

*Джерела:*

1. Вільна енциклопедія [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/AdWords>.
2. Google AdWords [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.google.com.ua/adwords>.

**Сидорова Дар'я**, студентка

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

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

## **ПОБУДОВА ЕФЕКТИВНОГО МЕДІАБІЗНЕСУ**

*Актуальність.* На даний час, на жаль, більша частина українських медіа не приносять прибутків. В нашій країні медіасфера є особливим видом бізнесу, малопов'язаним з одержанням прибутку. Проблемою є те, що мас-медіа дуже часто отримують свій дохід не від якості поданої інформації, а від великої кількості реклами, що заповнила ЗМІ, і яка нерідко буває далекою від ідеалу. Тут потрібно звертати увагу на те, кому належать медіаресурси, адже нерідко в них подається інформація, яка вигідна олігархічним і владним колам, а не та, яка корисна широкому загалу людей. І саме через те, що медіаресурси мають значний вплив на формування громадської думки, важливим й актуальним є питання: як зробити медіабізнес прибутковим, ефективним і незалежним?

*Результати.* Відомо, що основа прибуткового медіабізнесу – це якісна і правдива інформація. Якщо певний медіаресурс прагне користуватися попитом серед населення, то повинен подавати факти, що відповідають дійсності, інакше він ризикує втратити свою цільову аудиторію, і звичайно, прибуток. Але в сучасних умовах свобода і правдивість мас-медіа повинна підкріплюватися фінансовою незалежністю медіаресурсів. Зараз в Україні одним із способів існування медіа є отримання допомоги від благодійних організацій. На перший

погляд, не такий вже і поганий спосіб. Але до тих пір, поки джерелом доходу не стане споживач продукції, вона ніколи не буде вважатися якісною та прибутковою.

Для ефективної роботи медіаресурсу необхідно створити привабливу для рекламодавців аудиторію, оскільки саме якісна і корисна реклама слугують головним джерелом доходів мас-медіа. Не останнє місце в залученні грошей до медіасфери посідає пошуковий маркетинг. Фірмі потрібно запропонувати програми просування власної продукції на медіаринок, які включають рекламу на сайтах, в газетах, на радіо й телебаченні.

Керівництво медіакомпанії має чітко розуміти специфіку роботи ресурсу, тобто на подачі якої інформації варто зосередитися, чи буде вона цікавою для широкого загалу. Бажано донести до людей те, що вони ще не чули, тому що новини, які багаторазово повторюються в різних джерелах, швидко набридають. В спеціалізації мас-медіа, як правило, і проявляється їхня унікальність.

На прибутковість медіабізнесу безумовно впливає цінова політика організації. Встановлення оптимальної ціни – чи не найважливіша складова маркетингу. Розробляючи цінову політику, як правило, звертають увагу на рівень витрат на створення й реалізацію медіапродукту (нижня межа ціни) і на попит, яким він користується (верхня межа ціни). Часто має місце встановлення цін на рівні середніх ринкових. Не варто й забувати про інфляцію, яка може значно зменшувати прибутки фірм.

Повинен існувати потенціал для розширення медіаринку. До діяльності в цій галузі ще потрібно залучати компетентних висококваліфікованих працівників. Наявність всіх цих складових в сукупності дасть відмінний результат і забезпечить подальший успіх медіаресурсу. Відсутність хоча б одного компонента зменшує шанси на успіх.

Коли в епоху нових медіа кожен справді може стати власником відеоканалу на Youtube чи сайту, важливою частиною успішного проекту стає бренд. Та навіть за умови створення власного медіаресурсу і вдалої підбірки

контенту, йому завжди не вистачатиме сили бренду, що змушувала б людей користуватися ним і створювати відвідуваність, яка згодом могла б бути монетизованою.

Методи збору, накопичення та поширення новин змінюються завдяки впливу технологічних трансформацій. З цього випливає, що способи, у які споживачі отримують новини та сплачують за них, теж серйозно видозмінюються. Величезна кількість “звичних” медіаресурсів миттєво пристосовуються до цього виклику, створюючи сучасний професійний досвід та джерела прибутку. Так, британська газета The Guardian запустила видання в електронному вигляді, представляючи себе як світового незалежного провайдера правдивих новин із широким вибором медіапродуктів, що містить різноманітні інтерв'ю, розслідування, і навіть кулінарні майстер-класи. А інша британська газета, The Times, пропонує своїм читачам передплату та цілий ряд послуг, які зацікавлюють їх надалі долучатися до медіаспільноти.

Для ефективного функціонування медіабізнесу запроваджується політика мультиплатформування, яка ставить на меті в повній мірі задовольняти інтереси різних споживачів, а за допомогою чого це здійснювати – газет, телеканалів або інтернету – вже є другорядною справою. А оскільки попит людей на важливу інформацію підвищуватиметься, відповідно, будуть покращуватися і передумови для успішного медіавиробництва.

*Висновки.* Отже, використання сучасних медіатехнологій є запорукою успіху медіабізнесу. Працівники медіасфери повинні застосовувати всі нові платформи не лише на своїх сайтах та соціальних мережах, таких, як Facebook чи Twitter, а і в масово відвідуваному Instagram, де не лише викладаються фото, а й подаються новини. Викладаючи певну інформацію, журналісти зобов'язані слідкувати за її достовірністю та вміти визнавати власні прорахунки, і якщо вони приймуть цей принцип за основу, рівень довіри до них значно підвищиться. Це оптимальний шлях досягти того, щоб зробити медіабізнес ефективним. Адже створення довіри до медіаресурсу означає формування іміджу успішного бізнесу, а не тільки прагнення продати товар.