

УДК 911.3:316.774

Білоус А. В.

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

СУЧАСНИЙ СТАН МЕДІА-ІНДУСТРІЇ УКРАЇНИ

Здійснено аналіз представленої на території України друкованої продукції, електронних видань і теле- та радіо мовлення. Виявлено тенденції розвитку вітчизняної медіа-індустрії.

Ключові слова: ЗМІ, розвиток, тенденція, споживач.

Постановка проблеми. Інформаційна індустрія розвивається в усіх напрямках: преса і книговидання, аудіовізуальні (телебачення,

© А. В. Білоус

радіомовлення) та електронні засоби, інформаційне забезпечення. Сучасні інформаційно-комунікаційні технології формують єдиний інформаційний простір, де взаємодіють комунікаційні послуги та інформаційні продукти. Інформація набуває дедалі більшого впливу і значення для вирішення нагальних проблем сучасності. Саме тому надзвичайно актуальними є питання дослідження стану і перспектив розвитку медіа-індустрії світу і України зокрема.

Метою статті є аналіз стану та перспектив розвитку галузей медіа-індустрії України в контексті сучасного становища господарства України в цілому.

Виклад основного матеріалу. Характеризуючи сучасний стан галузей індустрії ЗМІ в Україні почнемо з аналізу динаміки випуску *друкованих* ЗМІ в Україні в період з 2000 по 2010 рік.

Загалом стан ринку друкованих ЗМІ в Україні має в цілому позитивну динаміку. Найбільші коливання кількості друкованих видань притаманні для книжкового сегменту. Зокрема з 2007 року відбувалося значне зростання кількості випущених книжок, яке змінилося спадом на початку 2009 року, що можна прив'язати до світової економічної кризи, яка серйозно відбилася на економічному стані України (рис. 1).

Окремо слід звернути увагу на газетну індустрію. Тут відбувається

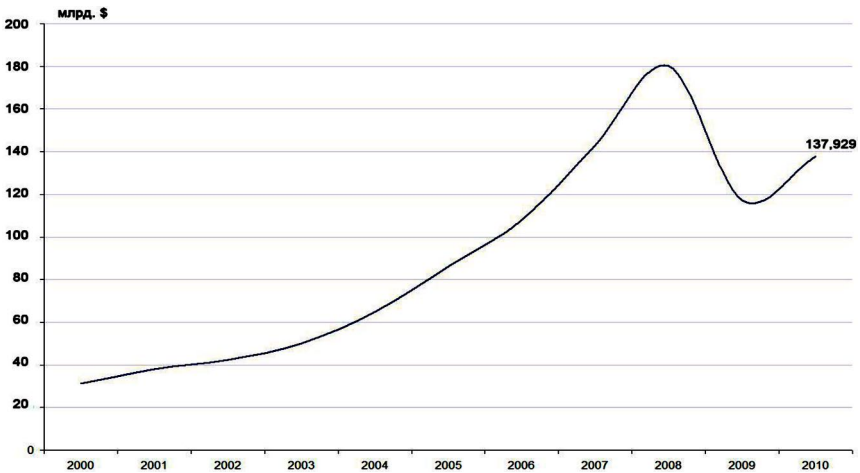


Рис. 1. Динаміка ВВП України з 2000 по 2010 р., млрд. \$ (розроблено автором за даними [4, 11, 12])

поступове скорочення кількості випущених газет починаючи з 2006 року. Достатньо схожою є ситуація з середнім разовим тиражем газет, який зростав з 2000 по 2002 рік, потім помірно коливався в період з 2002 по 2006 рік і в 2006 році почав спадати. Стабілізація середнього разового тиражу газет відбулася в 2007 році і залишається на приблизно стабільному рівні дотепер. Що стосується динаміки випуску журналів, то їх кількість помірно зростала з 2000 по 2010 рік із невеликим спадом в 2005 році [4, 11, 12].

