УДК 330.3:339.9 (045)

ПІЧКУРОВА З.В.,
к.е.н., доцент,
доцент кафедри міжнародних економічних відносин і бізнесу
Навчально-наукового інституту Міжнародних відносин
Національного авіаційного університету

РОЗВИТОК МЕДІАГАЛУЗІ УКРАЇНИ В КОНТЕКСТІ ГЛОБАЛЬНОЇ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ

Анотація. *У статті досліджено особливості розвитку медіагалузі України під впливом процесів глобальної цифрової трансформації. Визначено основні тенденції сучасного цифрового розвитку, що впливають на медіагалузь України. Проаналізовано особливості переходу медіа у цифровий формат з урахуванням специфіки їх діяльності та умов функціонування.*

Ключові слова: *медіагалузь, цифровізація (діджиталізація), глобальна цифрова трансформація, інформаційне суспільство, контент, медіапродукт, традиційні медіа, онлайнові медіа, медіареклама.*

Пичкурова З.В., к.э.н., доцент, доцент кафедры международных экономических отношений и бизнеса Учебно-научного института Международных отношений Национального авиационного университета.

РАЗВИТИЕ МЕДИАОТРАСЛИ УКРАИНЫ В КОНТЕКСТЕ ГЛОБАЛЬНОЙ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ

Аннотация. *В статье исследованы особенности развития медиаотрасли Украины под влиянием процессов глобальной цифровой трансформации. Определены основные тенденции современного цифрового развития, влияющие на медиаотрасль Украины. Проанализированы особенности перехода медиа в цифровой формат с учетом специфики их деятельности и условий функционирования.*

Ключевые слова: *медиаотрасль, цифровизация (диджитализация), глобальная цифровая трансформация, информационное общество, контент, медиапродукт, традиционные медиа, онлайновые медиа, медиареклама.*

Pichkurova Z.V., PhD in Economics, Associate Professor of International Economic Relations and Business Department, Educational and Research Institute of International Relations of the National Aviation University

DEVELOPMENT OF UKRAINE'S MEDIA INDUSTRY IN THE GLOBAL DIGITAL TRANSFORMATION

Annotation. *The article deals with the features of Ukraine's media industry development under the influence of global digital transformation processes. The main trends of modern digital development affecting the media industry of Ukraine are defined. The features of the transition of media to digital format are analyzed taking into account the specifics of their activities and operating conditions.*

Key words: *media industry, digitalization, global digital transformation, information society, content, media product, traditional media, online media, media advertising.*

Актуальність проблеми. Стрімкий розвиток цифрових технологій, що проникають майже у всі сфери економічної діяльності не може оминути і медіагалузь, яка намагається задовольнити потреби аудиторії у оперативному доступі та зручному споживанні актуальної інформації. Найбільш відчутно цифрова трансформація суспільства позначається на традиційних медіа, передусім, друкованих виданнях, ефірному радіо- та телемовленні, новинну функцію яких швидко перейняли інформаційні інтернет-ресурси. За різноманітними прогнозами, друковані видання хоча і не зникнуть повністю, проте вже через декілька років будуть обслуговувати вузький сегмент споживачів. В зв'язку з цим, особливого значення в контексті економічного розвитку України в умовах глобальної цифровізації набувають нові способи постачання і споживання контенту, розроблені на основі цифрових технологій.

Аналіз досліджень і публікацій. Проблемам розвитку цифрової економіки як невід'ємної складової інформаційного суспільства присвячували увагу у своїх наукових роботах такі вітчизняні та зарубіжні вчені, як В. Апалькова, О. Білорус, О. Вишневський, А. Гальчинський, В. Геєць, А. Девідсон, І. Дульська, Я. Жаліло, С. Коляденко, Н. Коровайченко, В. Ляшенко, О. Мар'їна, Т. Месенбург, В. Сіденко, С. Сіденко, Г. Соколова, Д. Тепскотт та багато інших. Крім того, окремі аспекти діджиталізації медіадіяльності досліджували П. Бредшоу, О. Голобородько, К. Краус, Н. Краус, М. Женченко, Н. Журавська, Д. Мартинов, Е. Шмідт, А. Шнайдер та інші. Водночас, в умовах стрімкої цифрової трансформації медіадіяльності постає необхідність дослідження особливостей та перспектив розвитку медіаіндустрії України під впливом тенденцій глобального цифрового середовища.

Метою статті є дослідження особливостей розвитку медіагалузі Україні в умовах глобальної діджиталізації, визначення проблем та перспектив цифрової трансформації медіадіяльності в Україні з урахуванням викликів і потреб інформаційного суспільства.

Виклад основного матеріалу. Розвиток цифрових технологій підвищив попит на медіапродукт серед споживачів, які перебувають у інформаційному середовищі та мають потребу не лише у постійному, але й оперативному і зручному доступі до певного контенту. Бізнес-моделі економічного розвитку традиційних медіа виявились неспроможними забезпечувати їх конкурентні позиції у глобальному економічному середовищі. Сучасний світовий економічний порядок зумовлює процеси, за яких лише цифрові медіа можуть забезпечити швидкий доступ до актуального контенту. За прогнозом аудиторської та консалтингової компанії Deloitte, кількість підписок на цифровий контент до 2020 року може зрости до понад 680 млн., а середня кількість підписок на одного споживача зросте до чотирьох [1].

