

Visn. Lviv. Univ., Ser. Zhurn. 2022: 51; 73–80 • DOI: <http://dx.doi.org/10.30970/vjo.2022.51.11396>

УДК 070:338.124.4

ВІД ЕКОНОМІЧНОЇ КРИЗИ ДО COVID-19: ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ РИНКУ ДРУКОВАНИХ МЕДІА УКРАЇНИ

Оксана Гоцур

Національний університет «Львівська політехніка»

вул. Князя Романа, 3, 79000, Львів, Україна

e-mail: o_hotsur@ukr.net

<https://orcid.org/0000-0002-6589-0011>

У дослідженні здійснено аналіз стану ринку в Україні друкованих медіа останніх двадцяти років. Виокремлено кризові періоди розвитку медіа, зокрема особливу увагу зосереджено на пандемії COVID-19. Окрім каталізаторів різких змін на ринку друкованих ЗМІ України, визначено фактори, які суттєво впливають на тенденції розвитку загального медіаринку: диджиталізація, руйнування логістики, періодичних видань, відтік рекламодавців із традиційних медіа, підвищення цін на сировину, відсутність культури споживання передплатної інформації, оскільки є безкоштовна альтернатива.

Ключові слова: медіаринок, друковані медіа, кризові періоди на медіа ринку, газета.

Постановка проблеми. У жовтні 2021 року Фонд *Thomson Reuters* у межах проєкту «Підтримка незалежних медіа у країнах Східного партнерства» Міністерства закордонних справ, у справах співдружності та розвитку Великої Британії презентував результати дослідження медіаспоживання та аналіз аудиторії ЗМІ в Україні, Молдові та Грузії. За даними дослідження, українці в основному послуговуються двома джерелами інформації: пошукові системи та соціальні медіа. А найменше читають газети – всього 23 % опитаних. Отже, це свідчить, з одного боку, про зміни джерел інформації у споживачів, а з іншого – про те, що сьогодні традиційні медіа вичерпують себе як основне джерело споживання інформації серед населення.

Мета дослідження – окреслити особливості розвитку ринку друкованих медіа в сучасних умовах і викликах.

Вказана мета зумовлює постановку декількох завдань:

- 1) виокремити кризові періоди розвитку друкованих ЗМІ останнього десятиліття;
- 2) простежити тенденції розвитку ринку друкованих медіа;
- 3) з'ясувати чинники, які впливають на ринок друкованих ЗМІ за сучасних умов і викликів.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Аналіз ринку реклами друкованих медіа здійснено у дослідженні «Сучасний стан та перспективи розвитку ринку

друкованої реклами в Україні». Зокрема, визначено структуру ринку реклами України у 2014–2015 рр., обґрунтовано причини спаду на ринку друкованої реклами та з'ясовано недоліки діяльності друкованих ЗМІ.

Питання мови у друкованих ЗМІ порушено у статті «Чому українські медіа не можуть перестати друкувати російською: аргументи та пропозиції».

За словами В. Ковалевського, ринок друкованих ЗМІ, «характеризується доступністю для більшості населення, але має суттєві часові обмеження, пов'язані з періодичністю виходу».

Активність іноземних наукових розробок, у яких досліджено ринок друкованих ЗМІ, пов'язана з пандемією COVID-19. Наприклад, російські науковці у статті «The Print Media Convergence: Overall Trends and the COVID-19 Pandemic Impact» стверджують, що у Росії немає чіткого розуміння того, як національні друковані ЗМІ реагують на нові безпрецедентні виклики і намагаються з ними впоратися. Водночас саме пандемія головно сприяла актуалізації такого поняття, як медіаконвергенція.

Також ринок друкованих медіа розглядають з позицій дослідження ринку реклами. Зокрема, лондонська «The Business Research Company» щорічно здійснює аналіз світового ринку друкованої реклами.

Методологічна основа дослідження. Соціальнокомунікаційний та аксіологічний підходи, методи контент-аналізу, синтезу та узагальнення є основними методами, які були використані у процесі наукового дослідження.