Ринок журнальної продукції розвивається надзвичайно активно, адже щорічний тираж журналів починаючи з 2006 року серед усіх сегментів друкованих ЗМІ зростає найбільш динамічно. Спад відмічався лише 2008-2009 рр., що пов'язано з наслідками перебігу світової економічної кризи на території України [4, 11, 12]. Тобто є привід стверджувати, що в 2006 році відбулася деяка реорганізація журнальної індустрії в Україні в бік зростання щорічного тиражу журнальних видань на базі стабілізації їх кількості. Що стосується щорічного тиражу книжок, то з 2000 по 2010 рік цей показник залишався практично незмінним. Деяке скорочення щорічного тиражу було характерне для 2003 та 2009 років, однак трендова лінія залишається зростаючою, хоча це тенденція є слабко вираженою. Також, досліджуючи тираж друкованих видань, можна побачити цікаву характерну рису оберненого взаємозв'язку між тиражем газет та журналів. В роки зростання щорічного тиражу журналів відбувалося скорочення середнього разового тиражу газет. Таким чином, можна прийти до висновку, що на ринку друкованих ЗМІ в Україні протягом останніх років відбувається встановлення рівноваги, зокрема у співвідношенні випуску газет та журналів, причому існує тенденція до більш динамічного розвитку саме журнальної індустрії, що можна пояснити економічними особливостями функціонування даної сфери, зростанням привабливості журнального сегменту для рекламодавців та споживачів. При порівнянні графіків динаміки випуску друкованих видань та динаміки ВВП України за період з 2000 по 2010 рік можна прийти до висновку, що найбільшого впливу від економічних чинників зазнали книжкова та журнальна індустрія, зокрема прослідковується співпадіння графіків річного тиражу журналів, випуску книжок та динаміки ВВП у період кризових явищ в економіці України в 2008-2009 рр.

У масиві статистичної інформації, що стосується друкованих

ЗМІ в Україні, слід відмітити деяку розбіжність у даних, зібраних різними організаціями, що пов'язано з певною недосконалістю методики збору, обробки та інтерпретації статистичної інформації. Так, за даними Державної служби статистики в Україні в 2008 році було зафіксовано близько 7000 періодичних видань, в той час як за даними Української асоціації видавців періодичної преси (УАВПП) виходило близько 4200 видань, а за даними Міністерства юстиції України кількість зареєстрованих видань складала понад 30000 [7]. Таким чином можна стверджувати, що з 6-8 зареєстрованих видань в Україні виходить лише одне.

Характерною для України рисою є те, що найбільш заповненими у видавничій галузі індустрії ЗМІ є сегменти ділових журналів і журналів для жінок. Вони також займають лідерські позиції за доходами від реклами [7]. Особливе зацікавлення наразі викликають видання сегменту B2B («business to business» – бізнес для бізнесу), що націлені виключно на професіоналів, які працюють у певній сфері. B2B-видання можуть бути присвячені питанням менеджменту, логістики, продажів, фінансів, різним секторам економіки тощо і, як правило, споживаються виключно з метою отримання інформації, необхідної для роботи. При цьому різні типи видань (націлені на певну професію або галузь) можуть мати загальну аудиторію, адже професіонали можуть працювати одночасно на різних ринках.

Ще однією характерною тенденцією друкованих ЗМІ в Україні є щорічне зростання кількості безкоштовних газет. Цілком можливо, що видавнича галузь індустрії ЗМІ як України, так і всього світу, скоро зіткнеться з активною хвилею переходу платних видань на безкоштовне розповсюдження.

Досліджуючи стан *аудіовізуального* сегменту індустрії ЗМІ в Україні проаналізуємо динаміку середньодобового обсягу місцевого телемовлення та радіомовлення. Обидва показники досить схожі, для них характерне плавне зростання з 2000 по 2005 рік, активний ріст з 2005 по 2007 рік і далі спад, який триває і досі [4, 11, 12]. Таку конфігурацію можна пояснити складним економічним становищем України внаслідок розгортання світової економічної кризи. Не дивлячись на негативну динаміку середньодобового обсягу мовлення з 2007 по 2010 рік, при аналізі більш довгострокової перспективи з 2000 по 2010 рік трендові лінії мають позитивну динаміку, що дає підстави передбачати подальшу стабілізацію і відновлення росту

середньодобового обсягу місцевого теле- та радіомовлення. Слід зазначити, що обсяг телемовлення в 2010 році зріс у порівнянні з 2000 роком майже вдвічі, в той час як обсяг радіомовлення залишився приблизно на тому ж рівні.

