

Оксана Гоцур
Національний університет “Львівська політехніка”
oksana.i.hotsur@lpnu.ua
ORCID ID: 0000-0002-6589-0011

Дарина Попіль
Тижневик української меншини в Польщі
“Наше слово”

КРИЗОВІ ПЕРІОДИ РИНКУ ДРУКОВАНИХ МЕДІА УКРАЇНИ (2000–2022 рр.)

© Гоцур О., Попіль Д., 2022

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

На споживчому ринку інформації сьогодні відбувається зміна джерел пошуку інформації, внаслідок якої першість за соціальними мережами та пошуковими сервісами. Це свідчить про те, що традиційні медіа вичерпують себе як основне джерело споживання інформації серед населення.

Особливості розвитку ринку друкованих ЗМІ в Україні у період 2000–2021 рр. пов’язані з багатьма об’єктивними і взаємозалежними факторами, які мають певні і конкретні характеристики. Таку тезу підтверджує динаміка випуску газет і додатків упродовж 2013–2020 рр., коли фактично випуск друкованих медіа скоротився на 31 %.

Вдалося виділити три ключові періоди: 2008 р. – економічна криза (видання скоротили свої бюджети, а деякі взагалі не втрималися на ринку); 2013–2014 рр. – друга економічна криза (скорочення редакційних бюджетів та закриття видань); 2019 р. і до 2021 р. – пандемія COVID-19. Сукупність трьох кризових періодів, внаслідок яких і було у дослідженні виокремлено чинники, є основними характеристиками особливостей розвитку сучасного ринку друкованих медіа України. Також, з огляду на російську агресію потрібно вже зараз виокремити ще один період – російсько-українська війна 2022 р., внаслідок якої повністю зруйновані логістика друку та розповсюдження друкованих медіа і рекламний ринок, а інформаційний ринок загалом зазнав значних змін.

Ринок друкованих ЗМІ переживав і досі переживає дефіцит грошей, що згенерує такі наслідки: 1) падіння доходів від передплати та реклами; 2) скорочення штату у медіа; 3) скорочення фінансового винагороження праці журналістів.

Ключові слова: медіаринок, друковані медіа, ринок друкованих ЗМІ, кризові періоди на медіаринку, газета, діджиталізація, соціальні мережі, рекламодавці, ринок реклами.

Вступ. Мас-медійна економіка України є зараз насправді непростю. З одного боку, на її розвиток впливають загальні світові тенденції медіаринку. А з іншого, потрібно розуміти, що український споживач інформації дещо відрізняється, наприклад, від американського чи російського, а медіаринок має свої характерні тільки йому особливості та акценти. Загалом, медійний ринок є лакмусовим папірцем загального стану та розвитку економіки нашої України. Також потрібно враховувати правове регулювання українського медійного ринку та політичну складову, які значно відрізняються від країн, де свобода слова піддається політичним та законодавчим переслідуванням. Безумовним підтвердженням останньої тези є стан соціальних комунікацій у Білорусі та Росії.

Постановка проблеми. У жовтні 2021 р. 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 переважно послуговуються двома джерелами інформації: пошукові системи та соціальні медіа. А найменше читають газети – всього 23 % опитаних [15]. 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.

Актуальність дослідження. Ринок друкованих ЗМІ становить важливу складову в загальному інформаційному полі, а також є частиною інформаційної безпеки України. Ігнорувати його стан, не розуміти його тенденцій, зважаючи на тотальне споживання інформації через інтернет-медіа чи соціальні мережі, може бути чинником зникнення суспільства, що думає та аналізує.

Український медіаринок є строкатим та складним явищем, який характеризується здатністю до гнучкості та виживання в складних економічних, правових, та історико-політичних умовах. Надзвичайно важливу роль він відіграє сьогодні – у час воєнної окупації Російською Федерацією території України і терору та геноциду цивільного населення нашої держави.

Формулювання мети та завдань статті. Мета дослідження – окреслити особливості розвитку ринку друкованих медіа в сучасних умовах і викликах.

Вказана мета зумовлює визначення декількох завдань:

- 1) виокремити кризові періоди розвитку друкованих ЗМІ за останні два десятиліття;
- 2) простежити тенденції розвитку ринку друкованих медіа;
- 3) з’ясувати чинники, які впливають на ринок друкованих ЗМІ в сучасних умовах і викликах;
- 4) простежити зміни його розвитку в умовах російсько-української війни.

