**Тема 3**

**Ринкове середовище функціонування медіапідприємств**

**План**

3.1. Ринок медіа як здвоєний ринок товарів і послуг.

3.2. Ресурсний медіаринок.

3.3. Тенденції та проблеми розвитку медіаринку.

*Ключові слова:* ринок медіа, здвоєний ринок товарів і послуг, медіаформи, конвергенція, інфотейнмент, медіаконкуренція, медіазапити, медіаносій, медіакомуніціювання.

**3.1. Ринок медіа як здвоєний ринок товарів і послуг**

Під ***ринком*** розуміється механізм, інститут або суспільний простір, який зводить разом виробників (продавців) конкретних товарів або послуг і покупців. Ринок характеризується типами структур, поведінкою продавців (виробників) і покупців, економічними характеристиками, конкуренцією. Ринок розглядається також як сукупність соціально-економічних відносин у сфері обміну, за допомогою яких здійснюється реалізація товарної продукції. Ринок має і «географічний вимір», оскільки розглядає поведінку продавців і покупців конкретних товарів або послуг в межах певних територій. З іншого боку, під ринком часто мають на увазі тип економіки в цілому або певний вид економічної діяльності.

Поняття ***«медіаринку»*** часто включає в себе взаємодію медіа з аудиторією та суспільними інститутами (уряд, парламент, суди, антимонопольні органи, профспілки), що впливають на економічну діяльність медіа. Це публічний простір, на якому медіа представляють ідеї і концепції, затребувані аудиторією.

Сучасний медіаринок відіграє значну роль у вихованні поведінки та формуванні системи цінностей населення. Комунікаційна особливість складових медіаринку полягає в тому, що вони не тільки передають інформацію від джерела до споживача, але й надають будь-якій інформації деякого відповідного значення, колориту, безпосередньо беручи участь у комунікативному спілкуванні між джерелом і споживачем інформації не як її ініціатор, а як перетворювач інформаційного потоку з заданим вектором.

В сучасних умовах засоби поширення відіграють і роль каталізатора інформаційних потоків, регулюючи їх насиченість та тематику в залежності від інтересів джерела та правовласника інформації. Медіапродукти є не тільки ретранслятором, але й ефективним механізмом цілеспрямованого формування суспільної думки, що використовує свої комунікаційні засоби та можливості.

Ринок характеризується видом товару. Медіаіндустрія є нетиповою, оскільки виробляє один продукт, який одночасно пропонується на двох ринках – товарів і послуг. Таким чином, медіа діють на *здвоєному ринку товарів і послуг*, який називається також ринок подвійного медіапродукту.

**Здвоєний ринок товарів і послуг** – найсуттєвіша характеристика медіаіндустрії, що відрізняє її від інших галузей сучасної економіки. Перший ринок, на якому діють медіапідприємства – це ринок товарів. На ньому в якості товару виступає зміст – інформація, думки, розваги, об’єднані разом і поширювані в різних *медіаформах*, тобто в формі газети, журналу, книги, радіо- або телевізійної програми, кабельної послуги, кіно- або відеопродукції, та для різних за величиною аудиторій. Загальнонаціональні газети, телеканали – виробляють зміст для масової несегментованої аудиторії, адресуються нації в цілому.

З економічної точки зору масова аудиторія є єдиною основою фінансування – незалежно від того є підприємство комерційним чи ні. Однак це не скасовує наявність медіапродукції регіонального та місцевого значення. Обсяг аудиторії в цих випадках різний, оскільки обмежується розмірами цілої країни або конкретного регіону, однак найважливішою характеристикою аудиторії залишається її *анонімність* (відсутність виокремлених сегментів). Газети на відміну від спеціалізованих журналів або інших періодичних видань, адресуються всім читачам, без розділення їх за будь-якою спеціальною ознакою (вік, стать, професія, рівень доходів та ін.). Отже, з точки зору медіаменеджменту ринок товарів – це ринок змісту.

Медіапродукт має *двоїсту природу*. З одного боку, це продукт духовного виробництва, який створюється з метою впливу на свідомість людини, спонукання його до певної діяльності, зміни його уявлень про світ або просто для кращої його орієнтації в тих життєвих ситуаціях, в яких він знаходиться. Але з іншого боку, ця інформація надходить на ринок і стає товаром. Як всякий товар, вона володіє споживчою вартістю і просто вартістю. Просто вартість складається з витрат на виробництво товару (всі ресурси, включаючи інтелектуальні). Споживча ж вартість означає здатність цього товару задовольняти інформаційну потребу його покупця.

Умовно прирівнюючи зміст до товару, потрібно пам’ятати, що в даному випадку мова йде про всі види медіапродукції, про все різноманіття жанрів, форматів і обсягів. Проте запити аудиторії щодо змісту різняться. Не всім читачам однаково цікаві новини та редакційні матеріали, замальовки про життя знаменитостей і аналіз фінансових ринків, серіали та програми про подорожі. Саме тому зміст різниться як в межах одного номера газети або журналу, так і в рамках одного дня на радіо або телеканалі. Аудиторія звертається до медіапродукції, щоб задовольнити свої різноманітні і численні запити. Часто споживачів цікавить думки авторитетних фахівців і аналіз нових, соціально значущих ідей. В нових медіа аудиторія шукає також нові знання – або пов’язані з професійною діяльністю, або з особистими інтересами. Таким чином, товар медіапідприємств в сучасних умовах об’єднує зміст, думки (ідеї), розваги і знання.