Аналізуючи телевізійну аудиторію слід зазначити, що середня щоденна тривалість перегляду ТБ за даними Індустріального Телевізійного Комітету (ІТК) за період з 2003 по 2010 рік складає 4 години 19 хвилин, і динаміка тривалості перегляду телебачення є відносно сталою. Якщо розглянути динаміку середньої тривалості щоденного перегляду ТБ у містах з кількістю населення, що перевищує 50 тис. жителів, то виявляється можливим констатувати факт її невеликого коливання у напрямку щорічного зростання [9]. Що стосується розподілу аудиторії за статеві-віковими групами, то у 2010 році жінки дивилися телевізор більше (4 год. 40 хв.), ніж чоловіки (4 год. 20 хв.), а населення віком від 56 років і старше (5 год. 12 хв.) – більше, ніж діти від 4 до 17 років (3 год. 33 хв.).

Проаналізувавши динаміку найбільш рейтингових телеканалів за середньорічним показником частки (shr%) з 2003 по 2010 рік можна стверджувати, що незмінним лідером є телеканал ІНТЕР, а другу позицію займає канал 1+1. Третє місце в період з 2003 по 2009 рік займав Новий канал, який в 2010 році поступився місцем телеканалу Україна [13].

Загалом станом на 2010 рік за даними ІТК в Україні нараховується 42,6 млн. телеглядачів та 16,6 млн. телевізійних домогосподарств. За даними GfK Ukraine в 2010 році 98% населення України мають вдома телевізор, причому 68% – 1 телевізор; 26% – 2; 6% – 3 й більше телевізорів. Що стосується типу прийому телевізійного сигналу в Україні, то 80% складає аналогове ТБ і лише 20% цифрове [8]. Для порівняння частка цифрового типу прийому сигналу у США та Фінляндії становить 100%, Великобританії – 90%, Норвегії – 75%, Італії – 69%, Чехії – 66,3%, Європейському союзу – 65,9%. Аналізуючи спосіб прийому телевізійного сигналу в 2010 році слід зазначити, що 54% населення України дивляться тільки ефірне телебачення, в той час як кабельне та супутникове ТБ дивляться 30% та 16% жителів відповідно [8, 9, 13] (рис. 2).

Окреме занепокоєння виникає з приводу якісного наповнення українського ефіру власним аудіовізуальним продуктом, який би був конкурентоспроможним на світовому ринку. Як видно на рис.

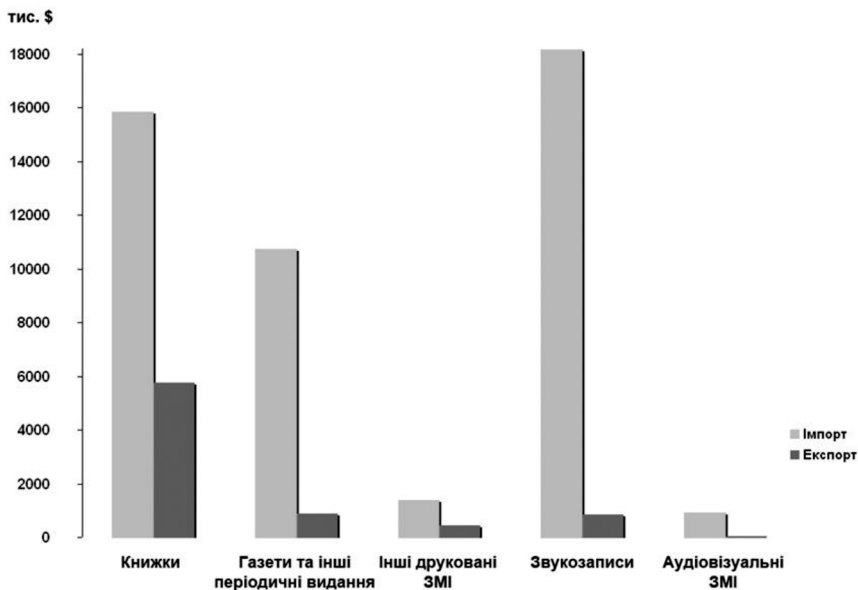


Рис. 2. Український експорт та імпорт продукції індустрії ЗМІ за 2002 рік (розроблено автором за даними [14, 15])

2 в торговельному балансі України продукцією індустрії ЗМІ імпорт значно переважає над експортом як в сегменті аудіовізуальних ЗМІ та звукозаписів, так і в сегменті друкованих ЗМІ (за даними ЮНЕСКО [14]).

