

УДК 007:304:659.3

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ СУЧАСНОГО УКРАЇНСЬКОГО РИНКУ ПРЕСИ (2008-2011)

Юрій Васьківський, Антоніна Палійчук

*Львівський національний університет імені Івана Франка,
бул. Генерала Чупринки, 49, 79044, Львів, Україна, e-mail: journft@franko.lviv.ua*

У статті проаналізовано сучасний стан українського ринку преси, зокрема регіональних газет Львівщини, визначено пріоритетні напрями розвитку української преси.

Ключові слова: ринок преси, конкуренція, конкурентоспроможність, рейтинг, передплата.

Кожен ринок і ринок преси зокрема, тримається на двох китах: попиті та пропозиції. І тут все також відбувається за загальноприйнятим правилом: попит породжує пропозицію.

Економіка, матеріальні підвалини існування системи засобів масової інформації — центр докладання зусиль редакційних колективів сучасних українських газет. Сьогодні, як ніколи раніше, редакції прагнуть створити конкурентоспроможне видання, яке б найповніше задовольнило потреби читачів.

В останні десятиліття саме через зростання конкуренції на ринку преси редакційні колективи повинні розробляти нові стратегії. Необхідність конкурувати з аудіовізуальними ЗМІ та новими медіями змушує керівників газет аналізувати свої плюси та мінуси й пропонувати оригінальне вирішення проблем. Використовуючи більш ніж трьохсотлітній досвід газетної індустрії, українські видавці демонструють уміння відповідати на виклики часу й удосконалювати зміст і оформлення своїх видань. Також до важливих змін газетного ринку останніх двох десятиліть, як зазначають західні дослідники журналістики, можна віднести таблоїдизацію, швидке завоювання великих міст безкоштовними газетами.

Інформаційний ринок України має свої особливості. Характерною його ознакою є те, що часто змінюється його лідер. Це пов'язано з нестійкістю у вивченні конкурентів і їхніх планів. Ще одна особливість конкуренції на газетному ринку України полягає в тому, що так звані “послідовники” займають значно менший сегмент ринку, ніж ті, що знайшли ринкову нішу або інтенсивно шукають її. “Послідовниками” у нас здебільшого виступають районні газети, які за нинішніх економічних умов перебувають на аутсайдерських позиціях, поступаючись навіть виданням, які лише визначаються зі своєю нішею. Ситуація,

щоправда, може кардинально змінитися, якщо Верховна Рада прийме хоча б один із багатьох реформаторських законопроектів.

Для розуміння конкурентоспроможності газети важливо пам'ятати, що основними характеристиками видання є не тільки якість змісту й оформлення, а й увесь комплекс маркетингу. Економісти виокремлюють три групи елементів, які входять до конкурентоспроможності товару: технічні, економічні й соціально-організаційні. З технічних параметрів газети можна робити висновок про її належність до певного класу. Такими технічними параметрами є шрифтове оформлення, ілюстрації. Економічні параметри визначає величина затрат на виробництво газети: її ціна, витрати на розповсюдження. Соціально-організаційні параметри — це з'ясування соціальної структури читачів.

Зокрема, лідери ділової преси України за останні 5-6 років спромоглися створити досить розгалужені відділи маркетингу, саме на це звертають увагу в своїх наукових статтях дослідники журналістики Ю. Васьківський, І. Гутиря та інші. Саме активний розвиток сегменту безкоштовних інформаційних газет підвищив конкуренцію на газетному ринку. Адже, за словами голови Української асоціації видавців і розповсюджувачів преси Олексія Погорелова, якісний безкоштовний проект за технологією виробництва не повинен відрізнятися від платного аналога. І, як стверджує директор з розвитку видавництва “Прес ЦЕНТР” Вадим Балицький, безкоштовне видання спершу є менш прибуткове, ніж класичне, оскільки позбавлене фінансового підживлення від розповсюдження. Наприклад, в рекламних агентствах популярну безкоштовну газету “15 хвилин” називають одним з найуспішніших проектів [Деловая столица, 8 серпня, — 2008].