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

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Аналіз ринку реклами друкованих медіа здійснено у дослідженні “Сучасний стан та перспективи розвитку ринку друкованої реклами в Україні” [12]. Зокрема, визначено структуру ринку реклами України у 2014–2015 рр., обґрунтовано причини спаду ринку друкованої реклами та сформульовано недоліки діяльності друкованих.

Питання мови у друкованих ЗМІ порушено у статті “Чому українські медіа не можуть перестати друкувати російською: аргументи та пропозиції” [13].

Ринок друкованих ЗМІ, за словами В. Ковалевського, “характеризується доступністю для більшості населення, але має суттєві часові обмеження, пов’язані з періодичністю виходу” [11].

Активність іноземних наукових розробок, у яких досліджено ринок друкованих ЗМІ, пов’язане 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 переважно сприяла актуалізації такого поняття, як медіаконвергенція [3].

Також ринок друкованих медіа розглядають із позицій дослідження ринку реклами. Зокрема, лондонська “The Business Research Company” щорічно здійснює аналіз світового ринку друкованої реклами [4].

Виклад основного матеріалу дослідження. Відповідно до даних, які у першому кварталі 2021 р. оприлюднив Державний комітет телебачення і радіомовлення України, за підсумками 2020 р. в Україні випускалося 1514 газетних видань, з яких 467 – загальнодержавні [8].

Простежуючи динаміку виходу газет та додатків до газет в Україні від початку другої світової кризи 2013 р., побачимо, що їх кількість із кожним роком невпинно зменшувалася і станом до початку 2021 р. скоротилася на 741 одиниць або на 32 % [6] (рис. 1).

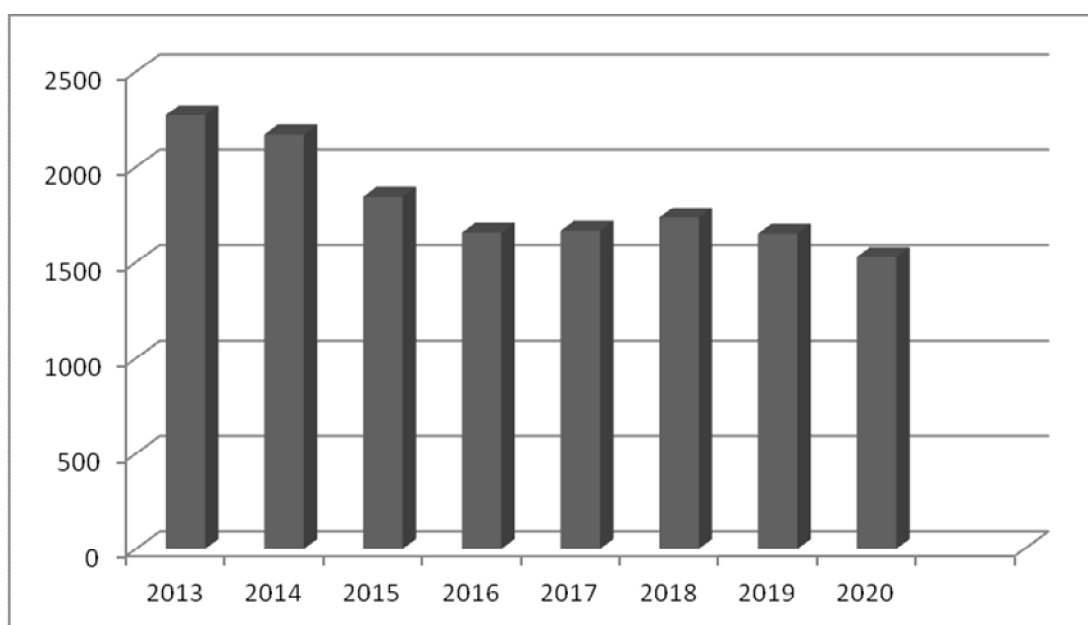


Рис. 1. Динаміка випуску газет і додатків упродовж 2013–2020 рр.

Власне, така динаміка газетного ринку яскраво характеризує стан розвитку загального ринку друкованих медіа, на якому у 2013 р. було представлено 5529 одиниць періодики, а вже через сім років лише 3773. Тобто фактично, загалом, ринок друкованих медіа скоротився на 31 % [6].