Велика кількість аудіовізуального продукту, зокрема для телебачення, вироблялося спільно з Росією, крім того значна частка теле- та радіоэфіру наповнена продукцією виробництва інших країн. Частково цю особливість можна пояснити впливом історичних факторів, зокрема деукраїнізацією та політичними репресіями за часів існування СРСР. Хоча на сьогоднішній день спостерігається зацікавленість у відродженні і розвитку національного продукту, він поки що виявляється недостатньо конкурентоспроможним на світовому ринку. Крім того існують також бар'єри з боку української влади. Так наприкінці 2011 року Верховна Рада України ухвалила внесення змін до Закону України «Про телебачення та радіомовлення», зокрема було внесено зміни до 9 статті «Захист інтересів держави та національного телерадіовиробництва». В старій редакції 1 пункт статті визначав, що «у загальному обсязі

мовлення кожної телерадіоорганізації не менше 50 відсотків має становити національний аудіовізуальний продукт або музичні твори українських авторів чи виконавців» [5]. В новій редакції закону передбачається зниження квоти національного продукту до 25%. Це, звичайно, негативно вплине на ріст конкурентоспроможності власного українського аудіовізуального продукту, значно ускладнить розвиток і просування нових українських музичних колективів тощо.

Електронна галузь залишається найбільш стабільним та динамічним сектором серед усіх галузей індустрії ЗМІ в Україні. На рис. 3 можна побачити динаміку зростання користувачів мережі Інтернет на території України. Кількість користувачів українського сегменту всесвітньої мережі в період з 2005 по 2010 роки зростає майже в 10 разів.

Однак коректність виміру аудиторії всесвітньої мережі Інтернет є спірним питанням, адже немає чіткої методики для отримання абсолютно достовірних даних. Серед статистичного масиву нерідко можна зустріти досить суперечливі дані щодо величини інтернет-аудиторії і динаміки розвитку ринку Інтернету в Україні. Так, за даними BIGMIR-Internet у звіті «Глобальная статистика украинского интернета» [3] зазначаються дані щодо розміру української інтернет-аудиторії, яка в 2010 році складала 24,8 млн. користувачів. Ця статистична вибірка розроблена на основі даних «куків» (cookies) – унікальних браузерів, що зробили більше одного відвідування веб-сторінки (хіта). Ці дані дещо спотворюють реальну ситуацію, адже один користувач може здійснювати доступ до мережі Інтернет з різних пристроїв (декількох різних комп'ютерів або ноутбуків, додаткових мобільних пристроїв тощо). Однак ці дані більш повно характеризують аудиторію всесвітньої мережі саме з точки зору якісного поглиблення інтересу до Інтернету в Україні (рис. 3).

В цей же час науковці Київського міжнародного інституту соціології (КМІС) в результаті всеукраїнського дослідження громадської думки (методом особистого інтерв'ю було опитано 2022 респонденти віком 18 років і старше, які проживають в усіх областях України і в Автономній Республіці Крим) прийшли до висновку, що на сьогоднішній день доступ до Інтернету мають 30% дорослого (старше 18 років) населення або 11,4 млн. жителів України. За даними КМІС у період з 2009 по 2011 роки зростання користувачів