Світова фінансово-економічна криза так чи інакше вже зачепила кожен редакцію українських медіа. Для друкованих ЗМІ це позначилося, насамперед, на ціні паперу, зростанні тарифів на доставку передплатних видань. Відповідно кожна редакція по-своєму сприймає складну ситуацію й для кожної газети чи журналу можна окреслити індивідуальні особливості виходу із кризового стану.

Наприклад, редактор Комінтернівської районної газети “Слава хлібороба” Олександр Кузьмич розширив суботній випуск і подав якнайширшу телепрограму. Дмитро Панчук, головний редактор обласної газети “Житомирщина”, скоротив штат — це, на його думку допоможе газеті вижити в час зменшення передплати на газету. Борис Шинкарук, головний редактор газети “Вісті Центральної спілки споживчих товариств України”, відправив працівників у відпустки.

Однією з проблем друкованого видання є висока ціна на папір. Як правило, видавці закупають папір та сплачують поліграфічні послуги за декілька місяців до того, як отримують гроші від продажу газет через роздрібні мережі. Ще одне джерело доходів — продаж рекламних площ. Однак сьогодні це не дає прибутків, на які сподівалися.

Запровадження цільового пільгового кредитування під закупівлю паперу та тимчасове введення нульової ставки оподаткування на закупівлю цього паперу могло б стати вагомою підтримкою галузі з боку держави. Такий підхід унеможливив би ризики економічного тиску на свободу слова. Адже не секрет, що угоди між видавцем та тим, хто дає гроші для розвитку газети в обмін на гарантоване висвітлення тієї чи іншої його діяльності під задалегідь визначеним кутом зору, стають сьогодні буденним явищем. Саме з такими пропозиція-

ми й зверталися видавці, однак ані в Адміністрації Президента, ні в Кабінеті Міністрів їх не почули.

Зважаючи на таку ситуацію, редакціям газет доводиться вдаватися до дещо нестандартних заходів, зокрема, практично одночасно газети “Голос України” та “Урядовий кур’єр” оголосили передплату на свої електронні версії. Щоправда, з кризової ситуації газети знаходять інколи нестандартний вихід. Наприклад, практично одночасно газети “Голос України” і “Урядовий кур’єр” оголосили передплату на свої електронні версії. Редакція газети “Голос України” закрила безкоштовний доступ до свого видання в Інтернеті з 1 липня 2009 року. Тепер публікації подають анонсом, а повний текст матеріалів можуть прочитати тільки передплатники.

Трохи пізніше — з 15 липня 2009 року оголосила передплату на свою електронну версію газета “Урядовий кур’єр”. Керівництво газети запровадило два види передплати: передплату за повну електронну версію газети (за щоденний доступ до всіх номерів), а також передплату за доступ до електронної версії “Документи” [Журналіст України.-№8.-2009]. Використати досвід цих газет можуть й інші видання, однак для цього необхідно підвищувати свій професійний рівень.

З розвитком Інтернет-технологій представники друкованих ЗМІ постали перед серйозною дилемою: з одного боку онлайн-версія газети чи журналу підвищує його конкурентоспроможність на ринку, з іншого — знижує кількість передплатників паперового варіанту. Тому деякі газети, які розглядали можливість введення плати за онлайн-доступ, відмовилися від цієї ідеї або ж обрали гібридну модель (більша частина контенту безкоштовна, а на деякі виняткові або спеціалізовані статті встановлено плату). Причина в тому, що основний прибуток Інтернет-видань надходить від реклами і платний контент, своєю чергою, обмежує кількість користувачів, але не приносить відчутного прибутку. У 2011 році видавнича індустрія продовжує вимагати введення плати для своїх читачів за доступ до онлайн-контенту, однак медіапроектів, для яких таке рішення виявиться успішним, все ж таки буде мало.