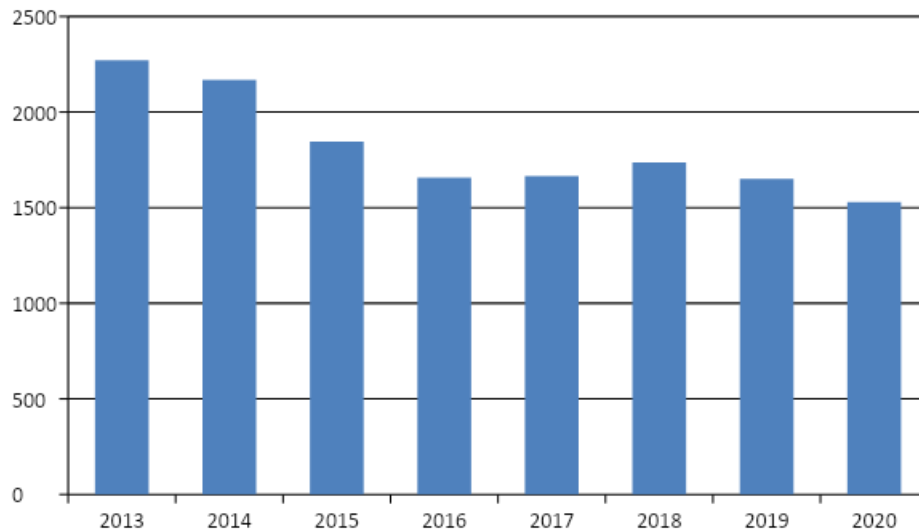
Виклад основного матеріалу дослідження. Відповідно до даних, які у першому кварталі 2021 року оприлюднив Державний комітет телебачення і радіомовлення України, за підсумками 2020 року в Україні було 1514 газетних видань, з яких 467 – загальнодержавні (Таблиця 1):

Випуск газет за сферою розповсюдження

Сфера розповсюдження та типи	Кількість видань	Кількість номерів	Загальний середній (разовий) тираж, тис. пр.	Річний тираж, тис. пр.
Загальнодержавна	467	11290	20410,7	614386,4
– всеукраїнські	467	11290	20410,7	614386,4
Регіональна	214	8447	5968,9	302795,8
– обласні	214	8447	5968,9	302795,8
Місцева	752	29650	6459,6	197348,9
– міські	207	7522	2378,7	85702,0
– районні	360	17438	1440,3	59734,0
– низові	55	1218	146,5	5367,5
– приватні	130	3472	2494,1	46545,4
Рекламно-інформаційні	59	1683	777,4	25658,0
Інші	22	169	371,8	3862,2
Всього	1514	51239	33988,4	1144051,3
Крім того додатки	15	281	694,3	11192,1
Разом	1529	51520	34682,7	1155243,4

Таблиця 1. Випуск друкованих ЗМІ в Україні, за результатами 2020 року.
Державний комітет телебачення і радіомовлення України.

Простежуючи динаміку виходу газет та додатків до газет в Україні від початку другої світової кризи 2013 р., побачимо, що їх кількість з кожним роком невпинно зменшувалася і до початку 2021 р. скоротилася на 741 одиницю, або – на 32% (Таблиця 2):



Таблиця 2. Динаміка випуску газет і додатків упродовж 2013–2020 рр.

Власне, така динаміка газетного ринку яскраво характеризує стан розвитку загального ринку друкованих медіа, на якому у 2013 році було представлено 5529 одиниць періодики, а вже за сім років – лише 3773. Тобто фактично ринок друкованих медіа загалом скоротився на 31 %.

Особливості розвитку ринку друкованих ЗМІ в Україні пов'язані з багатьма об'ємними і взаємозалежними факторами, які у часових рамках 2000–2021 років мають деякі конкретні характеристики.