Глобальна цифрова трансформація, що охоплює медіасферу, характеризується рядом тенденцій, які визначають майбутнє медіадіяльності та створюють серйозні виклики для України, пов'язані, насамперед, з подоланням цифрового розриву. До таких тенденцій зокрема, відносяться: зростання часу, що витрачається на споживання цифрового контенту; стрімке зростання кількості цифрових продуктів; загострення боротьби за увагу аудиторії; повний або частковий перехід традиційних медіа на цифрові платформи; зниження вартості цифрового контенту на фоні поширення платних підписок; зростання витрат на цифрову рекламу; кардинальні зміни у засобах медіареклами, що проявляються у заміні традиційних банерів більш сучасними рекламними засобами, зокрема, нативною рекламою; використання нейромереж для відстеження та прогнозування поведінки і реакції читача на ту чи іншу інформацію; використання систем штучного інтелекту у медіадіяльності; поява цифрових видавництв тощо.

Україна взяла на себе зобов'язання здійснити масштабну цифровізацію усіх сфер економічної діяльності, першим кроком на шляху до якої стало ухваленння 17 січня 2018 року Кабінетом Міністрів України «Концепції розвитку цифрової економіки та суспільства України на 2018-2020 роки» та плану заходів щодо її реалізації [2], розроблених з урахуванням прискорених темпів цифровізації у всьому світі. Ключовими цілями даної Концепції визначено:

1. Здійснення «цифрового стрибка»: зростання ВВП на 6%, кількості робочих місць до 300 тисяч та приватних інвестицій до 3 млрд дол. США до 2021 року.
2. Реалізація високотехнологічних ініціатив та проектів у інфраструктурі (підключення 85% домогосподарств до мережі Інтернет та цифрова ідентифікація 99% громадян), індустріях та різних сферах життєдіяльності, зокрема, освіті, медицині, транспорті, туризмі, громадській безпеці, екології тощо.
3. Створення та використання нових можливостей для бізнесу та громадян шляхом цифрової модернізації (збільшення внутрішнього ринку споживання на 4-5 млрд дол. США), зменшення відпливу фахівців на 30% та зростання електронної комерції на 500%.

Трансформація медіагалузі, викликана також скороченням чисельності традиційних медіа, передусім, друкованих, супроводжується розбудовою цифрової інфраструктури, що слугує платформою для розвитку медіагалузі України, може вирішити ряд проблем на ринку праці, створити умови для реалізації креативного потенціалу, та вимагає від сучасного журналіста багатофункціональності. Крім того, цифрові технології для традиційних медіа є способом розширення аудиторії та збільшення надходжень від реклами.

Телевізійне мовлення в Україні також підпадає під вплив глобальних тенденцій цифровізації, внаслідок чого онлайнові аналоги телеканалів здобувають все більше поширення завдяки можливості перегляду контенту в зручний час. Сьогодні розвиток телевізійного мовлення в Україні під впливом цифрових технологій пов'язаний, передусім, з такими тенденціями, як перехід кабельних каналів на потокове мовлення, формування унікального контенту як однієї з конкурентних переваг, зростання обсягів реклами на телебаченні та, відповідно, доходів від неї. У 2018 році в Україні було зупинено ефірне аналогове мовлення та здійснено перехід до цифрового, що беззаперечно, є значним кроком вперед у напрямку цифровізації. Можна стверджувати, що діджиталізація є для телебачення засобом збереження та посилення конкурентних позицій на ринку вільного часу та рекламному ринку.

Також, одним із традиційних медіа, що поступово трансформується в умовах глобальної діджиталізації є радіо. Одним із реалізованих планів цифровізації даної галузі стало впровадження у 2018 році пілотного проекту цифрового радіо DAB+ у м. Києві, внаслідок чого ліцензії на цифрове мовлення отримали 14 радіостанцій. При розробці зазначеного плану Україна орієнтувалась на приклад Норвегії, де у 2017 році відбулась повна відмова від FM-радіомовлення та перехід до цифрового мовлення. Проте, слід зазначити, що хоча обслуговування радіомовлення у форматі DAB+ є менш фінансово витратним, для радіоаудиторії використання даної технології пов'язано з необхідністю придбання спеціальних радіоприймачів, вартість яких коливається від 50 до 80 дол. США, що може призвести до втрати значної частини аудиторії радіостанціями. Водночас, за даними національної ради України з питань телебачення і радіомовлення, сьогодні мережа цифрового радіо може охопити близько 20 тисяч автомобілей.

В епоху конкурентної боротьби за читацьку аудиторію та зростання популярності онлайнових ЗМІ, друковані медіа використовують нові стратегії розвитку, обумовлені, передусім, пошуком шляхів виживання в умовах падіння попиту на друковану продукцію. До найбільш популярних стратегій друкованих медіа, застосування яких викликане об'єктивними причинами діджиталізації можна віднести:

1. Повний перехід на онлайнові версії видань, що дозволяє збільшити обсяги доходів за рахунок охоплення максимального трафіка кожною публікацією. Недоліком даної стратегії є значна конкуренція з боку соціальних мереж, новинний контент яких стрімко завойовує популярність читацької аудиторії.