Проаналізуємо особливості розвитку сучасного українського ринку преси на прикладах львівських видань.

Діяльність ЗМІ на Львівщині подібна до діяльності мас-медіа в інших областях, проте вона має й свої відмінності. Подібність полягає в спеціалізації та відносній незахищеності преси перед судовими позовами. Відмінність же полягає у відносній незалежності медіа від держави й політичних угруповань та в незначному тиску органів місцевої влади. До речі, спроби вдатися до нього викликають активний спротив представників ЗМІ.

На січень 2011 року у Львівській області було передплачено понад 550 тисяч примірників газет загальнодержавного розповсюдження і 4 тисячі примірників журналів.

Пресу Львівської області можна поділити на дві категорії: міжрегіональна (її діапазон охоплення не обмежується Львівською областю), регіональна (охоплює лише Львівщину). Міжрегіональна преса представлена двома популярними газетами — “Експрес” та “Високий замок”. Найяскравішим пресовим виданням вважається тижневик “Експрес” (його наклад сягає 323 тисячі примірників. До речі, накладу усіх українських газет вважають доволі завищеними, оскільки системи контролю за ними не існує). Крім того, впродовж тижня вихо-

дять ще чотири випуски включно з тематичними. “Експрес” — одне з найуспішніших львівських видань, яке вийшло на київський та східноукраїнський ринок (газету видають українською мовою для Західного регіону, а також російською для центрально-східних областей). Як зазначає професор Львівського національного університету імені Івана Франка Борис Потятиник, “Експрес” можна зарахувати до так званої “жовтої преси” за любов до сенсаційності та крикливих заголовків [Телекритика, 28 квітня 2009].

Загальнотижневий тираж газети “Експрес”, як декларує редакція, становить понад 1 000 000 примірників. Однак не все можна виміряти у кількісних показниках, адже якість деяких матеріалів залишає бажати кращого.

Газета “Високий Замок” намагається зберегти імідж “серйозної” незалежної газети з аналітичними матеріалами, орієнтуючись на читачів середнього та старшого віку. Газета “Високий Замок” виходить п’ять разів на тиждень. Розповсюджується в десяти областях України (Київська, Львівська, Тернопільська, Івано-Франківська, Волинська, Закарпатська, Хмельницька, Вінницька, Рівненська, Чернівецька) в роздрібній торгівлі. Враховуючи передплату по всій Україні, бачимо, що тираж у понеділок становить 45 000 примірників, у вівторок та середу — по 60 000, у четвер — більше 300 000, у суботу — 100 000 примірників. Газета “Високий Замок” нагадує типові регіональні газети в Сполучених Штатах Америки з їхньою орієнтацією на читачів різного освітнього рівня.

Результати передплати “Високого Замку” свідчать про те, що колектив редакції не зміг підвищити кількість своїх передплатників, однак ця кількість і не зменшилася. Звичайно, це лише частина накладу, адже із 300 000 примірників передплачено лише 49 200, решту закупають розповсюдjuвачі. На території Львівської області діють “Торг-преса” та мережа інших кіосків з пресою. Агентство “Торгпреса” і “Преса” стали самостійно розповсюджувати періодичні видання, відокремившись від “Укрпошти”. За даними Інституту масової інформації, українські видавництва розпочали перерозподіл ринку у регіонах, у тому числі шляхом викупу готових кіосків і вхідних площ до супермаркетів (у Львівській області — це кіоски “Високий Замок” та “Експрес”). В українських видавництвах вже з’явилися обігові кошти. Спостерігаємо позитивну динаміку зростання: у 2006 році, в порівнянні з 2005 роком зростання обсягів ринку преси складає 35%, ринок газет у 2005 році оцінювався у 3 48\$ млн, у 2006 — 64\$ млн. Грошовий еквівалент ринку журналів у 2005 р. — 83\$ млн, у 2006 р. — 112,8\$ млн. У 2006 році на 62% збільшився ринок щоденної преси до — 21,2\$ млн, а лідером наповнювання ринку стала регіональна преса.