Показово, що для більшої частини аудиторії зміст медіапродукту необхідний саме як комплексний продукт, що включає в себе ці основні компоненти. Слід особливо обумовити, що реклама в даній схемі невід’ємно входить в поняття змісту.

Другий ринок, на якому конкурують медіапідприємства, – це ринок послуг. В умовах ринкової економіки реклама виступає однією з найважливіших рушійних сил процесу споживання, що веде до розвитку виробництва і як результат – до економічного зростання. Немає сумніву, що реклама – один з видів комунікативної діяльності, що зачіпає відносини виробника і споживача, і тому її існування об’єктивне. Однак оцінювати рекламу тільки через показники економічного зростання недостатньо. Її вплив на суспільство багатогранний і неоднозначний. Реклама не просто формує або, точніше, коригує попит. Для медіаіндустрії реклама виступає найважливішим джерелом фінансування, хоча різні медіа мають різні характеристики в якості носіїв реклами, і, відповідно, на ринку реклами конкурують різним чином.

Значна частина медіапідприємств діє на ринку послуг, надаючи послуги рекламодавцям шляхом організації їх доступу до цільових аудиторій або створення аудиторій, які потім «продають» рекламодавцям. Тобто, рекламодавцям продається не площа в газеті чи секунди в телепрограмі, а, насамперед, доступ до аудиторії.

Медіа виконують для рекламодавців своєрідну сегментацію ринку, формуючи цільову аудиторію контенту. Рекламодавці, отримують доступ до тих цільових груп, які їх цікавлять найбільше. Розмір оплати за організацію доступу читачів, глядачів, слухачів, користувачів до рекламного повідомлення залежить головним чином від розмірів і характеристик тієї аудиторії, доступ до якої забезпечується, а не від обсягів і розмірів самих рекламних оголошень. Саме тому попитом користуються рейтинги, заміри та дослідження аудиторії, які сприяють їх продажам рекламодавцям. При цьому рекламодавцями можуть бути не тільки виробники товарів та бізнес-структури, а і корпоративні PR-підрозділи, брендмейкери, політтехнологи та ін. Найбільш дохідними є проєкти, які максимально ефективні з точки зору використання їх як рекламо- і PR-носіїв, а також носії технологій лобізму.

Не всі медіа діють на ринку реклами. Присутність медіапідприємства на рекламному ринку – необов’язковий принцип діяльності. Частина медіа фінансується тільки за рахунок продажів змісту, ще одна частина економічно спирається на спонсорську підтримку, наприклад, суспільне мовлення або некомерційні медіа. Навіть ті компанії, які відмовляються від реклами, все одно конкурують на ринку змісту з іншими підприємствами. Ця обставина ускладнює умови конкуренції, оскільки кошти, що залучаються з рекламного ринку, дозволяють проводити або закуповувати більш якісні ресурси, тим самим змушуючи некомерційні підприємства здійснювати пошук додаткових шляхів неринкової конкуренції. Наприклад, залучення державних субсидій або використання більш тісних зв’язків з політичною елітою для створення привілейованих умов. Відповідно, існування рекламного ринку, що є найважливішою особливістю медіаекономіки, сьогодні впливає на всю медіаіндустрію. Навіть ті підприємства, які майже на ньому не діють, відчувають його непрямий вплив через конкуренцію на ринку змісту, враховуючи тим самим існування ринку реклами.

Ще один важливий аспект конкуренції на рекламному медіаринку виявляється при порівнянні різних медіа з точки зору їх «однаковості», або замінності. Хоча медіа є найбільш поширеними засобами розповсюдження реклами, рекламоносіями можуть бути не тільки медіапродукти. Рекламодавець вибирає не тільки між газетами, журналами, телебаченням, радіо, кіно, книгами, Інтернетом, а й між медіа та іншими носіями реклами. Сьогодні рекламні повідомлення можна зустріти на щитах і плакатах, упаковках продуктів, громадському транспорті, на електронних табло, встановлених в громадському середовищі. Таким чином, різні медіа конкурують за рекламу між собою і з іншими засобами реклами.

Категорія «замінності» для медіа важлива, оскільки враховує подвійну природу медіаринку, запити аудиторії, специфічну роль, яку в медіаіндустрії відіграє реклама. Незважаючи на те, що в широкому сенсі всі медіа надають інформацію, думки і розваги, кожне з них робить це своїм особливим чином. Різні медіа – не абсолютно взаємозамінні товари, а конкуренція між ними не є завжди однаковою і абсолютною. Наприклад, багато досліджень вказують на думку аудиторії, що газетам і журналам в більшій мірі притаманні інформаційні та ідейні функції, а аудіовізуальним медіа – розважальні. Але навіть між носіями схожого контенту не існує повної замінності, оскільки кожен має свої терміни та періодичність виходу, технологічні можливості, форми відображення, інтерпретації та подачі до інформації. Навіть, якщо йдеться про передачу ідентичного контенту. Телебачення і кабельні мережі транслюють нові кінофільми, але, як правило, після того, як відбулися покази на екранах кінотеатрів.

В сучасних умовах конкурентне середовище на медіаринку характеризується відсутністю стійкості. З однієї сторони, дана сфера відчуває корінні перетворення, оскільки з’являються нові учасники; з іншої – стає складніше розмежовувати ринки медіа та Інтернету. Наявні друковані та телевізійні продукти поповнюються новими додатками в сфері мультимедіа та Інтернету. Причина полягає у все більш зростаючому взаємопроникненню (конвергенції) в медіа інформаційних технологій та засобів телекомунікації.