2. Повна заміна друкованих версій мобільними додатками, прикладом ефективності якої є досвід канадської щоденної газети La Presse, яка у такий спосіб збільшила свою аудиторію майже на 30% та частка доходів якої від використання усіх цифрових платформ складає 82% від загального обсягу доходів [3].

3. Збереження певного тиражу друкованої версії з частковим переходом в онлайн, що дає можливість зберегти ту частину аудиторії, яка з певних причин не бажає відмовлятись від паперових видань.

Онлайнові медіа в умовах глобальної діджиталізації стикаються з конкуренцією, що виникає не лише безпосередньо між ними, але й з боку традиційних медіа, що перейшли в онлайн формат. За таких умов, інтернет-медіа шукають нові шляхи розвитку, які сьогодні найчастіше реалізуються за допомогою наступних бізнес-моделей:

1. Бізнес-модель «paywall», яка пов'язана з організацією платного доступу до контенту онлайнового видання і реалізується у три способи: жорстка стратегія (доступ до контенту тільки після оплати), м'яка стратегія (безкоштовний доступ, обмежений певною кількістю переглядів), змішана стратегія (одночасне використання двох попередніх стратегій, наприклад, шляхом поділу контенту на безкоштовний та платний, організації безкоштовного доступу до певної кількості публікацій після реєстрації тощо).

2. Бізнес-модель безкоштовного доступу до контенту в період підвищеного попиту на інформацію, яка може бути використана у дні особливих подій, про які намагається дізнатись максимальна кількість читачів. Дана модель дозволяє суттєво підвищити репутацію видання серед наявної аудиторії й дізнатись про нього потенційній аудиторії.

3. Бізнес-модель поєднання основної діяльності з електронною комерцією шляхом публікації оглядів товарів і послуг та розміщення посилань на них. В даному разі продавці зацікавлені у аудиторії, яку охоплюють медіа, а медіа – у комісійній винагороді. Так, наприклад, всесвітньо відомий інтернет-сервіс Amazon.com виплачує медіакомпаніям від 4 до 15% комісійних від вартості кожної угоди [3].

4. Бізнес-модель отримання доходів від event-бізнесу, що реалізується шляхом участі медіакомпаній у організації різноманітних маркетингових заходів – презентацій, виставок, ярмарків, форумів, семінарів, тренінгів, свят тощо та продажу білетів на участь у зазначених заходах з метою отримання винагороди від зацікавлених сторін.

5. Бізнес-модель боротьби з блокувальниками реклами – спеціальними програмами, які встановлюють читачі контенту і які позбавляють медіакомпанії частини їх основного доходу – надходжень від реклами. Основними способами боротьби з блокувальниками є встановлення обмежень доступу до контенту для читачів, що встановлюють подібні програми, запровадження спеціальної плати за використаня коненту з мінімальним обсягом реклами тощо.

6. Бізнес-модель, заснована на використанні замість традиційних рекламних банерів нових рекламних форматів – нативної реклами (ненав'язливої реклами, що органічно вплітається у основний зміст видання і адаптована до його контенту) шляхом розміщення корисної інформації рекламодавця на сайті видання або безпосередньо у його новинній стрічці з можливістю переходу, зокрема, на сайт бренду, що рекламується. Сьогодні нативну рекламу, вбудовану в стрічку, в якості способу монетизації платформи використовують більшість великих ЗМІ: The Guardian, The Independent, Forbes, 9gag, The Sun тощо [3]. Крім того, в сучасній рекламній діяльності поширеними явищамм, що сформувались під впливом процесів глобальної діджиталізації є створення великими медіакомпаніями об'єднаних баз даних щодо читацької аудиторії в рекламних цілях та використання в якості бази для нарахування доходів часу, витраченого на перегляд реклами аудиторією замість кількості переглядів, що змушує рекламодавця приділяти більше уваги якості інформаційних матеріалів.

7. Бізнес-модель, орієнтована на зміна дизайну видання з метою підвищення швидкості завантаження матеріалів та створення зручної навігації по сайту.

Слід зазначити, що ефективність діяльності сучасних медіа в умовах інформаційного суспільства забезпечується завдяки використанню декількох бізнес-моделей одночасно.

З розвитком цифрових технологій традиційні медіа опинились у невигідному становищі і втратили значну частину свого доходу також через те, що рекламодавці швидко переорієнтувались на онлайн платформи, зокрема, у соціальні мережі, які завоювали значну частину аудиторії. Ключовою тенденцією глобального цифрового розвитку на найближчі п'ять років фахівці називають зростання реклами за рахунок мобільного інтернету. До 2021 року мобільна реклама буде охоплювати 75% загального доходу від інтернет-реклами, при цьому загальний обсяг рекламного ринку сягне 116 млрд. дол. США [4]. В зв'язку з цим, очікується подальше зниження доходів традиційних медіа від реклами. Крім того, на думку фахівців міжнародної консалтингової та аудиторської компанії PricewaterhouseCoopers, очікується також уповільнення зростання доходів цифрових версій тих друкованих медіа, які працюють на ринках з високим рівнем покриття мобільними пристроями та високим попитом на цифровий контент.