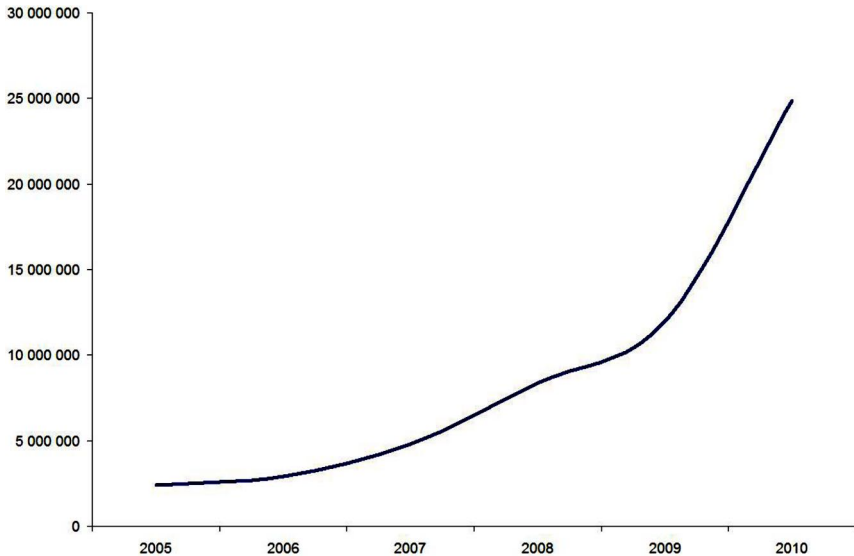


Рис. 3. Динаміка кількості користувачів мережі Інтернет в Україні, 2005-2010 рр. за BIGMIR-Internet
(розроблено автором за даними [3])

всесвітньої мережі Інтернет в Україні практично припинилося, що пов'язано з насиченням ринку і встановленням на ньому рівноваги [6]. Стабільне зростання залишилося характерним лише для частки користувачів домашнім Інтернетом, яка з 2009 року зберігає позитивну динаміку, що становить 2% на рік.

Аналіз вікового складу української Інтернет-аудиторії за даними КМІС констатує такий розподіл користувачів за групами [6]:

- 18-29 років – 46,6% загальної кількості Інтернет-користувачів;
- 30-39 років – 25,5%;
- 40-49 років – 19,2%;
- 50-59 років – 6,6%;
- 60-69 років – 1,1%;
- 70 років і старші – 1,0%.

Як ми бачимо, основну групу користувачів складає молодь, а загальна частка вікової групи до 39 років становить понад 72%. В цей же час, майже половина населення України (41,1%) має вік понад 50 років. Таким чином можна прийти до висновку, що зростання кількості користувачів українського сегменту мережі Інтернет

на даному етапі залежить в першу чергу від рівня залучення до всесвітньої мережі саме населення віком старше 50 років.

Що стосується розподілу користувачів мережі Інтернет за освітою, то найбільшу частку складають люди з повною вищою освітою (41,1%) та неповною вищою або середньою спеціальною освітою (37,4%). Частка користувачів, що мають повну середню або загальну освіту становить 20,7%, а з неповною середньою – лише 0,8% [6].

Ще однією особливістю електронної галузі індустрії ЗМІ в Україні і світі є те, що найбільш бурхливий розвиток цього сегменту відбувається саме у великих містах. Зокрема місто Київ є найбільшим ядром розвитку мережі Інтернет в Україні. В період з 2005 по 2010 рік частка київської інтернет-аудиторії зросла (в 2010 році вже понад 54% користувачів мережі Інтернет концентруються в місті Києві).

Окремо слід проаналізувати стан ринку *реклами* в Україні. За даними Всеукраїнської рекламної коаліції (ВРК) сумарний обсяг рекламно-комунікаційного ринку України в 2010 році склав 10687 млн. грн., що становило на 22% більше, ніж попереднього 2009 року. Якщо порівняти динаміку доходів від реклами за різними галузями індустрії ЗМІ з динамікою ВВП України (рис. 1), то можна констатувати факт наявності чіткої прямо пропорційної залежності між ними. Обсяги рекламного ринку України досить активно зростали до 2008 року. Однак в 2009 році відбулося падіння, пов'язане з наслідками світової економічної кризи. Рекламно-комунікаційна індустрія в 2010 році почала відновлюватися після кризового періоду, хоча рекламні бюджети більшості рекламодавців та медіа носіїв ще не досягли рівня докризових показників 2008 року. Аналітики прогнозують достатньо високі темпи зростання рекламного ринку України в 2012 році, що будуть співставні з темпами зростання, характерними для 2011 року [10].

Розглядаючи окремо кожен із сегментів рекламно-комунікаційного ринку слід зазначити, що телевізійна реклама була і залишається головним бюджетоутворюючим медіа каналом для всього рекламного ринку. На другому місці за прибутковістю знаходиться реклама в друкованих виданнях. Всесвітня мережа Інтернет є найбільш динамічним медіа каналом, хоча поки що поступається за обсягами реклами іншим секторам медіа-індустрії. Реклама в Інтернеті не зазнала відчутного впливу від наслідків

світової економічної кризи і в 2009 році випередила за обсягами рекламу на радіо, що наразі є найменшим за потужністю медіа каналом на рекламно-комунікаційному ринку України.