**Конвергенція** – це зникнення технологічних відмінностей між продуктами чи видами бізнесу, в результаті чого вони стають більш схожими за своїм використанням та функціями. Особливістю конвергенції є те, що об’єднуються не тільки окремі напрями створення цінностей, ЗМІ та інформаційні технології, але й зближуються ринки та самі технології. Вона супроводжується зміною смаків користувачів і споживачів таких послуг. Це призводить до більш широкого застосування ними особистих інформаційних та комунікативних інструментів. З цим пов’язана персоналізація та індивідуалізація медіапродуктів, доповнена сукупністю інформаційних і комунікаційних засобів. Ці процеси і створюють певну тенденцію у формуванні смаків у інформаційному суспільстві, а згодом перетворюють тенденцію в закономірний процес, оскільки підприємство з однієї сторони, здійснює інтеграцію функцій, а з іншої – створює інтегровані інформаційні та комунікаційні пропозиції, що призводить до збільшення використання цих засобів споживачами, завдяки покращеним можливостям взаємодії суб’єктів мережі.

Для медіапідприємств персоналізація стає конкурентною перевагою, особливо тому, що вони вступають у взаємовідносини зі споживачем. Вона вимагає довіри зі сторони споживачів та їх бажання співпрацювати. Вимоги до освоєння та ефективної конкурентної боротьби на медіа- та Інтернет ринках залишаються високими, оскільки поряд з фінансовим потенціалом, підприємство має володіти ноу-хау у трьох сферах: інформації, збуті, технології. В останні роки спостерігається тенденція до об’єднання підприємств та створення союзів на міжнародних медіаринках для максимізації об’єму ноу-хау. Саме останнє в теперішніх умовах розглядається як основний фактор підвищення споживчої цінності продукту праці, тобто тієї його характеристики, що безпосередньо оцінюється самим споживачем.

Очевидно, що основний фокус медіаекономіки – мікроекономічний, оскільки вона розглядає, насамперед, конкретні медіаіндустрії та медіаринки, поведінку виробників і споживачів медіапродуктів. Однак важливо пам’ятати, що на мікроекономічні фактори прямим чином впливають явища макроекономічного порядку. Це справедливо для всіх сфер економіки, але подвійно це справедливо для медіаіндустрії, яка через специфіку медіатовару особливим чином включена в суспільне життя і макроекономічні процеси.

Присутність медіа на ринку товарів / змісту статистично вимірюється різними способами. Так, для газет і журналів основними ринковими характеристиками є статистика реалізації тиражу за передплатою або в роздріб, і, як наслідок, дохід від реалізації тиражу. Статистичні дані, що свідчать про поширення друкованих видань, є базовим показником, на підставі якого рекламодавці приймають рішення про розміщення реклами. Для книг і реалізованих аналогічним чином аудіокасет, компакт-дисків, комп’ютерних ігор найважливішими характеристиками є кількість проданих примірників і, відповідно, доходи від цих продажів. Більш складні відносини виникають на ринку відеокасет, де до кількості проданих касет додається обсяг їх прокату.

Для традиційних друкованих ЗМІ співвідношення передплата + роздріб формується специфічно, в залежності від національних умов і традицій, воно також змінюється з плином часу. Так, багато ранкових газет США і країн Західної Європи поширюються за передплатою, а полуденні (вечірні) – вроздріб. В останні роки набирають популярність безкоштовні інформаційні газети. Більшість зарубіжних журналів реалізуються переважно вроздріб. Ринкові характеристики мовних програм вимірюються через глядацькі рейтинги, для кінофільмів найважливішим критерієм оцінювання ринкової присутності є кількість проданих квитків.

Ще одне важливе для ЗМІ економічне поняття пов’язано з типом споживання ЗМІ аудиторією. Як відомо, будь-які товари, запропоновані на ринку, можуть бути спожиті індивідуально або колективно. У першому випадку споживання товару одним покупцем скорочує його пропозицію на ринку, у другому, навпаки, не робить на пропозицію ніякого впливу. Відповідно, різні ЗМІ в залежності від своїх особливостей і типологічних характеристик припускають і різний тип споживання, індивідуальний чи колективний.

Читач, який отримує свій примірник газети, скорочує пропозицію – число доступних іншим споживачам примірників. Газета, таким чином, являє собою товар індивідуального споживання. Аналогічна залежність виникає між попитом і пропозицією інших друкованих ЗМІ, відео- і аудіокасет, компакт-дисків. Глядач, який дивиться телепрограму, в протилежність читачеві, не робить ніякого впливу на доступність цієї програми іншим споживачам. Такий же тип відносин виникає між аудиторією та радіо, аудиторією та Інтернетом. Телепрограма, як і радіопрограма або онлайнове ЗМІ, є товаром колективного користування.

Важливість уявлення про тип споживання ЗМІ безсумнівна, оскільки вони безпосередньо впливають на виробничий процес, змушуючи медіакомпанії планувати ресурси відповідно до планованих обсягів пропозиції. Саме тип споживання друкованих ЗМІ призводить до виникнення найважливішої закономірності друкованої індустрії як індустрії з високою вартістю першої копії. Саме тип споживання аудіовізуальних ЗМІ дозволяє їм створювати масову аудиторію, залучати величезні кошти рекламодавців і, в кінцевому підсумку, відмовитися від прямого фінансування глядачами (в разі комерційного ТБ).

Економічний розвиток медіаіндустрії суттєво залежить від рекламодавців, оскільки продаж продукції традиційних і електронних ЗМІ не покриває витрат на її виробництво. Продаж реклами під час демонстрації фільмів, спортивних та інших передач гарантує надійні надходження доходів.

