Вип. 15. С. 137–146.
8. Основы маркетинга. Котлер Ф. та ін. Київ : Издательский дом «Вильямс», 2012. 943 с.
9. Крайнікова Т. ЗМІ в умовах глобальної трансформації медіа споживання. Вісник Книжкової палати. 2012. № 6. С. 38–42.
10. Мудрак Л. Конвергентні медіа як наукова категорія та суб'єкт інформаційного простору. Вісник Національної академії державного управління при Президенті України. 2013. № 2. С. 256–267.
11. Объем рекламного рынка Украины 2015. Экспертная оценка Всеукраинской рекламной коалиции [Електронний ресурс]. URL: <http://www.adcoalition.org.ua/adv/statistics>.
12. Хаб'юк О. Концептуальні основи медіа-економіки : моногр. Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2012. 180с.

REFERENCES

1. Albarran, A. (2009). Menedzhment elektronnykh ZMI. Kyiv: «Nauka» (in Ukrainian).
2. Bilous, A. (2013). Suchasnyi stan media-industrii Ukrainy. Chasopys kartohrafii, 7, 163–174 (in Ukrainian).
3. Bradov, V. (2013). Upravlinska kontseptsiiia yak chynnyk uspishnosti reformuvannia derzhavnykh ta komunalnykh ZMK v umovakh mediarynku. Informatsiine suspilstvo, 18, 98–102 (in Ukrainian).
4. Hoian, O. (2005). Komertsiine radiomovlennia: zhurnalistyka i pidprijemnytstvo v radioefiri. Kyiv : Instytut zhurnalistyky Kyivskoho natsionalnoho universytetu im. T. Shevchenko (in Ukrainian).

5. Dubovyk, O. (2005). Upravlinnia marketynhovymy doslidzhenniamy u protsesi formuvannia konkurentnykh perevah. Lviv: LBI NBU (in Ukrainian).
6. Ivanov, V. (2008). Suchasnyi media-menedzhment: shliakhy rozderzhavlennia ukr.presy. Kyiv: TsVP, AUP (in Ukrainian).
7. Kovpak, V. (2012). Rozbudova typolohichnoi struktury novykh media. Dialoh, 15, 137–146 (in Ukrainian).
8. Kotler, F. (2012). Osnovy marketynga. Kyiv: Izdatelskyi dom «Vyliams» (in Russian).
9. Krainikova, T. (2012). ZMI v umovakh hlobalnoi transformatsii mediaspozhyvannia. Visnyk Knyzhkovoï palaty, 6, 38–42 (in Ukrainian).
10. Mudrak, L. (2013). Konverhentni media yak naukova katehoriia ta subiekt informatsiinoho prostoru. Visnyk Natsionalnoi akademii derzhavnogo upravlinnia pry Prezydentovi Ukrainy, 2, 256–267 (in Ukrainian).
11. Obiem reklamnogo rynku Ukrainy 2015. Ekspertnaia otsenka Vseukraynskoï reklamnoi koalitsyy. Retrieved from: <http://www.adcoalition.org.ua/adv/statistics> (in Russian).
12. Khabiuk, O. (2012). Kontseptualni osnovy media-ekonomiky. Lviv: LNU imeni Ivana Franka (in Ukrainian).

MODERN MEDIA MARKET: CONTENT AND GEOGRAPHICAL ASPECTS

L. A. Punchak

*National Technical University of Ukraine
“Kyiv Polytechnic Institute”,
1/37, Yangel St., Kyiv 03056, Ukraine
al.punchak@gmail.com*

In the article, the author considers the convergence as one of the main factors influencing the formation of the modern media market. It has been determined that media products are characterized by the content and geographic profiles, different combinations of which require new approaches to the development of competitive strategies in the market. We have revealed enhancing of their impact on the content of the media market, based on the analysis of changes in the character of media products consumption.

Keywords: *geographic market, competition, convergence, content, media market, consumption.*

Стаття надійшла до редакції 03.04.2017.

Received 03.04.2017.