За даними дослідження Інтернет Асоціації України (ІнАУ), обсяг ринку медійної інтернет-реклами у І півріччі 2018 року склав 1,094 млрд. грн. і перевищив аналогічний показник І-го півріччя 2017 року на 32%, а частка прямих продажів на ринку медійної інтернет-реклами склала 56,13% [5]. При цьому, найбільшу частку ринку медійної інтернет-реклами охоплює банерна реклама (42,28%), у структурі якої частка мобільної медійної інтернет-реклами становить 18,2% та in-stream відео (реклама у видеоплеєрі pre-roll, mid-roll, post-roll,

pause-roll, overlay-реклама, picture-in-pause) – 34,94% з часткою мобільної медійної інтернет-реклами 10,1%. Крім того, основними сегментами медійної інтернет-реклами є також in-page video (content-roll), інші нестандартні рішення (вспливаючі вікна pop-up та pop-under, формати catfish та screenglide, синхронні банери, фронтлайни, повноекранна реклама, звукова реклама у цифровому аудіопотоці тощо) та спонсорство (див. рис. 1). На рекламу у соціальних мережах та месенджерах, зокрема, таких, як Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, Skype, Viber тощо у І півріччі 2018 року припадало 26,49%, що на 8% більше, ніж у аналогічному періоді попереднього року.

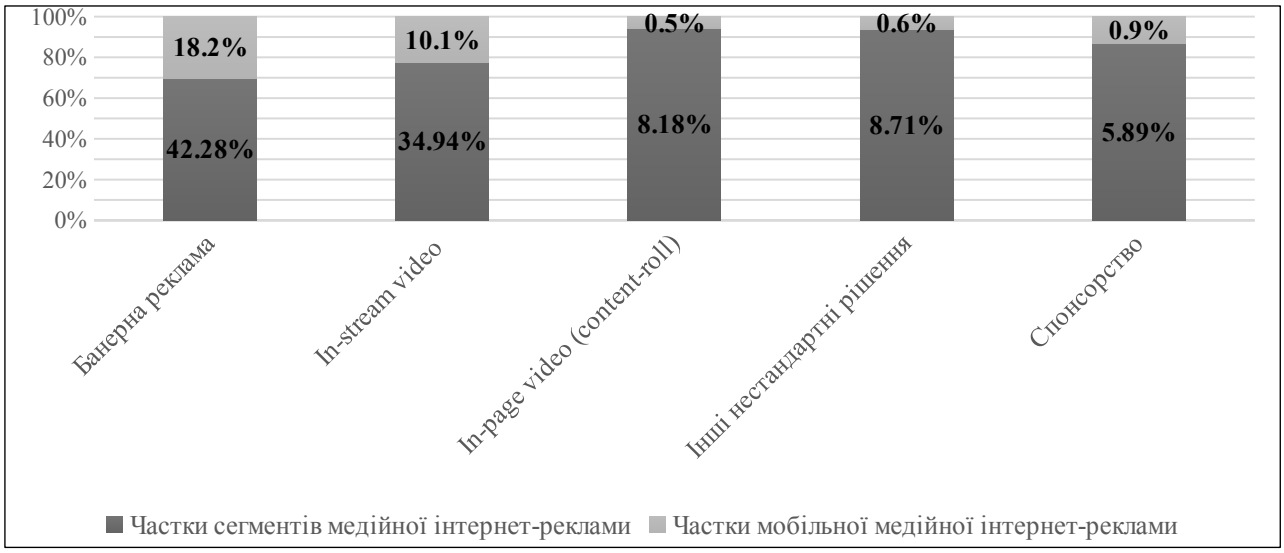

Рис. 1. Частки деяких сегментів ринку медійної інтернет-реклами та мобільної медійної інтернет-реклами у їх загальному обороті.

Примітка. Побудовано автором за даними Інтернет Асоціації України [5].

Про популярність цифрового контенту в Україні свідчать дані дочірньої компанії Amazon.com Alexa Internet, яка збирає показники щодо відвідуваності інтернет-сайтів безпосередньо від користувачів. Серед топ-50 сайтів, що користуються найбільшою популярністю в Україні станом на листопад 2018 року, провідні позиції займають пошукові системи та соціальні медіа (див. табл. 1). До першої десятки даного рейтингу потрапили тільки два вітчизняні новинні сайти – Telegraf.com.ua та Ukr.net.

Таблиця 1

Сайти з найбільшою кількістю відвідувачів та переглядів в Україні

Місце у рейтингу	Сайт	Категорія	Щоденний середній час, проведений на сайті	Щоденні перегляди сторінок на одного відвідувача	% трафіку від пошуку	Загальна кількість посилань на сайт
1.	Youtube.com	Мистецтво та розваги / Телебачення та відео	8:41	4.91	12.90%	2,252,152
2.	Google.com.ua	Інтернет і телекомунікація / Пошукова система	5:55	6.72	1.00%	7,920
3.	Google.com.	Інтернет і телекомунікація / Пошукова система	7:31	9.06	3.40%	2,973,824
4.	Vk.com	Інтернет і телекомунікація / Соціальна мережа	10:01	4.52	4.20%	365,955
5.	Olx.ua	Торгівля / Оголошення	13:15	9.81	23.60%	1,473
6.	Telegraf.com.ua	Новини та медіа	4:01	5.64	17.40%	2,439
7.	Wikipedia.org	Довідники / Словники та енциклопедії	4:07	3.06	57.70%	1,548,812
8.	Facebook.com	Інтернет і телекомунікація / Соціальна мережа	9:44	3.99	7.30%	6,018,600
9.	Ukr.net	Новини та медіа	3:04	1.90	11.30%	3,051
10.	Rozetka.com.ua	Торгівля / Товари	6:17	4.53	33.10%	2,955

		широкого вжитку				

Примітка. Складено автором за даними Офіційного сайту компанії Alexa Internet [6].