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

Криза друкованої преси в Україні співпадає із такими трьома загальними і всеохоплюючими кризовими періодами:

Ø 2008 р. – економічна криза. У цей період видання скоротили свої бюджети, а деякі взагалі не втрималися на ринку;

Ø 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”, “Домашній очаг”, український “Men’s Health”). У той же рік збанкрутувала найбільша передплатна агенція “Саміт”, також ринок залишив видавничий дім “Комерсант”. Деякі з цих видань перейшли на онлайн-формат – “Галицькі Контракти”.

Наслідки цієї другої економічної кризи для друкованих медіа були у перспективі нещадні як з позицій вище перелічених, так і з позицій 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” [16, с. 374]. І цю кризу можна побороти такими методами: 1) діджиталізація. Розвиток діджитал-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 все менше довіряє журналістам та ЗМІ [10].

Ø 2019 р. і до сьогодні – пандемія COVID-19. За підрахунками ДетекторМедіа, станом на 2020 р. внаслідок карантину призупинили вихід 110 газет і 63 журнали. Особливо це зачепило загальнонаціональні видання (“День”, “Український тиждень”, “НВ”, “Фокус” та інші). Одним із перших майже одразу після оголошення карантину зупинило вихід своїх видань видавництво “Український медіа дім”, що є частиною “Українського медіа холдингу” (UMH Group) і випускає газети “КП в Украине”, “Аргументы и факты”, журнали “Теленеделя”, “Корреспондент”, “Деньги”, “Футбол” та інші видання [7].

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 внести її до переліку товарів, продаж яких дозволявся в умовах суворого карантину.

Таким чином 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) падіння доходів від та передплати і реклами; 2) скорочення штату у медіа; 3) скорочення фінансового винагороження праці журналістів (це стосується не тільки заробітної плати чи гонорарів, а й запровадження практики оплати праці відповідно до роботи по угоді).

За результатами “Звіту про глобальний ринок друкованих ЗМІ за 2021 рік” [1], яку підготувала міжнародна компанія “Imarc”, очікувалося, що світовий ринок друкованих ЗМІ зросте з 287,87 млрд доларів у 2020 р. до 313,28 млрд доларів у 2021 р. при загальному річному темпі зростання (CAGR) 8,8 %. Зростання відбувається головню завдяки тому, що компанії перебудовують свою діяльність та “одужують” від наслідків COVID-19, який призвів до обмежувальних заходів, наслідками яких є: соціальне дистанціювання, віддалена робота та закриття комерційної діяльності.

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

1. Діджиталізація, яка поглинула усі сфери життя людини, зокрема це стосується шляху споживання інформації. Для друкованих медіа це явище має два глобальних значення: по-перше, можливість друкованого періодичного бренду функціонувати на медіаринку, що у перспективі може призвести до наступного – зменшення накладів, а можливо, і зникнення його традиційно паперового варіанту. Власне, тому і не дивно, що науковці сьогодні намагаються відповісти на запитання: “Чи витіснить Інтернет друковану пресу?” [14]. Вже сьогодні на українському медіа ринку в онлайн-формат перейшли такі раніше друковані видання, як “Дзеркало тижня”, “Сьогодні”, “2000”, “День”, “Високий замок”, “Тиждень” тощо.

Однак, незважаючи на світову тенденцію такого переходу, можна погодитися зі словами американського політичного оглядача Дж. Шефера про те, що саме друкована преса залишається найкращим форматом [2].

2. 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 про скорочення відділень поштового зв’язку державного підприємства “Укрпошта”. Власне останнє стало значимим фактором, адже через відділення “Укрпошти” люди з найвіддаленіших куточків мали можливість отримувати через передплату або покупку журнал чи газету.

Окремо важливо наголосити на стані логістики у час російсько-української війни, яка розпочалася у лютому 2022 р. Ця доленосна подія призвела до неможливості працювати за відсутності нормальних умов цілих редакцій друкованих медіа у гарячих точках, а також до загального руйнування логістики друку і розповсюдження друкованих медіа у всеукраїнському масштабі.

3. Відтік рекламодавців із газетно-журнального ринку. Продовжуючи тему війни, масштабний відтік рекламодавців відбувся з усього медійного ринку. Це також зачепило сферу інтернет-медіа.

4. Здорожчання сировини. Зрозуміло, що в ціну за номер видання входить вартість від сировинних компонентів (папір, фарби, пластини), які імпортуються і купуються 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 [9]. У час війни йдеться не так про здорожчання, як про дефіцит або відсутність цієї сировини.

5. Психологічний чинник: “інформація має бути безкоштовною” [5], тому її будуть шукати в інтернеті, соціальних мережах чи телебаченні.