Криза друкованої преси в Україні збігається із такими трьома загальними і всеохопними кризовими періодами:

- 2008 р. – економічна криза. У цей період видання скоротили свої бюджети, а деякі взагалі не втрималися на ринку.
- 2013–2014 рр. – друга економічна криза. Через зменшення кількості передплатників друковані видання знову скоротили свої бюджети, а деякі припинили своє існування (наприклад, закрилися «Галицькі Контракти», «Інвестгазета», потім глянці: «Esquire Україна», «National Geographic», «Домашний очаг», український «Men's Health»). Того ж року збанкрутувала найбільша передплатна агенція «Саміт», також ринок залишив видавничий дім «Комерсант». Деякі з цих видань перейшли на формат online – «Галицькі Контракти».

Наслідки цієї другої економічної кризи для друкованих медіа були у перспективі нещадні як з позицій вище перелічених, так і через проблеми функціонування якісних друкованих медіа в Україні. Вже у 2018 р. у публікації газети «День» «Як врятувати українські медіа» читаємо: «Популярність, довіра та реклама – це три

кити, на яких стоїть ринок медіа. Але в Україні всі три опори медійної галузі переживають суттєву кризу... Зараз триває найсерйозніша криза на медіаринку країни, пов'язана з суто матеріальними питаннями». І цю кризу можна побороти такими, якщо вдається до таких методів: 1) диджиталізація. Розвиток диджитал-компонента відповідно до вимог часу, потреб аудиторії та запиту рекламодавців є необхідною умовою збереження таких традиційних засобів масової інформації; 2) подолати кризу довіри, адже аудиторія чимраз менше довіряє журналістам та ЗМІ.

- 2019 р. і до сьогодні – пандемія COVID-19. За підрахунками ДетекторМедіа станом на 2020 рік внаслідок карантину призупинили вихід 110 газет і 63 журнали. Особливо це зачепило загальнонаціональні видання («День», «Український тиждень», «НВ», «Фокус» та інші). Одним з перших, майже одразу після оголошення карантину, зупинило роботу видавництво «Український медіа дім», що є частиною «Українського медіа холдингу» (UMH Group) і випускає газети «КП в Україні», «Аргументы и факты», журнали «Теленеделя», «Кореспондент», «Деньги», «Футбол» та інші видання.

Потрібно зауважити, що у цей період Українська Асоціація Медіа Бізнесу, Національна спілка журналістів України та Асоціація Незалежних Регіональних Видавців України пробували відстояти позиції друкованої продукції напередодні першого локдауну, виступивши з вимогою до МОЗ додати її до переліку товарів, продаж яких було дозволено в умовах суворого карантину.

Отож, можна стверджувати, що ринок друкованих ЗМІ, як і загалом ринок традиційних медіа, переживав і досі переживає дефіцит грошей. Таке фінансове становище згенерує такі наслідки: 1) зниження прибутків від передплати та реклами; 2) скорочення штату у медіа; 3) скорочення фінансової винагороди журналістської праці (це стосується не тільки заробітної плати чи гонорарів, а й запровадження практики оплати праці відповідно до роботи за угодою).

За результатами «Звіту про глобальний ринок друкованих ЗМІ за 2021 рік», який підготувала міжнародна компанія «Imagis», очікувалося, що світовий ринок друкованих ЗМІ зросте з 287,87 мільярдів доларів у 2020 році до 313,28 мільярдів доларів у 2021 році при загальному річному темпі зростання (CAGR) 8,8%. Зростання відбувається головно завдяки тому, що компанії перебудовують свою діяльність та «одужують» від наслідків COVID-19, який призвів до обмежувальних заходів, що своєю чергою спричинилися до: соціального дистанціювання, віддаленої роботи та закриття комерційної діяльності.

Окрім таких часових каталізаторів різких змін на ринку друкованих медіа України, ще потрібно виокремити такі чинники:

- Диджиталізація, яка поглинула усі сфери життя людини, в тому числі це стосується шляху споживання інформації. Для друкованих медіа це явище має два глобальних значення: по-перше, можливість для друкованого періодичного бренду функціонувати на медіаринку, що у перспективі може призвести до зменшення накладів, а можливо, і до зникнення його традиційно паперового варіанту. Власне, тому й не дивно, що науковці сьогодні намагаються відповісти на запитання: «Чи витіснить Інтернет друковану пресу?». Вже сьогодні на українському медіаринку у формат online перейшли такі раніше друковані видання, як «Дзеркало тижня», «Сьогодні», «2000», «День», «Високий замок», «Тиждень» та ін.