Важливим фактором, що сприяє переходу медіа на онлайн платформи, є також стабілізація кількості інтернет-користувачів. Показник проникнення інтернету в Україні, що вказує на кількість регулярних інтернет-користувачів віком старше 15 років на 100 жителів, які використовують Інтернет раз на місяць і частіше, щорічно демонструє позитивну динаміку. Так, за даними дослідницької компанії Factum Group Ukraine, станом на жовтень 2018 року, частка регулярних інтернет-користувачів в Україні віком від 15 років складає 63%, а частка користувачів, у яких є домашній інтернет – 65% (рис. 2) [5].

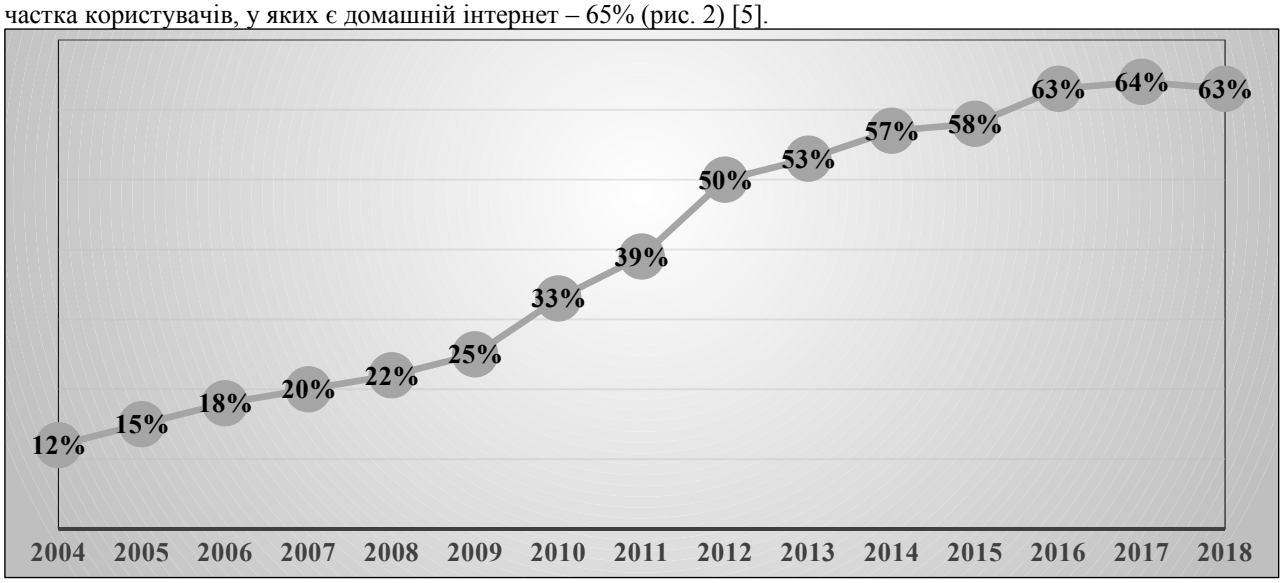

Рис. 2. Динаміка проникнення інтернету в Україні.

Джерело: Офіційний сайт дослідницької компанії Factum Group Ukraine [7].

Крім того, за останні три роки в Україні спостерігається зменшення «цифрового розриву» інтернет-аудиторії (насамперед, завдяки зростанню комп'ютерної грамотності та доступності користування інтернетом), що також сприяє зростанню популярності онлайнових медіа. Результати аналізу дослідницької компанії Kantar Taylor Nelson Sofres (Kantar TNS) показують, що інтернет-аудиторія в Україні зростає рівномірно за усіма віковими категоріями (див. рис. 3). Беззаперечно, найбільше проникнення інтернет спостерігається у віковому діапазоні 14-35 років, проте у інших вікових категоріях спостерігається помітний приріст. Зокрема, у діапазоні 46-55 років у 2018 році відбулось зростання на 13% порівняно з попереднім періодом.