В процесі розвитку медіаіндустрії слід враховувати необхідність узгодження інтересів держави, медіакомпаній, рекламодавців, споживачів. Медіасфера є географічним кластером, що утворюється в певних границях, має суттєвий вплив на формування національної свідомості, тому підлягає державному регулюванню і має отримувати підтримку з боку держави. В даний час медіабізнес домінує в економіці за рівнем наукоємності та ефективності.

Досвід США свідчить про перетворення медіаіндустрії в виробництво з високою нормою прибутку, що працює на ринкових засадах і постійно нарощує обсяги послуг типу «інфотейнмент». ***Інфотейнментом*** називають спосіб подачі інформації, як правило візуальний, коли у корисну, але не надто цікаву інформацію додають розважальну.

Суттєвими особливостями відрізняються європейські медіасистеми, вивченню досвіду яких сьогодні присвячується багато публікацій. Суспільне мовлення в країнах Європи представлене компаніями, які віддають «перевагу потребам суспільства і колективним сподіванням громадян перед індивідуальними правами, свободою споживача і ринковими механізмами».

В директивах ЄС містяться заходи, що регулюють медіапослуги, форми власності, процеси концентрації, конкуренції і фінансової державної підтримки у медіасфері. Крім того ЄС визначає загальні пріоритети у цій сфері (стимулювання розвитку Інтернет, мобільної телефонії, цифрових послуг). Важливою проблемою також є захист інтелектуальної власності за принципами Всесвітньої організації по захисту авторських прав і Світової організації торгівлі (СОТ).

На початку XXI ст. в Європі підвищилася роль ринкової моделі медіабізнесу, громадська і ринкова моделі ефективно поєднуються, медіакомпанії демонструють динамічність та інноваційність. Тенденціями, актуальними для європейського медіасередовища, стають:

– комерціалізація, конвергенція медіаіндустрій, поява на медіаринку ТНК і компаній змішаних форм власності;

– європейська інтеграція у сфері медіабізнесу і медіаполітики.

Розвиток комерційного мовлення змінює традиційну для європейських ЗМІ інформаційну культуру. Комерційні мотиви вже стимулювали появу в Європі конгломератів з виробництва інфотейнменту. Найбільші європейські медіакомпанії скорегували бізнес-моделі і медіаконтент для різних платформ, щоб виробляти більше продукції для європейської і світової аудиторії. Під впливом економічної і технологічної конвергенції провідні медіаконцерни Європи наразі просувають медіапродукти в цифровому середовищі та створюють підрозділи, що об’єднують традиційні і нові підходи до медіабізнесу.

**3.2. Ресурсний медіаринок**

Ресурсний ринок охоплює все, що необхідно для виробництва контенту медіапідприємствами: фінанси, робочу силу, матеріали та енергію, техніку і технології, інформацію – журналістську, рекламну, статистичну, наукову та ін. Кожен з цих ресурсів пропонується на відповідному ринку – фінансовому, робочої сили (праці), паперу та інших матеріалів, на ринку інформації та ін. Виробники та надавачі контенту виходять на ці ринки як покупці.

Таким чином, ринок ресурсів включає в себе фінансовий ринок, ринок праці, професійні ринки за видами контенту (ринки доступу, наприклад, видавничий), ринок технологій, ринок техніки, ринок матеріалів, ринок інформації та ідей, дослідницький ринок, рекламний ринок. До ***фінансового ринку*** звертаються бажаючі заснувати нові медіа або в разі нестачі власних коштів протягом функціонування існуючих для втілення нових проєктів або ребрендінгу. Найважливішими джерелами фінансування є інвестиції, кредити, спонсорство та дотації. Інвестор вкладає кошти з метою отримання матеріального прибутку або доходів у негрошовій формі (можливості впливати на владні структури, реалізувати свої політичні, економічні або суспільні інтереси).

Якщо ж медіа виражає інтереси державної структури (відомче) або незахищених прошарків суспільства, воно може розраховувати на бюджетне фінансування або дотації. Спонсорство є поширеним серед недержавних медіакомпаній, однак часто воно призводить до втрати редакцією своєї незалежності.

Професійний рівень працівників медіаіндустрії багато в чому визначається ***ринком праці***, який поділяється на три групи:

1) *ринок творчих працівників* – вони забезпечують зміст контенту. Стан цього ринку безперервно змінюється, залежно від зміни попиту на авторів різних жанрів, фахівців різних спеціальностей, появі нових медіа. Посилення уваги до тих чи інших проблем у суспільстві призводить до появи або падіння попиту на ньюсмейкерів та продукувачів контенту за напрямами та жанрами;

2) *ринок технічних співробітників*, а саме працівників технічних служб, які забезпечують процес підготовки і випуску всіх видів контенту, – створюють умови для діяльності творчих працівників. Зазвичай, пропозиція на цьому ринку перевищує попит, але з появою нових технологій, які знаходять втілення в нових медіа, деякі технічні спеціальності стають дефіцитними;

3) *ринок співробітників для медіапідприємств, фахівців у сфері медіаменеджменту* – з появою нових медіа цей розподіл стає дедалі умовнішим, адже нові медіаформати та соціальні мережі, комунікатори та високошвидкісний інтернет дозволяють виробникам контенту виконувати технічні функції та функції менеджменту за його пропозицією цільовій аудиторії, та отримувати винагороду не тільки за створення, але і за пропозицію.