Однак, незважаючи на світову тенденцію такого переходу, можна погодитися зі словами американського політичного оглядача Джека Шефера про те, що саме друкована преса залишається найкращим форматом.

- Руйнування логістики, мереж збуту періодики, внаслідок чого вартість каналів доставки значно зросла. Йдеться не тільки про закриття газетних кіосків (наприклад, львівських кіосків «Високий замок», «Експрес»), а й про скорочення кількості відділень поштового зв'язку державного підприємства «Укрпошта». Власне останнє стало значимим фактором, адже через відділення «Укрпошти» люди з найвіддаленіших куточків мали змогу отримувати через передплату або купувати журнали чи газети.
- Відтік рекламодавців з газетно-журнального ринку.
- Здорожчання сировини. Звісно, в ціну номера видання закладено вартість сировинних компонентів (папір, фарби, пластини), які імпортуються і закуповуються тільки за валюту на обмежених зовнішніх ринках. При цьому відпускну вартість видавці змушені утримувати, враховуючи обмежену купівельну спроможність населення, а собівартість зростає і безпосередньо залежить від курсу долара.
- Психологічний чинник: «інформація має бути безкоштовною», тому її будуть шукати в інтернеті, соціальних мережах чи на телебаченні.

Окрім вказаних катализаторів, потрібно також говорити і про ще дві взаємопов'язані важливі речі: якість контенту та вміння просувати його (а отже йдеться й про друковані медіа) у соціальних мережах. Цілком слушно зауважує журналіст видання «Новое время» І. Верстюк, що закон попиту та пропозиції на медіа-ринку – це питання якості контенту.

Результати і перспективи подальших досліджень обговорення. Ринок друкованих ЗМІ, зважаючи на глобальну ситуацію через COVID-19, переживає непрості часи. І власне, перспективою для подальших наукових розвідок може стати дослідження фінансової складової українського ринку медіа у контексті загальних світових тенденцій.

Висновки. Дослідження трьох кризових періодів, на яких було зосереджено увагу, дає підстави говорити про нові характеристики особливого розвитку сучасного ринку друкованих медіа України.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Jack Shafer (2016), What If the Newspaper Industry Made a Colossal Mistake? *Politico Magazine*, 1 жовтня. URL: <https://www.politico.com/magazine/story/2016/10/newspapers-digital-first-214363/> (останній перегляд 14 жовтня 2021).
2. Marina Sheresheva, Lyudmila Skakovskaya, Elena Bryzgalova (2021), The Print Media Convergence: Overall Trends and the COVID-19 Pandemic Impact. *J. Risk Financial Manag.* Vol. 14(8), P. 364. URL: <file:///C:/Users/Administrator.L201/Downloads/jrfm-14-00364-v3.pdf> (останній перегляд 11 жовтня 2021).
3. Print Media Global Market Report 2021? (2021), *Imarc*, 8 January. URL: <https://www.imarcgroup.com/print-advertising-market> (останній перегляд 11 жовтня 2021).
4. The Business Research Company (2021), *Global Print Advertising Market Trends, Strategies, And Opportunities In The Print Advertising Market 2021-2030*, 8 August