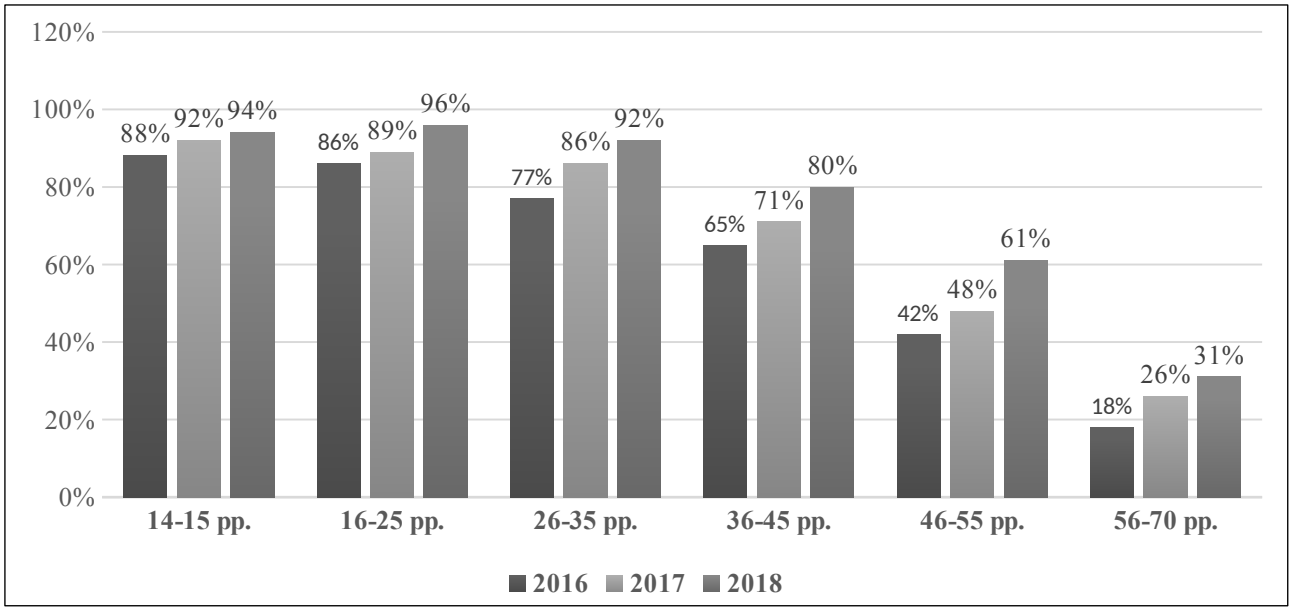

Рис. 3. Вікова структура інтернет-користувачів в Україні.

Джерело: Офіційний сайт дослідницької компанії Kantar TNS [8].

На зменшення «цифрового розриву» вказують також зміни суб'єктивного рівня доходів регулярних інтернет-користувачів в Україні за останні п'ять років. Так, якщо у 2013 році найбільшу частку регулярних

інтернет-користувачів складали особи з середнім рівнем доходів (58%), то сьогодні найбільша частка припадає на користувачів із рівнем доходів нижче середнього (47%), яка майже вдвічі зросла з 2013 року (рис. 4).

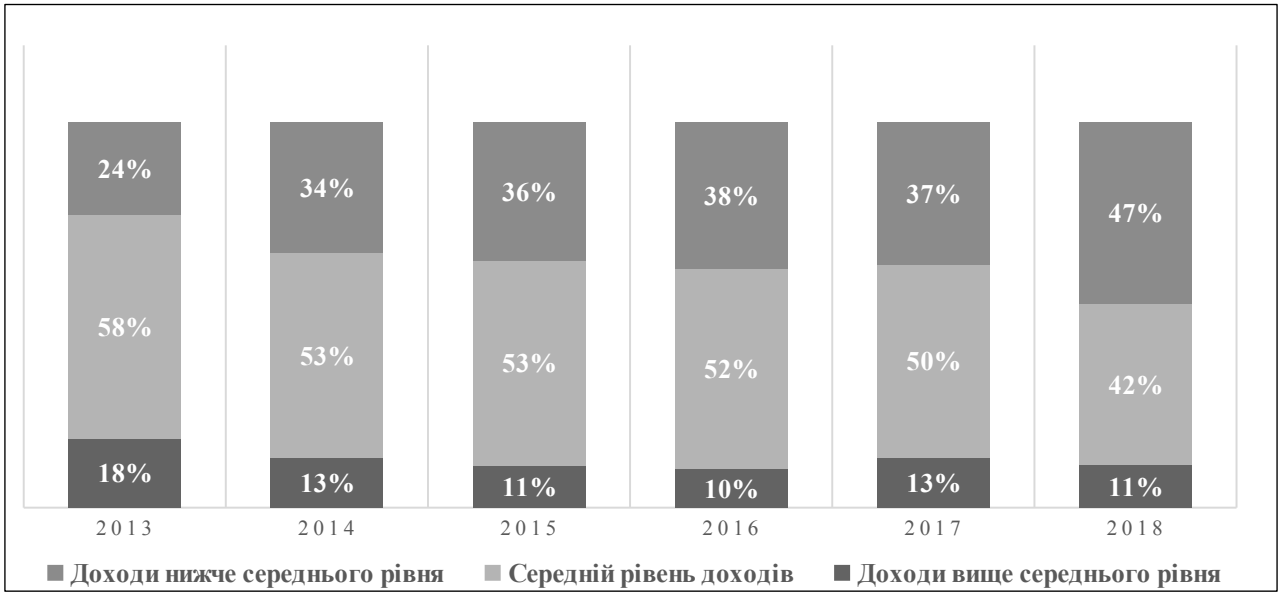

Рис. 4. Динаміка змін суб'єктивного рівня доходів «регулярних» інтернет-користувачів в Україні.
Джерело: Офіційний сайт компанії Factum Group Ukraine [7].

