

Коваль Ольга, студентка

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

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

СУЧАСНИЙ СТАН І ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МЕДІАСФЕРИ УКРАЇНИ

Актуальність. На сьогоднішній день медіабізнес є частиною економічної системи, функціонує в єдності з іншими ринками і розвивається в рамках загальних законів ринкової економіки, забезпечуючи суспільну потребу в комунікативних послугах [1]. Вивчення стану та тенденцій розвитку медіасфери України мають важливе значення, оскільки вони дозволяють виокремити перспективи, можливості і загрози, які вони можуть становити для загальноекономічного розвитку сучасної України [1, с. 28].

Результати. Стан медіасфери в рамках тієї чи іншої економіки безпосередньо залежить від загальноекономічної ситуації в країні, тому рекламна активність на ринку іноді розглядається в якості своєрідного індикатора економічного розвитку певної країни [2].

Нині назріла необхідність початку ефективного управління рекламною діяльністю та прийняття оптимальних управлінських рішень у сфері медіабізнесу. При цьому особливу увагу потрібно приділити саме медіаплануванню, базою якого є дослідження ринку реклами [2].

Прогнози найбільшої групи на медіаринку України – Star Light Sales у 2016 році свідчать про стрімке падіння обсягів даного ринку за всіма видами медіа, за виключенням інтернет-реклами – тут зростання очікується на рівні 10%. Впродовж наступних трьох років інтернет плавно забиратиме частки в усіх без винятку медіа [3].

В цілому за прогнозами даної компанії зниження обсягів медійного ринку України в 2016 році становитиме 21%. У 2016 році зниження обсягів, на думку

StarLight Sales, зможуть уникнути лише телебачення та Інтернет. Лідером падіння на немедійному ринку залишиться преса (див. табл. 1) [3].

Таблиця 1.

Обсяг медіасфери України, млн. грн.

Вид реклами	2015 рік	Прогноз 2016 рік	Відношення 2016 р. до 2015 р., %
ТВ-реклама, всього	4940	4360	88,3
пряма реклама	4440	3960	89,2
спонсорство	500	400	80,0
Преса, всього	2497	1982	79,4
газети	1143	855	74,8
журнали	1354	1127	83,2
Радіореклама, всього	340	296	87,1
національне радіо	229	206	90,0
регіональне радіо	49	34	69,4
спонсорство	62	56	90,3
Зовнішня реклама, всього	1613	1242	77,0
щитова зовнішня реклама	1250	1000	80,0
транспортна реклама	125	70	56,0
Indoor-реклама	110	82	74,5
Digital ООН	128	90	70,3
Реклама в кінотеатрах	40	35	87,5
Інтернет-реклама	2050	2261	110,3
Медіаринок, всього	11480	10176	88,6

Загострення економічної та соціально-політичної ситуації в країні значно вплинули на підприємницьку активність, розвиток споживчих ринків і купівельну спроможність населення [3]. Ці фактори, у свою чергу, зумовили перерозподіл маркетингових бюджетів та позначились на тенденціях медіасфери України – замість очікуваного зростання відбулось стрімке падіння обсягів. Так, реклама у пресі, за деякими оцінками, скоротилась на 33-52%, зовнішня реклама – на 31–35%, телевізійна реклама – на 17–20%, радіореклама – на 15%. Навіть зростання інтернет-реклами на 3–8% експерти вважають «умовним» та пов'язують з падінням курсу національної валюти. У цілому рекламний медіаринок України у 2015 році втратив біля 20% обсягу [4].

У складних економічних умовах пріоритетними каналами рекламних комунікацій будуть телевізійна та інтернет-реклама. Незважаючи на загальне

падіння обсягів рекламного ринку України, Інтернет продовжуватиме набирати обертів завдяки гнучкості та його інтерактивності [4].

Висновки. Сучасний розвиток медіасфери в Україні відбувається на фоні економічної кризи та політичної нестабільності. Основною проблемою та головним стримуючим чинником розвитку медіа залишається те, що у нашої країни немає стратегічного документу – концепції, стратегії чи основних засад функціонування інформаційного простору України. На даний момент правова незахищеність вітчизняної медіасфери робить її залежною від зовнішніх впливів та обумовлює хаотичність розвитку цієї сфери. В даному випадку, незважаючи на втрачений час, держава ще може вплинути на функціонування медіабізнесу. Пріоритетними напрямками є вдосконалення інформаційного законодавства, розробка стратегії розвитку медіабізнесу та посилення вимог до якості інформаційного продукту.

Джерела:

1. Батра Р. Рекламний менеджмент / Батра Р., Майерс Д., Дэвид А. – Москва: «Вильямс». – 2004. – 784 с.
2. Рекламний ринок-2015: прогноз від StarLight Sales. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.mediabusiness.com.ua/content/view/41593>.
3. StarLight Sales прогнозує зниження обсягів рекламного ринку у 2015 році на 2%, у 2014-му – на 21% [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.telekritika.ua/rinok/2014-12-02/101073>.
4. Рижова Г. А. Особливості і перспективи розвитку ринку маркетингових комунікацій в Україні [Електронний ресурс] / Г. А. Рижова // Економічний нобелівський вісник. – 2014. – № 1 (7). – С. 375–381. – Режим доступу до журн.: <http://adindustry.ru/doc/1159>.