На ***ринках доступу***, представлені організації, що здійснюють матеріально-технічне забезпечення виробництва медіапродукції. Для редакцій газет і журналів, неперіодичних видань – це поліграфічні підприємства, що здійснюють безпосереднє поліграфічне виконання. Виробникам аудіо-візуальних продуктів необхідні послуги підприємств, що передають їх сигнал. Всі сучасні медіа потребують доступу до мережі Інтернет, від характеристик яких може залежати існування самого медіа (наприклад, швидкість передачі сигналу або інші характеристики каналу).

Всі ринки доступу взаємопов’язані з ***ринками технологій та техніки***. Новітні технології ініціюють створення новітніх технічних розробок, здатних їх втілити. А поєднання нових техніки і технології створює підґрунтя для виникнення нових ринків доступу, або докорінно змінює існуючі.

Для кожного медіавиробника, згідно з його специфікою, потрібні особливі матеріали, без яких виробництво продукції неможливо. Це визначає як розміри ринку матеріалів, так і характер товарів, представлених на ньому, його структуру.

Він ділиться на сегменти в залежності від призначення матеріалів, а саме:

– матеріали, які необхідні для створення і тиражування контенту;

– матеріали, що забезпечують функціонування технічних засобів, які використовують при створенні контенту;

– матеріали, що забезпечують виконання професійних функцій та діяльність медіапідприємств.

***Ринок інформації*** є ресурсним ринком по відношенню до всіх перерахованих раніше. Використавши ресурси, необхідні для виробництва, медіавиробники виходять з нею на ринок. Це власне інформаційний ринок, де інформація перетворюється на товар. Його характеризує стан постійного дефіциту. Попит на ньому завжди перевищує пропозицію, особливо в сегменті новин. Новини можуть поставляти штатні та позаштатні співробітники медіапідприємств, споживачі контенту, спеціалізовані джерела, державні та приватні структури. Це стосується різноманітної соціальної, наукової, статистичної, технічної, виробничої, військової, кримінальної та іншої інформації.

В залежності від спрямування, засад діяльності, цілей та ресурсів, отриману інформацію піддають обробці: популяризують, коментують, прагнучи забезпечити сприйняття цільовою аудиторією.

Як правило, попит перевищує пропозицію і на ***ринку ідей***. В сучасному медіапросторі здатність продукувати нові ідеї (креативність) є конкурентною перевагою існуючих або поштовхом до створення нових медіа.

На ***рекламному ринку*** медіакомпанії привертають увагу аудиторії до виробленого медіапродукту. Все, що їх оточує, сприяє обміну – продажу та купівлі нового товару, або заважає цьому процесу. Аудиторія обмінює контент або на свої гроші, або на свій час, або і на час і на гроші. Не у всіх випадках споживач розплачується власними грошима, але завжди розплачується власним ресурсом – часом. Таким чином, медіа завжди конкурують між собою і з іншими заняттями за час аудиторії, що певним чином впливає на вибір рекламодавців.

Медіаконкуренція напряму пов’язана з подвійною природою медіаринку, оскільки остання визначає не тільки виникнення боротьби за час аудиторії, але і конкуренцію за кошти рекламодавців. Похідний від рекламного є ***ринок медіадосліджень***. Основні напрями досліджень медіаринку включають: створення та вибір релевантних методик дослідження; підрахунок рейтингів, тиражів та інших параметрів, що характеризують охоплення цільової аудиторії; конструювання профілю цільової аудиторії; визначення переваг та тенденцій попиту на медіапродукти; визначення особливостей та умов споживання окремих медіапродуктів; збір аналіз статистичної інформації, що відображає діяльність медіаіндустрії.

**3.3. Тенденції та проблеми розвитку медіаринку**

З-поміж ***факторів, що найбільше впливають на сучасний медіаринок***, можна виокремити: трансформацію суспільства; інформатизацію суспільства; вплив сучасних технологій; зміну джерел доходів медіа; конкуренцію за вільний час; трансформація суб’єктних відносини між автором і споживачем контенту.

**Вплив трансформації суспільства на медіаринок.** Медіаіндустрія об’єднує сфери економіки, які в сучасному суспільстві зазнають найбільших змін. Їх роль в інформаційному суспільстві надзвичайно зростає. З одного боку, вони стають найважливішим сектором виробництва «контенту» – змістовного наповнення медіаканалів і медіаносіїв, кількість і види та форми яких мають сталу тенденцію до збільшення. З іншого, медіа інтегруються в телекомунікаційні мережі. Інтернет, цифрове телебачення, мобільна телефонія стають придатні для «транспортування» змісту: тексту, зображення або відео.

Інтерактивна комунікація та цифрова форма подання, поширення та зберігання контенту зробили віртуальність та індивідуалізацію головними рисами споживання, результатом чого є *істотна зміна медіаіндустрії*.

В індустріальному суспільстві головним товаром медіа була аудиторія, яку медіаіндустрія конструювала для продажу рекламодавцям. Медіаменеджмент спрямовувався на досягнення максимізації аудиторії. Чим більше аудиторія, тим більше потенційних споживачів можна запропонувати рекламодавцям. В умовах індустріальної економіки, націленої на масове виробництво, утворення масової аудиторії було головним результатом діяльності медіа. В умовах неринкової економіки і авторитарного ідеологізованого суспільства ціллю медіаменеджменту також є утворення масової аудиторії, а основним рекламодавцем є політична еліта. Так виникли масові газети та ефірне телебачення і радіо, які в умовах існування ринку масового споживання і фінансування за рахунок бізнесу або політичної еліти, перетворилися в економічно прибуткові підприємства, незважаючи на відносно невисоку плату за доступ до медіа для кінцевих споживачів.