Ще однією тенденцією глобальної цифровізації, яку повинні враховувати вітчизняні медіа при побудові власної стратегії, є зростання кількості користувачів мобільних пристроїв і підвищення популярності мобільних додатків. За даними компанії Kantar TNS, станом на 2018 рік, 16,7 млн. (54,5%) жителів України віком від 12 до 70 років користуються мобільними пристроями для виходу в інтернет, що на 15,5% більше, ніж у 2017 році. При цьому, 80% часу користування мобільними пристроями припадає на мобільні додатки [8].

Існують також відмінності у користуванні мобільними додатками серед окремих вікових груп інтернет-аудиторії (див. табл. 2). Так, найбільш популярними серед усіх категорій населення є соціальні мережі, месенджери та додатки відеоконтенту. Найбільш популярними мобільними додатками серед користувачів станом на жовтень 2018 року є Viber (96,4%), YouTube (91,7%), Chrome (90,7%), Gmail (83,9%), Facebook (78,5%). За допомогою мобільного додатку Facebook з новинами знайомляться 41% його користувачів [8]. Додатками новинних сайтів / видань найбільше користуються особи віком від 46 до 70 років, а інші користувачі надають перевагу новинам у соціальних мережах, що також змушує медіа працювати у новому форматі.

Таблиця 2

Відмінності у використанні категорій мобільних додатків серед інтернет-користувачів в Україні

Категорії мобільних додатків	Мобільні користувачі	12-15 років	16-25 років	26-35 років	36-45 років	46-55 років	56-70 років
Соціальні мережі	84%	88%	92%	88%	79%	73%	64%
Месенджери	58%	57%	66%	59%	56%	52%	40%
Додатки відеоконтенту	57%	62%	64%	58%	54%	49%	47%
Ігри	37%	62%	50%	36%	29%	24%	14%
Банківські додатки	31%	8%	30%	37%	34%	30%	20%
Додатки для покупок	31%	20%	34%	35%	32%	27%	15%
Додатки новинних сайтів / видань	17%	9%	16%	17%	18%	20%	20%
Додатки для занять спортом	10%	15%	14%	10%	7%	6%	5%

Джерело: Офіційний сайт компанії Kantar TNS [8].

Отже, мобільні додатки соціальних мереж є лідерами серед інших мобільних додатків, що зумовлює підвищення популярності соціальних медіа, які орієнтуються на сучасні тенденції і дозволяють своїм користувачам отримувати інформацію у значних обсягах та досить оперативно.

Спираючись на дані міжнародного агентства We Are Social [9], що займається дослідженнями соціальних медіа, можна сформувати цифровий медіа-профіль України на основі ключових показників цифровізації медіагалузі (див. рис. 5). Станом на 2018 рік кількість інтернет-користувачів в Україні складає 25,6 млн. чол. (58% всього населення), при цьому, активними користувачами соціальних мереж є 13 млн. чол. (29% населення країни), а 9,5 млн. чол. користуються мобільним інтернетом (22% населення). За рейтингом органічного охоплення населення соціальною мережею Facebook, яка є однією з найбільш популярних у світі, Україна закриває першу десятку країн з найвищим ступенем охоплення, який складає 19,6% (для порівняння –

перше місце посідає Фінляндія – 34,6%, останнє, 169 – Намбія – 0,09%). Проте, за показником швидкості мобільного інтернет-з'єднання, Україна знаходиться у останній десятці країн на 114 місці з показником 8,1 Мб (перше місце в даному рейтингу посідає Норвегія з показником 61,2 Мб, останнє, 123 місце – Ірак з показником 4,2 Мб)