- URL: <https://www.thebusinessresearchcompany.com/sample.aspx?id=3510&type=smp> (останній перегляд 14 жовтня 2021).
5. Верстюк І. (2019), Майбутнє друкованих ЗМІ – продавати читачам сенси. *The Lede*, 1 грудня. URL: <https://www.thelede.media/vsi-materialy/2019/12/01/347/> (останній перегляд 2 жовтня 2021).
 6. Данькова Н. (2020), Як переживає пандемію ринок преси, *Детектор Медіа*, 12 травня. URL: <https://detector.media/rinok/article/177068/2020-05-12-yak-perezhyvaie-pandemiyu-rynok-presy/> (останній перегляд 14 жовтня 2021).
 7. Державний комітет телебачення і радіомовлення України (2021), *Випуск друкованих ЗМІ в Україні за результатами 2020 року*, 29 березня. URL: http://comin.kmu.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=176839&cat_id=85717 (останній перегляд 14 жовтня 2021).
 8. Іщенко Н. (2018), Як врятувати українські медіа? *День*, 23 березня. URL: <https://day.kyiv.ua/uk/article/media/yak-vryatuvaty-ukrayinski-media> (останній перегляд 11 жовтня 2021).
 9. Книжкова палата України (2021), *Випуск газет в Україні (1991–2020)*, 29 березня. URL: <http://www.ukrbook.net/statistika/periodyka2020.pdf> (останній перегляд 14 жовтня 2021).
 10. Ковалевський В. (2009), Сучасний стан і тенденції розвитку медіасфери України. *Політичний менеджмент*. № 5(38), с. 109–119. URL: https://ipiend.gov.ua/wp-content/uploads/2018/08/kovalevskiy_suchasnyi.pdf (останній перегляд 2 жовтня 2021).
 11. Ковінько О. М., Павлюк Н. М. (2016), Сучасний стан та перспективи розвитку ринку друкованої реклами в Україні. *Економіка і суспільство*. Вип. 3, с. 210–213. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/3_ukr/37.pdf (останній перегляд 10 жовтня 2021).
 12. Комарова О. (2018), Чому українські медіа не можуть перестати друкувати російською: аргументи та пропозиції, *Радіо Свобода*, 23 жовтня. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/29557965.html> (останній перегляд 11 жовтня 2021).
 13. Кундіренко Г. (2011), Чи витіснить Інтернет друковану пресу? *BBC NEWS Україна*, 11 лютого. URL: https://www.bbc.com/ukrainian/news/2011/02/110210_press_vs_internet_hk (останній перегляд 14 жовтня 2021).
 14. Новини Житомира (2019), *Друковані ЗМІ в Україні: провальний сезон, який не закінчується*, 20 серпня. URL: <https://zt-news.org.ua/index.php?newsid=15870> (останній перегляд 14 жовтня 2021).
 15. Склярєвська Г. (2021), Дослідження Thomson Reuters: Соцмережі та пошуковики – найпопулярніші джерела інформації в Україні. *Детектор Медіа*, 7 жовтня. <https://ms.detector.media/trendi/post/28258/2021-10-07-doslidzhennya-thomson-reuters-sotsmerezhi-ta-poshukovyky-naypopulyarnishi-dzherela-informatsii-v-ukraini/> (останній перегляд 14 жовтня 2021).

REFERENCES

1. Jack Shafer (2016), What If the Newspaper Industry Made a Colossal Mistake? *Politico Magazine*, 1 October. URL: <https://www.politico.com/magazine/story/2016/10/newspapers-digital-first-214363/> (accessed 14 October 2021).