Окрім вказаних каталізаторів потрібно також говорити і про ще дві взаємопов’язані важливі речі: якість контенту та вміння просувати його (а це значить і друковане 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 [5].

Результати і перспективи подальших досліджень обговорення. Ринок друкованих ЗМІ, зважаючи на глобальну ситуацію через COVID-19, переживає непрості часи [17]. І власне, перспективою для подальших наукових розвідок може стати дослідження фінансової складової українського ринку медіа у контексті російсько-української війни та загальних світових тенденцій.

Висновки. Загалом можна виділити на сьогодні три кризові періоди в розвитку друкованих медіа, два з них пов’язані переважно із загальною світовою економічною складовою: економічні кризи 2008 і 2013–2014 рр.; а також третій період, спричинений пандемією коронавірусу з 2019 р. Сукупність трьох кризових періодів, внаслідок яких і було у дослідженні виокремлено чинники, є основними характеристиками особливостей розвитку сучасного ринку друкованих медіа України. Також, з огляду на російську агресію, потрібно вже зараз виокремити ще один період – російсько-українська війна 2022 р., внаслідок якої повністю зруйновані логістика друку та розповсюдження газет і журналів, рекламний ринок, а інформаційний ринок, загалом зазнав, значних змін.

Література

1. Print Media Global Market Report 2021? URL: <https://www.imarcgroup.com/print-advertising-market> (дата звернення: 11.10.2021).
2. Shafer J. What If the Newspaper Industry Made a Colossal Mistake? // Politico Magazine. URL: <https://www.politico.com/magazine/story/2016/10/newspapers-digital-first-214363/> (дата звернення: 14.10.2021).
3. Sheresheva M., Skakovskaya L., Bryzgalova E. The Print Media Convergence: Overall Trends and the COVID-19 Pandemic Impact. J. / Marina Sheresheva, Lyudmila Skakovskaya, Elena Bryzgalova // Risk Financial

Manag. 2021. Vol. 14(8). P. 364. URL: file:///C:/Users/Administrator.L201/Downloads/jrfm-14-00364-v3.pdf (дата звернення: 11.10.2021).

4. The Business Research Company // Global Print Advertising Market Trends, Strategies, And Opportunities In The Print Advertising Market 2021–2030. URL: <https://www.thebusinessresearchcompany.com/sample.aspx?id=3510&type=smp> (дата звернення: 14.10.2021).

5. Верстюк І. Майбутнє друкованих ЗМІ – продавати читачам сенси / І. Верстюк // The Lede. URL: <https://www.thelede.media/vsi-materialy/2019/12/01/347/> (дата звернення: 2.10.2021).

6. Випуск газет в Україні (1991–2020) // Книжкова палата України. URL: <http://www.ukrbook.net/statistika/periodyka2020.pdf> (дата звернення: 14.10.2021).

7. Данькова Н. Як переживає пандемію ринок преси / Н. Данькова // Детектор Медіа. URL: <https://detector.media/rinok/article/177068/2020-05-12-yak-perezhyvaie-pandemiyu-rynok-presy/> (дата звернення: 14.10.2021).

8. Державний комітет телебачення і радіомовлення України // Випуск друкованих ЗМІ в Україні за результатами 2020 року. URL: http://comin.kmu.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=176839&cat_id=85717 (останній перегляд: 14.10.2021).

9. Друковані ЗМІ в Україні: провальний сезон, який не закінчується // Новини Житомира. URL: <https://zt-news.org.ua/index.php?newsid=15870> (дата звернення: 14.10.2021).

10. Іщенко Н. Як врятувати українські медіа? / Н. Іщенко // День. URL: <https://day.kyiv.ua/uk/article/media/yak-vryatuvaty-ukrayinski-media> (дата звернення: 11.10.2021).

11. Ковалевський В. Сучасний стан і тенденції розвитку медіасфери України / В. Ковалевський // Політичний менеджмент. 2009. № 5(38). С. 109–119. URL: https://ipiend.gov.ua/wp-content/uploads/2018/08/kovalevskiy_suchasnyi.pdf (дата звернення: 2.10.2021).

12. Ковінько О. М., Павлюк Н. М. (2016). Сучасний стан та перспективи розвитку ринку друкованої реклами в Україні / О. М. Ковінько // Економіка і суспільство. Вип. 3. С. 210–213. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/3_ukr/37.pdf (дата звернення: 10.10.2021).

13. Комарова О. Чому українські медіа не можуть перестати друкувати російською: аргументи та пропозиції / О. Комарова // Радіо Свобода. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/29557965.html> (дата звернення: 11.10.2021).