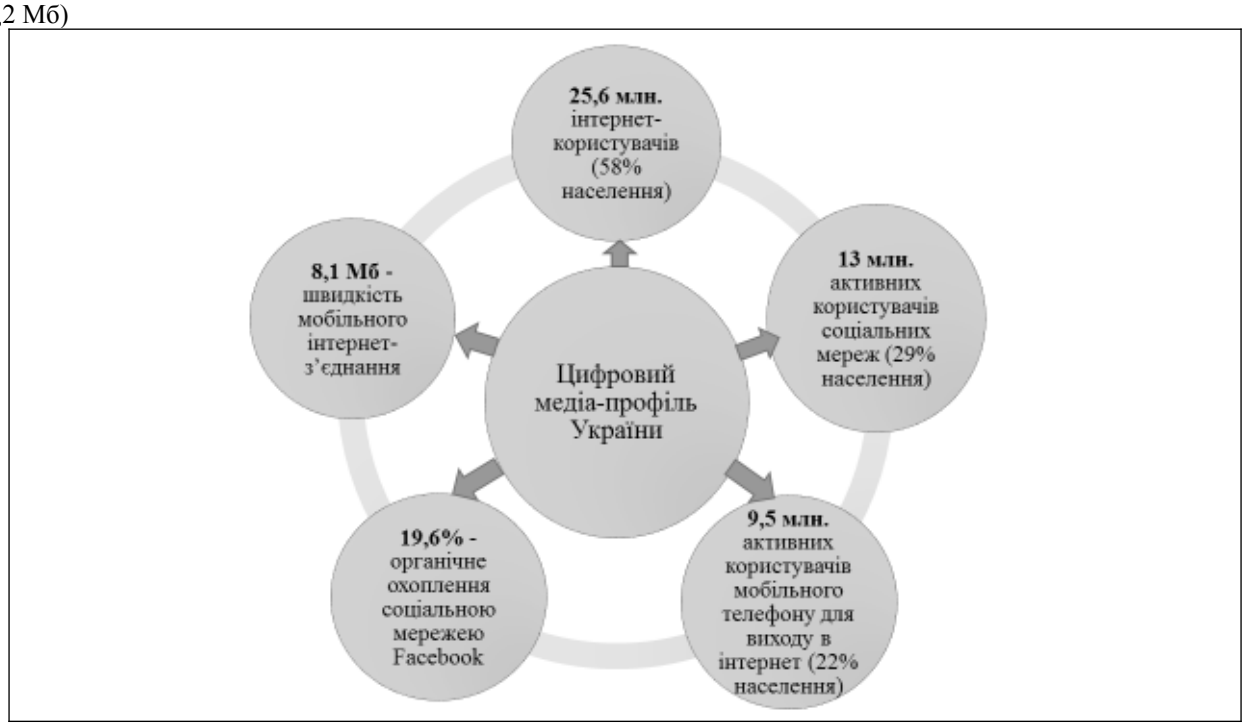

Рис. 5. Ключові показники цифровізації медіагалузі України.

Примітка. Побудовано автором за даними міжнародного агентства We Are Social [9].

Проведене дослідження свідчить про зростання популярності цифрових технологій у медіагалузі України та поступовий перехід медіа на онлайн-платформи з метою підвищення власної конкурентоспроможності. Разом з тим, традиційні медіа все ще зберігають свою популярність для певної аудиторії. За результатами моніторингу, проведеного компанією «Комунікаційний альянс», у першому півріччі 2018 року обсяги рекламних бюджетів на радіо зросли від 14 до 23%, а у пресі – від 10 до 15% порівняно з аналогічним періодом 2017 року [10].

Поряд із беззаперечними перевагами цифрової трансформації медіагалузі України, основними її недоліками є:

- невідповідність рівня застосовуваних цифрових технологій в Україні світовому рівню цифровізації;
- зниження якості журналістських матеріалів через стрімке зростання їх щоденного обсягу, найм низькокваліфіковних журналістів та відсутність механізмів перевірки достовірності поданої інформації;
- можливість розміщення анонімних публікацій, що в свою чергу сприяє зниженню якості контенту, порушенню авторських прав та публікації інформації на замовлення зацікавлених осіб;
- відсутність гарантій оплати праці журналістів через можливість неофіційного працевлаштування у цифрових медіа;
- невдалі спроби журналістів будувати бізнес-моделі власних цифрових медіа через відсутність необхідного досвіду.

Разом з тим, цифрові технології є зручними засобами розміщення і споживання контенту, тому використання цифрових платформ у медіаіндустрії України щороку зростає.

Висновки. Глобальна цифрова трансформація несе у собі серйозні виклики для медіагалузі України, що є особливо відчутними для традиційних медіа, які втрачають аудиторію та значну частину доходів через зростання популярності цифрового контенту та міграцію реклами у діджитал-формат. У таких умовах, потужним фактором розвитку традиційних медіа стає розвиток діджитал-компонета у формі створення власних сайтів, сторінок у соціальних мережах, зручних мобільних додатків, конвергентних медіа тощо. Отже, саме діджиталізація може допомогти традиційним вітчизняним медіа повернути або навіть розширити свою аудиторію та зацікавити рекламодавців. Україна, як повноцінний учасник інформаційного суспільства має амбітні цілі здійснити цифровий прорив, що, беззаперечно, позитивно позначиться на розвитку вітчизняної цифрової медіаіндустрії.

Список використаних джерел

1. Дослідження Deloitte Global у сфері розвитку галузей високих технологій, медіа та телекомунікацій-2018 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ua/Documents/technology-media-telecommunications/TMT-2018-predictions-full-report.pdf.

2. Розпорядження Кабінету Міністрів України «Про схвалення Концепції розвитку цифрової економіки та суспільства України на 2018-2020 роки та затвердження плану заходів щодо її реалізації» від 17.01.2018 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/67-2018-%D1%80#n13.
3. Козыревская А. Как медиа выжить в кризис: опыт мировых СМИ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://habr.com/ru/company/surfingbird/blog/308458.
4. 10 мировых трендов в медиа, которые идут в Украину / Інформаційне агентство ЛІГАБізнесІнформ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://biz.liga.net/all/reklama-marketing/article/10-mirovykh-trendov-v-media-kotorye-idut-v-ukrainu.
5. Офіційний сайт Інтернет Асоціації України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://inau.ua.
6. Офіційний сайт компанії Alexa Internet [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.alexa.com.
7. Офіційний сайт дослідницької компанії Factum Group Ukraine [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://factum-ua.com.
8. Офіційний сайт дослідницької компанії Kantar TNS Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://tns-ua.com.
9. Global Digital Report 2018 / We Are Social [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018.
10. Ринок радіо, преси та зовнішньої реклами: підсумки першого півріччя 2018 року / «Детектор медіа» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://detector.media/rinok/article/139862/2018-08-06-rinok-radio-presi-ta-zovnishnoi-reklami-pidsumki-pershogo-pivrichchya-2018-roku.