Трансформація індустріального суспільства в інформаційне обумовила підвищення частки послуг в економіці, зростання питомої ваги нематеріальних секторів, насамперед освіти і ЗМІ, кастомізації споживання. Особливо відчутними ці зміни виявилися для медіаіндустрії. Масова аудиторія стала сегментуватися за соціальними, освітніми, тендерними, професійними та, особливо важливо, індивідуальними характеристиками і критеріями.

Нестабільність аудиторії привела до істотного скорочення доходів від реклами. Ціни друкованих медіа зросли, а аудіовізуальні, доступ до яких був практично безоплатний, стали пропонувати платні послуги.

Індивідуалізація вибору та збільшення вибірковості стали визначати поведінку аудиторії, що, у свою чергу змінило медіаіндустрію. Розробка та прийняття єдиних регулюючих норм для всіх суб’єктів медіаринку та розширенням форм власності на медіа, змінило форми втручання власників у діяльність медіа, вплинуло на відносини медіа з суспільством. Виникла залежність від власників, але і нові професійні стандарти, які давали можливість нівелювати вплив на медіа.

**Вплив інформатизації суспільства на медіаринок.** Становлення суспільства, заснованого на інформації або, точніше, знаннях, призвело до того, що значна частина економіки виявилася пов’язаною з виробництвом, розповсюдженням і збереженням інформації. В сучасному суспільстві інформація може існувати в цифровому вигляді на будь-якій стадії. Інформація поширюється інтерактивними мережами, що сприяє індивідуалізації вибору та споживання. Користувач отримує можливість формувати медіазапити та обирати товари для їх задоволення.

Медіаекономіка докорінно змінюється, рекламодавець втрачає вирішальний вплив на медіаносій та контент. Медіа змушені вимагати платню за доступ до змісту. Крім традиційно оплачуваних споживачем друкованих ЗМІ, на платних засадах функціонують канали цифрового ТБ, інтернет, телефонні контент-послуги. Зростають тарифи за доступ до інформації в традиційних медіа: ціна на газети і журнали, абонентська плата суспільних радіо- та телеканалів. Безкоштовні сервіси обміну та зберігання контенту обмежують безоплатні та пропонують платні послуги. Споживачі згодні платити за медіадоступ при умові індивідуалізованого вибору, що не дає рекламодавцю гарантій доступу до нього.

**Вплив сучасних технологій на медіаринок.** Історія розвитку медіа невід’ємна від прогресу технологій. Технології, як і технічні засоби, самі по собі не визначають контент комунікації, але вони розвивають їхню медійну складову. Нові технології «або створюють новий образ життя, або надають основу для його створення». Прогрес технологій здешевлює і виробництво, і поширення інформації, стимулює розвиток медіа. Але по мірі заповнення «ніш» на медіаринку, вплив технологій на медіасистеми ставав більш складним і опосередкованим.

Медіатехнології починають приносити результат тільки тоді, коли стають затребуваними в суспільстві. Втілення технології в життя стає в пряму залежність від соціальних потреб суспільства: навіть якщо економічний рівень розвитку виявляється достатнім для впровадження нової інформаційної та комунікаційної технології, для її масової реалізації необхідні нові системи соціальної комунікації. Так, локальна мережа Інтернет, створена у відповідь на запити військових, почала набувати розвитку з можливістю вирішення бізнесових потреб.

Використання онлайнових інтерактивних комунікацій істотно скорочувало витрати на менеджмент, логістику, виробництво та продаж. Взаємопроникнення різнорідних інформаційних технологій, створення об’єднаних каналів передачі інформації в рамках загальної інфраструктури на практиці реалізувалося у комп’ютеризації процесів виробництва і поширення медіапродукту, переведення контенту в цифрову форму.

***Найважливіші технологічні зміни медіаіндустрії***, які виникли завдяки застосуванню Інтернет, – це:

– існування контенту в цифровій формі;

– мультимедійність змісту;

– інтерактивність;

– зникнення централізації джерел;

– свобода споживача у виборі і зміні цифрового контенту.

Наслідки для медіаринку внаслідок технологічних змін були наступними:

– скорочення витрат на створення та поширення;

– можливість рециклінгу контенту в інтернеті, що визначається його цифровим форматом, при цьому «вторинне використання» може бути збагачене додатковими можливостями, наданими Інтернетом (анімація, звук, гіпертекст);

– поява нових форм «зворотного зв’язку» з читачем завдяки інтерактивності (можливість проведення опитувань читачів в режимі онлайн, створення спільних дискусійних груп читачів і журналістів, проведення форумів з актуальних питань);

– розповсюдження інтернаціональних миттєвих форм схвалення або несхвалення контенту графічними символами (піктограми, стікери, лайкемодзі);

– виникнення «кліп-культури», як наслідок інтерактивності та можливості миттєво оцінювати контент, що вимагає стислості та простої лексики;

– пропозиція нових послуг в умовах розвитку фрагментації аудиторії, наприклад, цифрові медіаархіви та програми пошуку інформації за запитом в межах примірника або примірників за визначений період;

– збільшення прибутковості за рахунок вивчення цільової аудиторії через зворотний зв’язок в мережі;

– зберігання в цифрових архівах творчих та інших матеріалів, що неможливо або недоцільно в аналоговій формі.