У Львові тижневик “Високий Замок” передплатили на 2009 р. 5 766, на червень — 5 802. Високі передплати в Бузьку (січень — 6 424, червень — 6 425), та Самборі (січень — 9 400, червень 9 260). В інших районах передплата коливається у межах 4000-3000 примірників.

Медіа-концерн “Високий Замок” — приватна медіа-група зі значними закордонними інвестиціями норвезької корпорації “Оркла”. З українського боку її співвласниками є декілька фізичних осіб. Це найстаріша медіа-група на Львівщині. Вона виникла на базі двох видань — “Львовской правды” та “Львівської реклами”, а початком її створення слід вважати 7 вересня 1991 р. Спочатку газета була російськомовною, але це було нелогічно для Галичини, тому лише певна частина тижневика залишилася російськомовною.

Структури медійних концернів “Високий Замок” та “Експрес” є схожими. В обох випадках є основне видання — газета “Високий Замок” та газета “Експрес”, навколо яких групуються спеціалізовані видання-сателіти, додатки чи вставки, в яких є власна мережа розповсюдження та друкарні. Крім того, обидві газети здійснили доволі успішну експансію за межі Львівщини — “Експрес” розповсюджується у 14-ти областях, а “Високий Замок” — у 10-ти областях. Тривалий час ці два видання ділять перше-друге місце за накладом серед львівських газет. Щодо регіональних додатків чи вставок — то вони мають величезну перевагу над місцевими газетами — незалежність від районного чи обласного керівництва.

“Львівська газета” після зміни головного редактора почала змінювати формат (здавалося, на більш зручний), однак було порушено імідж газети, найбільш наближений до якісної. З’явилося більше інформаційних матеріалів, які замінили аналітичні. Внаслідок економічної кризи частина читачів була втрачена, газета була змушена зменшити кількість номерів до 87 200 примірників.

Зовсім інша ситуація склалася у газети “Суботня пошта” після зміни редактора. Оскільки за Ігорем Гуликом до цієї газети перейшли не лише провідні автори “Львівської газети”, але й читачі.

Обласна державна адміністрація та Львівська міська рада мають свої власні видання — газета “Український шлях” і “Ратуша” (наклад — 14 300 примірників). Перша з них посідає явно провладну позицію, тоді як друга рясніє критичними статтями на адресу місцевої влади.

Заснована 2006 року газета “Новий погляд” збереглася на львівському ринку, незважаючи на економічну кризу й конкуренцію. Газета виходить кожної п’ятниці і позиціонує себе як загальнополітичне видання, що було досить ризиковано, адже це класична ніша газет “Високий Замок” та “Експрес”. З львівського медіа-ринку постійно зникають певні видання, як-от “Аргумент-газета”, а ще раніше газети “Молода Галичина” й “За вільну Україну”. Останні дві мали успішну історію функціонування, однак це не допомогло їм втриматися на ринку.

Як вважає професор Львівського національного університету імені Івана Франка Борис Потятиник, у Львові немає класичної “якісної газети” такого формату, як швейцарська газета “Neue Zuercher Zeitung”, “Frankfurter Allgemeine Zeitung”, паризька “le Monde”, бостонська “The Christian Science Monitor”. Для них властива фінансова незалежність і значна редакційна свобода, стриманий стиль подачі матеріалів, відсутність великих крикливих заголовків, потужна аналітика. Це щось на кшталт щоденної енциклопедії, яка дає всебічне й глибоке уявлення про те, що робиться в країні і в світі [Телекритика, 28 квітня 2009]. Звичайно, таке видання може бути й у Львові, оскільки якісні видання — не обов’язково столичні. У Львові є достатньо сил, щоб зробити якісну газету, орієнтовану на інтелектуальну, політичну, бізнесову, мистецьку еліту. Але таке видання не дешеве і може стабільно існувати у відповідному економічному контексті, зі значними рекламними надходженнями і дорогою передплатою. Для того, щоб ввести у львівський медіа-ринок нове видання, потрібно дуже ретельно вивчити ситуацію, своїх потенційних читачів і конкурентів.

