

УДК – 339

Голда Надія

Golda Nadiya

*Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя*

## **ОСОБЛИВОСТІ МЕДІА РИНКУ УКРАЇНИ FEATURES OF MEDIA MARKET OF UKRAINE**

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

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 і є стабільними. 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 капіталооборотів, забезпечує велика насиченість обох рекламних ринків.

Слід зазначити, що кількість друкованих ЗМІ постійно зростає, а це призводить до зменшення ефективності одного, окремо взятого рекламного звернення в одному ЗМІ, за рахунок розпорошення та сегментування аудиторії. З іншого боку, такий стан речей, дозволяє чітко виділити сегмент споживачів, на яких повинна працювати 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,

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 рекламо-носіїв так і урізноманітнення їх видів.

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 в 2015-2016 роках 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. Таке сегментування дозволяє чіткіше спрямовувати рекламу на потрібні аудиторії.

Ринок Інтернет реклами – наймолодший рекламний ринок України, що демонструє найбільші тенденції росту за останні роки. 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 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 Інтернет реклами роблять її найефективнішою серед інших, а стрімкий ріст ринку Інтернет послуг – робить даний вид реклами одним з найперспективніших.