2. Marina Sheresheva, Lyudmila Skakovskaya, Elena Bryzgalova (2021), The Print Media Convergence: Overall Trends and the COVID-19 Pandemic Impact. *J. Risk Financial Manag.* Vol. 14(8), P. 364. URL: <file:///C:/Users/Administrator.L201/Downloads/jrfm-14-00364-v3.pdf> (accessed 11 October 2021).
3. Print Media Global Market Report 2021? (2021), *Imarc*, 8 January. URL: <https://www.imarcgroup.com/print-advertising-market> (accessed 11 October 2021).
4. The Business Research Company (2021), *Global Print Advertising Market Trends, Strategies, And Opportunities In The Print Advertising Market 2021-2030*, 8 August URL: <https://www.thebusinessresearchcompany.com/sample.aspx?id=3510&type=smp> (accessed 14 October 2021).
5. Verstyuk I. (2019), The future of print media - to sell meaning to readers. *The Lede*, December 1. URL: <https://www.thelede.media/vsi-materialy/2019/12/01/347/> (accessed 2 October 2021).
6. Dankova N. (2020), How the press market is experiencing a pandemic, *Media Detector*, May 12. URL: <https://detector.media/rinok/article/177068/2020-05-12-yak-perezhyvaie-pandemiyu-rynok-presy/> (accessed 14 October 2021).
7. State Committee for Television and Radio Broadcasting of Ukraine (2021), *Issue of print media in Ukraine in 2020*, March 29. URL: http://comin.kmu.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=176839&cat_id=85717 (accessed 14 October 2021).
8. Ishchenko N. (2018), How to save the Ukrainian media? *Day*, March 23. URL: <https://day.kyiv.ua/uk/article/media/yak-vryatuvaty-ukrayinski-media> (accessed 11 October).
9. Book Chamber of Ukraine (2021), *Issue of newspapers in Ukraine (1991–2020)*, March 29. URL: <http://www.ukrbook.net/statistika/periodyka2020.pdf> (accessed 14 October 2021).
10. Kovalevskiy V. (2009), Current state and trends in the media sphere of Ukraine. *Political management*. № 5 (38), p. 109–119. URL: https://ipiend.gov.ua/wp-content/uploads/2018/08/kovalevskiy_suchasnyi.pdf (accessed 2 October 2021).
11. Kovinko O. M., Pavliuk N.M. (2016) The current state and prospects of the print advertising market in Ukraine. *Economy and society*. Vip. 3, p. 210–213. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/3_ukr/37.pdf (accessed 10 October 2021).
12. Komarova O. (2018), Why Ukrainian media cannot stop publishing in Russian: arguments and proposals, *Radio Svoboda*, October 23. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/29557965.html> (accessed 11 October 2021).
13. Kundirenko G. (2011) Will the Internet displace the print media? *BBC NEWS Ukraine*, February 11. URL: https://www.bbc.com/ukrainian/news/2011/02/110210_press_vs_internet_hk (accessed 14 October 2021).
14. News of Zhytomyr (2019), *Print media in Ukraine: a failed season that does not end*, August 20. URL: <https://zt-news.org.ua/index.php?newsid=15870> (accessed 14 October 2021).
15. Skliarevska H. (2021) Thomson Reuters research: Social networks and search engines are the most popular sources of information in Ukraine. *Media Detector*, October 7. <https://ms.detector.media/trendi/post/28258/2021-10-07-doslidzhennya-thomson-reuters-sotsmerezhi-ta-poshukovyky-naypopulyarnishi-dzherela-informatsii-v-ukraini/> (accessed 14 October 2021).

FROM THE ECONOMIC CRISIS TO COVID-19: FEATURES OF THE DEVELOPMENT OF THE PRINT MEDIA MARKET OF UKRAINE

Oksana Hotsur

Lviv Polytechnic National University

Street Knyazya Romana, 3, 79000, Lviv, Ukraine

e-mail: o_hotsur@ukr.net

<https://orcid.org/0000-0002-6589-0011>

The study analyzes the traditional media during 2013-2021 and draws attention to a number of factors, factors of economic and global nature in the historical context, which affect the general state of the media market in Ukraine.

The main goal is to outline the peculiarities of the development of the print media market in modern conditions and challenges.

The study uses socio-communicative and axiological approaches, methods of content analysis, synthesis and general are the main methods that were used in the research process.

In addition to catalysts for abrupt changes in the print media market of Ukraine, factors have been identified that significantly affect the development trends of the general media market: digitalization, destruction of logistics, periodicals, outflow of advertisers from traditional media (television, radio, newspapers and magazines). There are already forecasts that due to the increase in the price of paper on the world market there will be an increase in prices for printed products by 40%), the lack of a culture of consumption of subscription information, as there is a free alternative (social networks, search engines).

Results/findings and conclusions of my research: a set of three crisis periods, as a result of which the factors identified in the study are the main characteristics of the development of the modern print media market in Ukraine. The print media market, due to the global situation through COVID-19, is going through difficult times. In fact, the prospect for further scientific research may be the study of the financial component of the Ukrainian media market in the context of general world trends.

Keywords: media markets, print media, crisis periods in the media market, newspaper.