**Зміна джерел доходів медіа.** В умовах зміни економічних парадигм ЗМІ, слід приділити особливу увагу традиційним і новим джерелам доходів медіаіндустрії. Звичайно, найбільше доходів медіаіндустрії пов’язане з *рекламою*. Найбільшими рекламними ринками світу є США, Китай, Японія, Великобританія, Німеччина, Південна Корея, Франція, Австралія, Бразилія та Канада. Середньорічні темпи зростання реклами з року в рік збільшуються, при цьому найбільшою часткою витрат на рекламу спостерігається у настільному та мобільному Інтернеті.

Реклама в інтернеті зустрічається в різних видах, але найбільш відомі банери і джерела цільової реклами (target ads). ***Банер*** являє собою невелике, зазвичай прямокутне графічне зображення з гіперлінком, відсилає до джерела цільової реклами. Розміри банерів варіюються, але частіше за все вони мають ширину від 120 до 500 пікселів і висоту від 45 до 120 пікселів. Зазвичай банери служать джерелом інформації і є свого роду запрошенням на джерела цільової реклами.

Самі ж джерела цільової реклами, на противагу банерах, інформаційно насичені і можуть варіюватися від елементарної веб-сторінки до складної розробки із застосуванням аудіо- та відеоефектів або лінків на корпоративні сайти, електронні магазини, ярмарки.

Найважливіша відмінність банерів від цільової реклами полягає в ступені свободи вибору. Банер з’являється на екрані лише тому, що користувач відвідує конкретну веб-сторінку або запитує певний набір слів в пошуковій системі. Пасивність користувача в даному випадку є невід’ємною характеристикою даного типу реклами. До нього ж належать і оплачені лінки, часто зустрічаються в каталогах. Банери мають безліч паралелей в традиційних ЗМІ, отже, для них, як і для газетної або журнальної реклами, має істотне значення розмір, колір, стан і місце на сторінці або екрані. Унікальність інтернет-рекламі надають ті можливості, які існують в онлайнових ЗМІ – наявність або відсутність руху, інтенсивність. Недоліком цього типу реклами є її «нав’язаність» і те, що поява банера контролюється не користувачем, а маркетинговим агентством.

Джерела цільової реклами, навпаки, з’являються тільки при активних діях користувачів. Вони самі приймають рішення про відвідування сайту, який рекламується. Саме це дозволяє диференціювати інтернет-рекламу від реклами в традиційних ЗМІ.

Поряд з цими найбільш старими видами реклами все більшого поширення набувають специфічні види інтернет-реклами – «pop-up» та «rich media». ***«Pop-up»*** багато користувачів вважають занадто дратівливим, однак при підрахунку «кліків» виявляється, що користувачі звертають на нього увагу частіше, ніж на звичайні банери. **«Rich media»** – інтегрує анімацію і рухоме зображення, від чого і отримав свою назву. З точки зору споживача він більш видовищний і графічно багатий. Останнім часом цей тип інтернет-реклами набуває все більшої популярності у рекламодавців завдяки своїй інформативності.

Причини, з яких користувачі інтернету привертають увагу рекламодавців, очевидні. Середній користувач мережі освіченіший і багатший середньостатистичного читача чи глядача навіть в розвинених країнах. У реклами в інтернеті є і очевидна «додана вартість»: вона дає можливість використовувати її як інструмент маркетингового дослідження. При відвідуванні користувачем веб-сайту його браузеру може бути переданий файл cookie, який дозволяє ідентифікувати користувача і в подальшому. До теперішнього часу обмежена кількість сайтів можуть похвалитися тим, що доходи від реклами повністю або значною мірою покривають їх витрати. Однак пошукові системи Lycos, Alta Vista, Yahoo! вже заявляють про достатність рекламних доходів для їх повного фінансування.

**Плата за онлайнові послуги.** При фінансуванні онлайнових ЗМІ реклама, яка залишається важливим джерелом доходів, є тільки одним з можливих способів фінансування. Іншими можливими способами виступають трансакції (тобто оплата послуг в цифровому форматі), що становлять 2–5 % від суми здійснюваної операції, плата за послуги (що включає доступ до платного контенту, плата за деякі лінки). Частки доходів від реклами і призначеної для користувача плати в структурі доходів інтернет-компаній можуть сильно змінюватися. Головними критеріями тут є тип пропонованих компанією послуг в інтернеті, період існування компанії, популярність корпоративного бренду.

**Продаж клієнтських баз даних.** Цей спосіб отримання прибутку, вже згаданий вище, нечасто зустрічається в онлайнових ЗМІ, які пропонують свої послуги поки що безкоштовно. Однак спеціалізовані сайти (наприклад, безкоштовна пошта) дуже часто пропонують клієнтам зареєструватися і добровільно повідомити свої дані, які окреслюють їх споживчий профіль. Подальший продаж цих даних або здача їх в тимчасову оренду, а також продаж відомостей про інтернет-пристрастях користувачів, які сайти також відстежують, все частіше стають джерелом істотного доходу. Цікаво, що багато провайдерів послуг і змісту в інтернеті навіть не питають у користувачів дозволу передати інформацію про них великим рекламодавцям.

**Доходи від продажу змісту.** Для онлайнових ЗМІ цей спосіб отримання прибутку стає все більш істотним, і, очевидно, з часом він придбає досить істотне значення. Показово, що зростаюче число користувачів інтернету – корпорацій і звичайних людей – готові платити за те, щоб отримати доступ до надійних, оперативних і багатосторонніх джерел інформації.

До сайтів, що отримують значну частку доходів від продажу змісту, відносять онлайнові ЗМІ, інформаційні портали, видавничі сайти. Продаж змісту здійснюється як широкому загалу, так і спеціально обраним цільовим групам.

