

**УДК 339.13**

**Надія Голда, к.е.н., доц.**

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

## **ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО АНАЛІЗУ МЕДІАРИНКУ УКРАЇНИ**

**Nadiya Golda, Ph.D., Assoc. Prof.**

### **THEORETICAL APPROACHES TO THE ANALYSIS OF THE MEDIA MARKET UKRAINE**

На ринку реклами України, по усіх медіа-каналах ми бачимо стійкий ріст. Проте, слід диференціювати молоді та вже сформовані медіа-носії.

Ринок телереклами сформувався в середині 90х рр., тому ріст обсягу ринку можна пояснити подорожчанням ефірів на теле-каналах, а також бурхливим розвитком нових каналів. На початку 90х рр. в Україні налічувалися 3 центральні телеканали та кілька регіональних каналів, які, як правило транслювалися лише на область чи регіон, в якому вони знаходилися. Станом на сьогоднішній день, в Україні налічується понад 40 телеканалів, включаючи місцеві та спеціалізовані канали (канал новин, канал спорту, канал культури, тощо). Оскільки телебачення має найбільшу сферу охоплення та, відповідно, і впливу, телереклама є одною з найдорожчих тому ринок телереклами є одним з найбільших у фінансовому плані.

Друге місце по капіталооборотах ділять між собою ринки реклами в друкованих ЗМІ та зовнішньої реклами. Ці ринки, також, сформувалися відносно давно, ще до 2004 року, тому прирости протягом 2010-2014 років є стабільними, але не перевищують 40-50% за рік. Зовнішня реклама, а також реклама в друкованих ЗМІ має не такий вплив як телевізійна реклама (і по широті охоплення аудиторії і по психо-соматичному впливу) тому її ціна є дешевшою, а кількість капіталів на ринку – меншою. Дану величину капітало-оборотів, забезпечує велика насиченість обох рекламних ринків, як ЗМІ так і зовнішньої реклами.

Слід зазначити, що кількість друкованих ЗМІ постійно зростає, а це призводить до зменшення ефективності одного, окремо взятого рекламного звернення в одному, окремо взятому ЗМІ, за рахунок розпорошення та сегментування аудиторії. З іншого боку, такий стан речей, дозволяє чітко виділити сегмент споживачів, на яких повинна працювати та чи інша реклама. Отже, для спеціалізованих товарів чи послуг, що передбачають чітке сегментування, дана ситуація дозволяє збільшити ефективність рекламних звернень, при цьому знизивши загальні затрати на рекламні кампанії. Для товарів чи послуг широкого загалу, що не мають чіткої сегментації, або ж їхні сегменти настільки великі, що розкидані по усіх, чи більшості ЗМІ, дробіння ринку друкованої реклами призводить до здорожчання рекламної кампанії в цілому, або зниження її ефективності. На ринку зовнішньої реклами спостерігаються тенденції стабільного росту за рахунок збільшення як кількості самих рекламно-носіїв так і урізноманітнення їх видів. Така ситуація, також призводить до здорожчання рекламних кампаній, або до зменшення їх ефективності на фоні відсутності росту затрат на рекламу того чи іншого товару або послуги.

Ринок радіо реклами за обсягами капіталооборотів є значно менший за вищеописані ринки. Така ситуація пояснюється низкою факторів: відносно дорогий ефір на фоні відносно невеликої ефективності; відносно мале охоплення аудиторій; сегментування аудиторії відбувається за її меломанськими уподобаннями, а не за віком, рівнем доходів, тощо.

Проте відбулася масова сегментація радіостанцій по регіонах, за музичними уподобаннями. На місцеві ринки вийшли медіа-корпорації, що пропонують групування музики за напрямками та стилями на певних радіостанціях. Саме тоді в регіонах масово

з'являються такі радіостанції, як KISS FM, Radio5, Radio4U, що орієнтовані переважно на молодь, Радіо «Мелодія», Ретро-ФМ, орієнтовані на слухачів, що старші за віком, Радіо «Шансон», «Шарманка», що орієнтовані на водіїв, тощо. Таке сегментування дозволяє чіткіше спрямовувати рекламу на потрібні аудиторії.

Ринок Інтернет реклами – наймолодший рекламний ринок України, що демонструє найбільші тенденції росту за останні роки. Така ситуація склалася в наслідок доступного кредитування, що дозволило населенню країни масово закупити комп'ютери та ноутбуки. В цей час, спостерігається початок інтернет буму, що триває і зараз. До аудиторії інтернет-споживачів, яка до того складалася переважно з молоді та підприємців, приєднуються середньостатистичні споживачі. Поява соціальних мереж типу «Твітер», «Фейсбук» «Однокласники», «В Контакті» призводить до ще більшого зростання кількості інтернет-споживачів. Ринок інтернет-послуг росте лавиноподібним методом. Відповідно до росту ринку самого інтернету, розпочинається ріст ринку Інтернет реклами. Можливості ІТ-технологій, дозволяють рекламодавцям чітко сегментувати рекламу і виводити рекламні звернення чітко на цільову аудиторію. Такі можливості на фоні невисокої ціни інтернет реклами роблять її найефективнішою серед інших, а стрімкий ріст ринку Інтернет послуг – робить даний вид реклами одним з найперспективніших. ІТ-технології дозволяють використовувати в Інтернет рекламі найширший ряд засобів впливу на споживача (аудіо, відео, візуалізація, 3-Д ефекти), що ставить її по рівню впливу на споживача на рівень з телерекламою, а значно дешевша ціна, робить Інтернет рекламу основним конкурентом телереклами - лідера ринку реклами. Найбільш стрімкі темпи приросту спостерігаються на ринку Інтернет реклами. В перерізі туристичного ринку, коли багато малих фірм володіють обмеженими фінансовими ресурсами і не можуть дозволити масштабні рекламні кампанії, Інтернет реклама стає найбільш ефективним рішенням, щодо донесення інформації до споживачів. Послугами ринку Інтернет реклами користуються як малі так середні та великі фірми. Стрімкий ріст ринку Інтернет реклами в туризмі обумовлює і специфіка пошуку інформацію про місце відпочинку, історичні та ландшафтні пам'ятки, визначні місця. З масовим поширенням Інтернету серед населення, пошук інформації такого роду перемістився з преси в мережу Інтернет, оскільки там така інформація є безкоштовною, легкодоступною та дозволяє швидко та легко співставляти інформацію з різних джерел. Враховуючи тенденції росту кількості Інтернет користувачів в Україні, сучасні можливості ІТ-технологій та специфіку рекламних кампаній в туристичному бізнесі, Інтернет реклама займає лідируючі позиції по перспективах росту та розвитку при плануванні та проведенні рекламних кампаній туристичними підприємствами.

Якщо проаналізувати витрати туристичних підприємств на рекламу, то спираючись на дані державного комітету статистики, можна стверджувати, що найбільшої популярності серед туристичних підприємств за останні роки отримав Інтернет. Цей медіа-канал використовують як малі так і великі туристичні підприємства. Така ситуація пояснюється дешевизною даного носія і його доступністю для користувача, також об'ємом інформації, яку можна донести до кінцевого споживача. Оцінка ринку реклами продемонструвала позитивну динаміку, зокрема Інтернет, який вважається найбільш доступним та дешевим медіа каналом, має найбільший приріст доходу, але за рівнем витрачених фінансових ресурсів перше місце займає телебачення, як найбільш дорогий носій рекламної інформації.