

9. Thackeray R. Enhancing promotional strategies within social marketing programs: use of web 2.0 social media / R. Thackeray, B. L. Neiger, C. L. Hanson, J. F. McKenzie // Health promotion practice. – 2008. – Vol. 9, No. 4. – P. 338–343.

Поліщук Михайло, студент

Видавничо-поліграфічний інститут НТУУ «КПІ», м. Київ

Науковий керівник: к.е.н., доц. Шевченко І. Б.

ХАРАКТЕРИСТИКА МЕДІАБІЗНЕСУ УКРАЇНИ

У наш час медіа визначають структуру всього інформаційного поля, оскільки для більшості населення це найбільше та найзручніше джерело інформації та канал зв'язку. Наразі більшість людей не можуть уявити себе без своїх гаджетів та Інтернету. Саме тому доцільним є аналіз можливості ведення бізнесу в даній сфері.

Процес формування і розвитку комунікаційної інфраструктури у вітчизняній економіці відбувається доволі динамічно, але все ще залишається на зародковому етапі, тому багатьох типів медійних інституцій, характерних для розвинутих ринкових економік, в Україні ще немає. Тому вочевидь, і бракує наукових праць, в яких би проводився теоретико-методологічний аналіз даного посередництва.

Нові медіа – інтерактивні електронні видання, що комбінують формати подання інформації. Наприклад, контентом нових медіа може бути відео, онлайн-радіо, телевізійна трансляція, анімація, звукове оформлення, та, власне, текст. Доступ до нових медіа можливий з усіх електронних пристроїв з виходом у мережу Інтернет.

Ми сприймаємо медіатехнології як інструмент зв'язків, поширення інформації, розваг. Крім того, на сучасному етапі розвитку дані технології мають розглядатися як організаційна форма бізнесу, а відтак отримання

прибутку від функціонування є однією з головних їх характеристик. Таким чином, в ході аналізу цих засобів необхідно враховувати економічний ефект їх діяльності і, відповідно, перспективи розвитку.

Першими дослідженням питань функціонування та розвитку медіа були присвячені наукові праці таких вчених як: Режіс Дебре, Джон Фіске, Маршалл Маклуен. Соціологічні дослідження медійної аудиторії також проводив вітчизняний дослідник В. Ф. Іванов.

Щодня світ дедалі глибше інформатизується і занурюється в нові технології; реальні події багаторазово відлунюються у віртуальному просторі (а багато з них взагалі існують лише в ньому). В таких умовах, громадська діяльність змушена перепрофілюватись у бік медіапростору.

З розповсюдженням Інтернету та новітніх технологій бар'єр на вхід до медіа – дуже низький. Відповідно, туди можна вкладати гроші і заробляти. Головним поштовхом для розвитку медіабізнесу є низький фінансовий поріг входження; використання соціальних мереж як платформ для просування контенту та як джерело для контенту (наприклад, перепублікація постів з соціальних мереж, використання записів у Twitter та фотографій з Instagram).

Існує два базових види монетизації нових медіа. Перший: створення сайту з привабливим контентом, щоб читачі платили за його перегляд. Видання, що функціонують за таким принципом, пропонують спеціалізовану інформацію, що має цінність для великої кількості споживачів. Наприклад, відомі іноземні журнали, газети, портали. В Україні можна сплатити за підписку на iPad-версію журналів Esquire, Forbes Україна тощо.

Нагальна суспільна тенденція в тому, що люди стануть платити за ту інформацію в Інтернеті, що раніше була безкоштовною. Друга модель монетизації – продаж реклами на веб-ресурсі, розміщення банерів тощо.

Мабуть найбільша проблема медіа – як зробити їх прибутковими?

На мою думку, його основою є якісний контент. Це можуть бути новини, корисна інформація чи навіть розваги. Головне – свіжі ідеї, адже на ринку є багато конкурентів, котрі продають той самий продукт. Зацікавиши свою

аудиторію, можна отримати хороших покупців, що будуть сплачувати за отриману інформацію. І це основна модель, що працює в медіабізнесі.

На жаль, варто сказати, що український медіаринок дуже маленький. Водночас 90% комерційних мас-медіа, як стверджують фахівці, є збитковими, хоча на Заході інформаційний бізнес приносить чималі прибутки, обігнавши за прибутковістю нафтоторгівлю. Проте слід зауважити, що через напівтіньовий стан вітчизняної економіки змалювати реальну картину тут неможливо: частина фінансового обігу приховується. Саме тому західні інвестори дивляться на український медіаринок доволі скептично.

Головна суперечність вітчизняного медіабізнесу пов'язана з боротьбою двох поглядів на інформацію: інформація – товар, інформація – інструмент маніпулювання. Особливо актуальною вона є в Україні, де більшість видань, радіостанцій та телеканалів фінансуються бізнесменами та олігархами.

Наразі олігархи і впливові люди використовують медіатехнології як засіб впливу на людей, на прийняття ними певних рішень, а не для отримання прибутку. Для того, щоб виконувати свою соціальну функцію, медіа мають бути самодостатніми, прибутковими, вони не повинні залежати від людей, які підкидають їм гроші, щоби використовувати в своїх амбіціях.

Аналізуючи сучасну ринкову ситуацію в інформаційній сфері, виходимо з того, що: 1) медіаринок в Україні започатковано; 2) він діє, незважаючи на вплив певних економічних аномалій, і потребує вдосконалення суспільно-правового регулювання.

Для побудови успішного медіабізнесу потрібно: перше – потрібен ринок. Друге – потрібно на цьому ринку здобути рейтинг, відвоювати свою левову частку. Третє – потрібна успішна команда. Якщо ці три множника складаються, результат буде найкращим. Формулою успіху, а відповідно – потенціалу для появи інвесторів, є дві важливих складових – бренд і контент. Якщо ви примудритесь створити 2 або 5 каналів в Інтернеті, зможете знайти для них унікальний контент і він справді буде інтерактивним, вам завжди бракуватиме сили бренду, який змусить користувача на цей контент прийти, підсісти,

залишитися з вами і будувати для вас трафік, який потім можна буде реалізувати. Якщо хоча б одна складова відсутня – шансів для успіху стає одразу менше.

А якщо говорити про моє бачення майбутнього, то для того, аби медіа стали справжніми і не залежали від олігархів, необхідно зробити так, щоб олігархам це було не потрібно. Побудувати країну, в якій бізнесмени не бояться, що у них можуть щось «віджати» за бажанням інших олігархів чи корумпованих держорганів і їм не потрібно буде використовувати медіа як прикриття. Коли так буде, кожен олігарх задумається: для чого витратити гроші на медіа, а не заробляти на них?

Як висновок можна сказати, що медіа – це успішний ґрунт для ведення власного бізнесу та отримання прибутку, якщо у Вас є наявні свіжі ідеї та Ви ідете в ногу з сучасними технологіями.

Джерела:

1. Лук'янець Т.І. Рекламний менеджмент / Т.І. Лук'янець. – К.: КНЕУ, 2002. – 200 с.
2. Медіа-технології [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://pryroda.in.ua/dop/oxorona-prirodi-v-misti/chastina-2-shlyaxi-virishennya-problem/media-technology/>.
3. Нові медіа – нові можливості [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://gurt.org.ua/news/informator/21617/>.
4. Українські медіа як бізнес: проблеми і перспективи [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ua.ejo-online.eu/1986>.