14. Кундіренко Г. Чи витіснить Інтернет друковану пресу? / Г. Кундіренко // BBC NEWS Україна. URL: https://www.bbc.com/ukrainian/news/2011/02/110210_press_vs_internet_hk (дата звернення: 14.10.2021).

15. Скляревська Г. Дослідження Thomson Reuters: Соцмережі та пошуковики – найпопулярніші джерела інформації в Україні / Г. Скляревська // Детектор Медіа. URL: <https://ms.detector.media/trendi/post/28258/2021-10-07-doslidzhennya-thomson-reuters-sotsmerezhi-ta-poshukovyky-naypopulyarnishi-dzherela-informatsii-v-ukraini/> (дата звернення: 14.10.2021).

16. Frandsen, F., & Johansen, W. (Eds.). (2020). *Crisis communication* (Vol. 23). Walter de Gruyter GmbH & Co KG.

17. Oggolder, C. (2019). Media for the crowds: Audiences beyond dispersed masses. *Participations: Journal of Audience & Reception Studies*, 16(2), 374–383.

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: 14.10.2021). [in English].

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: 11.10.2021). [in English].

3. Print Media Global Market Report 2021? (2021). *Imarc*, 8 January. URL: <https://www.imarcgroup.com/print-advertising-market> (accessed: 11.10.2021). [in English].

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: 14.10.2021). [in English].

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: 2.10.2021). [in Ukrainian].
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: 14.10.2021). [in Ukrainian].
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: 14.10.2021). [in Ukrainian].
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: 11.10.2021). [in Ukrainian].
9. Book Chamber of Ukraine (2021), *Issue of newspapers in Ukraine (1991–2020)*, March 29. URL: <http://www.ukrbook.net/statistika/periodyka2020.pdf> (accessed: 14.10.2021). [in Ukrainian].
10. Kovalevskyi 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/kovalevskyi_suchasnyi.pdf (accessed: 2.10.2021). [in Ukrainian].
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: 10.10.2021). [in Ukrainian].
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: 11.10.2021). [in Ukrainian].
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: 14.10.2021). [in Ukrainian].
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: 14.10.2021). [in Ukrainian].
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: 14.10.2021). [in Ukrainian].
16. Frandsen, F., & Johansen, W. (Eds.). (2020). *Crisis communication* (Vol. 23). Walter de Gruyter GmbH & Co KG.
17. Oggolder, C. (2019). Media for the crowds: Audiences beyond dispersed masses. *Participations: Journal of Audience & Reception Studies*, 16(2), 374–383. [in English].

Oksana Hotsur, Daryna Popil

CRISIS PERIODS OF THE PRINTED MEDIA MARKET OF UKRAINE (2000–2022)

Scientific research has analyzed the state of the print media market in Ukraine over the past twenty years. Crisis periods of media development are singled out, in particular, special attention is paid to the COVID-19 pandemic. In addition to catalyzing drastic changes in the print media market in Ukraine, factors have been identified that significantly affect the development of the general media market: digitalization, destruction of logistics, periodicals, outflow of advertisers from traditional media, rising raw material prices, lack of subscription culture, alternative.

In the consumer information market today, there is a change in the sources of information retrieval, resulting in the primacy of social networks and search services. This indicates that traditional media are exhausting themselves as the main source of information consumption among the population.

Peculiarities of the development of the print media market in Ukraine in the period 2000-2021 are associated with many objective and interdependent factors that have certain and specific characteristics. This thesis is confirmed by the dynamics of the issue of newspapers and supplements during 2013–2020, when the actual output of print media decreased by 31 %.

We managed to identify three key periods: 2008 – economic crisis (publications reduced their budgets, and some did not stay on the market); 2013–2014 – the second economic crisis (reduction of editorial budgets and closure of publications); 2019 and until 2021 – COVID-19 pandemic. The 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. Also, given the Russian aggression, another period needs to be singled out now – the Russian–Ukrainian war of 2022, which completely destroyed the logistics of printing and distribution of print media and the advertising market, and the information market in general has undergone significant changes.

The print media market has experienced and still suffers from a shortage of money, which generates the following consequences: 1) falling revenues from both subscriptions and advertising; 2) reduction of staff in the media; 3) reduction of financial remuneration of journalists.

Key words: media markets, print media, print media market, crisis periods on the media market, newspaper, digitalization, social networks, advertisers, advertising market.