Також на львівському медійному ринку представлені загальноукраїнські газети, які виходять у Києві, а проблему доставки вони вирішили досить оригінальним способом. Певну частину накладу редакції газет друкують у львівських

друкарнях. Так, наприклад, газета “День” та “Україна молода” друкують у видавництві “Високий Замок”.

Загалом, львівський медійний ринок представлений такими загальнодержавними газетами: “Арка”, “Аудиторія”, “Добрий господар”, “Бізнес-пропозиція”, “Благовіст”, Будексперт”, “Вільна Україна”, “За вільну Україну плюс”, “Карпати”, “Літературний Львів”, “Міліцейський кур’єр”, “Спортівка”, “Телескоп”, “Теленеделя”, “TV Експерт” та інші.

Також на львівському ринку преси присутні такі журнали: “Ангелятко”, “Артклас”, “Дзвін”, “Зернятко”, “Медицина світу”, “Нація. Україна. Державність”, “Світ дитини”, “Український пасічник” та інші.

Тільки в межах Львівської області розповсюджують такі газети: “Ваш магазин”, “Газета по-львівськи”, “Нерухомість”, “Панорама”, “Ратуша”, “Новий погляд”, і журнали “РІА Львів”, “Маклер”.

Можна говорити про насиченість ринку преси газетами й журналами, які випускають видавничі дома “Високий Замок”, та “Експрес”, що цілком закономірно. Сюди належать “Добрий господар”, “Робота і освіта за кордоном”, “Життя”, “Порадник”, “Post Поступ”, “Життєві історії”.

Кожен район у Львівській області має своє друковане видання: “Голос відродження” (Броди), “Галицька Зоря” (Дрогобич), “Відродження” (Жовква), “Народне слово” (Золочів), “Вісник Розділля” (Миколаїв), “Голос народу” (Пустомити), “Голос Самбірщини”, “Бойківська думка” (Сколе), “Прикарпатська ватра” (Старий Самбір) та інші.

Отже, медійний ринок преси має безліч ланок, кожна з яких складає певна кількість різноманітних видань але не зважаючи на свої відмінності всі вони виконують спільну функцію — задовольнити потребу читачів в отриманні якісної інформації.

-
1. Деловая столица. — 2008. — 8 серп.
 2. Дзеркало тижня. — 2009. — № 9.
 3. Журналіст України. — 2009. — № 8.
 4. Телекритика. — 2009. — 28 квіт.

FEATURES OF DEVELOPMENT OF MODERN UKRAINIAN MARKET OF THE PRESS (2008-2011)

Yuriy Vaskivskyi, Antonina Paliychuk
Ivan Franko National University of Lviv,
Generala Chuprynky str. 49, 79044, Lviv, Ukraine
E-mail: journft@franko.lviv.ua

This article impressive modern market of press in Ukraine. Determine main trend development the press of Ukraine.

Key words: market of press, competition, possibility, subscription.

**ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ УКРАИНСКОГО РЫНКА ПРЕССЫ
(2008–2011)**

Юрий Васькивский, Антонина Палийчук

Львовский национальный университет имени Ивана Франко,
ул. Генерала Чупрынки, 49, 79044, Львов, Украина

E-mail: journft@franko.lviv.ua

В статье проанализировано состояние современного рынка прессы Украины, в частности региональные газеты Львовщины, определены приоритетные направления развития украинской прессы.

Ключевые слова: рынок прессы, конкуренция конкурентоспособность, рейтинг, подписка.

Стаття надійшла до редколегії 09.09.2011

Прийнята до друку 26.09.2011