Висновки. Аналіз статистичних даних щодо діяльності ЗМІ в Україні дає привід стверджувати про позитивну тенденцію до росту рівня розвитку як традиційних (преса, книговидавництва та аудіовізуальний сектори) так і електронних ЗМІ. Однак існує низка проблем і перешкод, що стають на заваді пропорційному розвитку медіа-фірм та виходу національного медіа-продукту на світовий ринок, зокрема: диспропорції у територіальній структурі індустрії ЗМІ; переважання імпортного медіа-продукту над власним; недостатньо розвинута інфраструктура та відсталість технічного устаткування; низький рівень свободи слова; недостатня підтримка українських медіа з боку держави тощо.

Рецензент – кандидат географічних наук, молодший науковий співробітник А. В. Орещенко

Література:

1. Арманд А.Д. География информационного века [Текст] / А.Д. Арманд // Изв. РАН. Сер. геогр. – 2002. – № 1. – С. 10–14.

2. Багров Н.В. География в информационном мире [Текст] / Н.В. Багров. – К.: Лыбидь, 2005. – 184 с.

3. Глобальная статистика украинского интернета от BIGMIR-Internet [Электронный ресурс] / BIGMIR-Internet. – Режим доступа: i.bigmir.net/index.

4. Державна служба статистики України [Електронний ресурс] / Держкомстат. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>. – Назва з екрана.

5. Закон України «Про телебачення і радіомовлення» [Електронний ресурс] / Режим доступу: zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=3759-12. – Назва з екрана.

6. Зростання українського Інтернету припинилося? [Електронний ресурс] / Київський міжнародний інститут соціології. – Режим доступу: www.kiis.com.ua/ua/news/view-55.html. – Назва з екрана.

7. Количество реально издаваемых газет и журналов в Украине [Электронный ресурс] / Украинская ассоциация издателей периодической прессы // Презентация УАИПП для REX 2008.

– Режим доступа: www.uapp.org/images/files/Presentation_%20REX_%2018_09_2008.ppt.

8. Основні телевізійні факти 2010 [Електронний ресурс] / Індустріальний телевізійний комітет. – Режим доступу: itk.ua/uploads/page/downloadfile.php?file=ua_22_09_2011_181116.pdf.

9. Основні тренди перегляду ТВ 2003-2010 [Електронний ресурс] / Індустріальний телевізійний комітет. – Режим доступу: itk.ua/uploads/page/downloadfile.php?file=ua_20_09_2011_171513.pdf.

10. Скорректированный экспертный прогноз объемов рекламно-коммуникационного рынка Украины 2011 от Всеукраинской рекламной коалиции [Електронний ресурс] / Всеукраинская рекламная коалиция. – Режим доступу: adcoalition.org.ua/ru/news/view/245. – Назва з екрана.

11. Статистичний щорічник України за 2008 рік / за ред. О. Г. Осауленка. – К. : Державний комітет статистики України, 2009. – 567 с.

12. Статистичний щорічник України за 2009 рік / за ред. О. Г. Осауленка. – К. : Державний комітет статистики України, 2010. – 534 с.

13. Частки ТОП каналів 2003-2010 [Електронний ресурс] / Індустріальний телевізійний комітет. – Режим доступу: itk.ua/uploads/page/downloadfile.php?file=ua_08_06_2011_144242.pdf.

14. International flows of selected cultural goods and services [Text] / UNESCO Institute for Statistics, Montreal, 2005. – 98 p.

15. United Nations Commodity Trade Statistics Database [Electronic resource] / UN Comtrade. – Mode of access: comtrade.un.org. – Title from the screen.

А. В. Белоус

СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ МЕДИА-ИНДУСТРИИ УКРАИНЫ

Осуществлен анализ представленной на территории Украины печатной продукции, электронных изданий и теле- и радио вещания. Выявлены тенденции развития отечественной медиа-индустрии.

Ключевые слова: СМИ, развитие, тенденция, потребитель.

A. Belous

MODERN CONDITION OF UKRAINIAN MEDIA INDUSTRY

There is realized the analysis of Ukrainian printed production, electronic editions tele- and radio broadcasting. The development trends of homeland media industry is revealed.

Key words: media, development, trend, customer.

Надійшла до редакції 12 березня 2013 р.