Завдяки природі інтернету формування таких груп не представляє великої складності. Наприклад, сайт медичної інформації, свого роду онлайновий журнал, Medscape просить своїх користувачів реєструватися і вказувати свою медичну спеціалізацію. На основі цих даних визначаються тематичні розділи змісту. Наступним кроком стає залучення спеціалізованої реклами в ці розділи. В результаті кардіологи отримують спеціалізовану інформацію і рекламу, розцінки на яку в чотири рази перевищують звичайні рекламні розцінки в інтернеті.

Сьогодні інформаційні агентства відмовляються від передплатної бізнес-моделі, тому що масова публіка твердо знає, що монополії на інформацію немає, а якщо її може створити будь-який, то немає готовності оплачувати це як щось унікальне, і, отже, бізнес сьогодні переходить в рекламний сервіс і зміщується від споживача до замовника.

Крім того, важливо розуміти, що в ЗМІ змінюється сама рекламна модель – перестає практично працювати банер і модуль, працює текст і працює те, що не виглядає штучною вставкою. Тому реклама часто інтегрується в контекст видання (наприклад, нативна реклама). З’являються додаткові опції – платні блоги, прес-релізи, створення заходів.

**Конкуренція за вільний час.** Поряд зі зміною основних джерел отримання прибутку, разом з розвитком суспільства змінюються і взаємини медіа з аудиторією. Якщо в індустріальному суспільстві медіа конкурують в однаковій мірі за час і гроші аудиторії, то в постіндустріальному суспільстві конкуренція змінює пріоритети. Тільки захопивши увагу споживачів, медіа можуть розраховувати на виділення їм часу і грошей.

Концепція інформаційного суспільства заснована на зростанні пропозиції медіаконтенту та інформаційних послуг. Однак час, що відводиться користувачами на споживання інформації, збільшується непропорційно темпам росту контенту. Лише третина доби відводиться на дозвілля, форми якого стають все більш різноманітними. Саме тому медіаіндустрію все частіше називають ***індустрію вільного часу***. Медіа конкурують з зовні далекими від них спортом, фітнесом, театрами і музеями, подорожами та іншими видами дозвілля. Процес концентрації в медіабізнесі змінює напрям, призводячи до створення діагональних медіаформ, що включають медіапідприємства та суміжні з ними зі сфер масової культури і розваг.

Основна конкуренція в медіасфері розгортається не стільки за аудиторію як таку, скільки за її увагу до конкретних медіапродуктів та за вільний час.

**Трансформація суб’єктних відносини між автором і споживачем контенту.** Базовою комунікацією медіа стає Web, що зачіпає всі сфери створення, доставки і споживання контенту. Розвиток послуг мобільного персонального доступу до інформації обумовить створення тематичних продуктів «на вимогу».

Індивідуальний підхід до споживача буде означати розширення форматів і жанрів, підвищення вимог до адресності та креативності. Одночасно будуть втілюватися протилежні тенденції: створення високобюджетних продуктів, розрахованих на масову аудиторію, і виробництво максимально індивідуалізованого контенту. В умовах масового непередбачуваного комуніціювання, характеристики як перших, так і других буде складно моделювати.

Виробництво мультимедійного продукту потребуватиме змін у внутрішніх інституціональних комунікаціях: виникнуть конвергентні структури, для яких умовою ефективності буде колективна праця при індивідуальній універсалізації або вузькій спеціалізації. Індивідуалізація контенту буде вимагати від менеджменту застосування партисипативної моделі управління із залученням споживачів. В умовах безкоштовного масового контенту і партисипативної (спільної) участі в медіапроцесах споживачів, медіабізнес буде змушений шукати принципово нові джерела отримання прибутку. Можлива поява нових моделей авторства, організація високоточного доступу до вузьких аудиторій, нові схеми доставки інформації, організація управління інформаційними ресурсами «розумних будинків» через медійні канали та ін. Суб’єктні відносини між автором і споживачем контенту трансформуються у бік розширення участі адресатів у медіакомуніціюванні.

Отже, можна виокремити наступні найбільш важливі особливості медіабізнесу, які слід враховувати в процесі управління: медіаринки світу функціонують в умовах комерціалізації та конвергенції медіаіндустрій, в умовах глобалізації інформаційного простору; медіасистемам притаманна ієрархічність, що викликає необхідність формування мережі розподілених баз даних; в умовах комерціалізації медіасистеми мають бути інноваційними, щоб постійно підтримувати конкурентоспроможність на основі безперервного впровадження новітніх науково-технічних досягнень; продукт медіаіндустрії відрізняється специфікою ціноутворення, не можна заздалегідь оцінити успіх медіапродукту шляхом звичайного маркетингу, отже, медіаіндустрія надто ризикований бізнес; конвергенція медіаіндустрій вимагає узгоджених інновацій, щоб підтримувати техніко-технологічну і організаційно-економічну сумісність різних медіаіндустрій; конвергенція ЗМІ відбувається у вигляді конвергенції мереж передачі даних; конвергенції терміналів; конвергенції послуг; конвергенції жанрів; конвергенції ринків; конвергенції норм регулювання ЗМІ; в зв’язку з переходом від виробництва медійного продукту до виробництва конвергентного контенту, параметри інформації, як базової категорії медіа, принципово змінюються. Характеристиками нової інформації стають інтерактивність, мультимедійність, тобто максимальне використання можливостей комплексного технологічного та емоційного впливу на аудиторію і взаємодії з нею; глобалізація медіабізнесу вимагає формування гнучких і розгалужених мережевих структур, здатних до маневру у глобальному економічному та інформаційному просторі.