

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАДИМА ГЕТЬМАНА

Факультет міжнародної економіки і менеджменту

Кафедра європейської економіки і бізнесу

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА

Міжнародні економічні відносини

ГАЛУЗЬ ЗНАНЬ

29 Міжнародні відносини

СПЕЦІАЛЬНІСТЬ

292 Міжнародні економічні відносини

Форма навчання: денна

КВАЛІФІКАЦІЙНА МАГІСТЕРСЬКА РОБОТА

на тему **«РОЗВИТОК МЕДІЙНОЇ ІНДУСТРІЇ У ГЛОБАЛЬНІЙ
ЕКОНОМІЦІ»**

здобувача Місєвіча Глеба Тадеушевича

Науковий керівник: професор, д.е.н. Чужиков В.І.

(підпис)

**Робота допущена до захисту перед екзаменаційною комісією з атестації
здобувачів вищої освіти (ЕК)**

Завідувач кафедри: доцент, д.е.н. Федірко Олександр Анатолійович

(підпис)

Київ 2023

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАДИМА ГЕТЬМАНА**

**Факультет міжнародної економіки і менеджменту
Кафедра європейської економіки і бізнесу**

**ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА
ГАЛУЗЬ ЗНАНЬ
СПЕЦІАЛЬНІСТЬ**

**Міжнародні економічні відносини
29 Міжнародні відносини
292 Міжнародні економічні відносини**

ПОГОДЖЕНО

Керівник проектної групи (гарант)
Освітньо-професійної програми

_____ Федірко О.А.

«____» _____ 20__ р.

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

_____ Федірко О.А.

«____» _____ 20__ р.

ІНДИВІДУАЛЬНЕ ЗАВДАННЯ

**здобувачу вищої освіти Місєвічу Глебу Тадеушевичу
денної форми навчання**

на підготовку кваліфікаційної магістерської роботи

на тему: «Розвиток медійної індустрії у глобальній економіці»

Тему затверджено наказом ректора Університету від «__» вересня 2023 р. № _____

**Кваліфікаційна магістерська робота виконується на матеріалах «Фундації сприяння
європейській інтеграції» План кваліфікаційної магістерської роботи**

Розділ 1	Методологія дослідження медійної індустрії
Розділ 2	Структурний аналіз медійного виробництва в глобальній економіці
Розділ 3	Стратегії диверсифікації медійного виробництва

Об'єкт дослідження:	Процеси розвитку медійної індустрії в умовах глобалізації світової економіки
Предмет дослідження:	Концептуальні основи та медійний дизайн глобальної економіки
Мета кваліфікаційної магістерської роботи:	Комплексне дослідження розвитку медійної індустрії в умовах подальшої глобалізації світової економіки

Конкретні завдання, які здобувач повинен виконати для досягнення поставленої мети:

У розділі 1	Дослідити: 1.1. Суть та значення медійної індустрії; 1.2. Еволюція медійної економіки; 1.3. Методи дослідження ефективності медійного виробництва.
У розділі 2	Вивчити: 2.1. Структура світового медійного ринку; 2.2. Інноваційна динаміка виробництва; 2.3. Глобальна конкурентоспроможність виробництва.
У розділі 3	З'ясувати: 3.1. Механізми і інструменти розвитку медійної індустрії; 3.2. Секторальні трансформації; 3.3. Особливості диверсифікації інформаційного виробництва під час російсько-української війни

**Завдання підготував
науковий керівник**

(підпис)

В.І. Чужиков
(ініціали, прізвище)

«26» вересня 2023 р.

Завдання одержав студент

(підпис)

Г.Т. Місєвіч
(ініціали, прізвище)

«27» вересня 2023 р.

Реферат

Кваліфікаційна магістерська робота містить 84 сторінки, 2 таблиці, 12 рисунків, список використаних джерел з 99 найменувань, додатки.

«Розвиток медійної індустрії у глобальній економіці»

Об'єктом дослідження є процеси розвитку медійної індустрії в умовах глобалізації світової економіки.

Предметом дослідження є концептуальні основи та медійний дизайн глобальної економіки.

Мета кваліфікаційної магістерської роботи – комплексне дослідження розвитку медійної індустрії в умовах подальшої глобалізації світової економіки.

Відповідно до поставленої мети були визначені такі завдання:

- дослідити суть та значення медійної індустрії;
- проаналізувати еволюцію медійної економіки;
- систематизувати існуючі методи дослідження ефективності медійного виробництва;
- вивчити структуру світового медійного ринку;
- виявити інноваційну динаміку та глобальну конкурентоспроможність виробництва.
- з'ясувати існуючі механізми і інструменти розвитку медійної індустрії;
- проаналізувати секторальні трансформації;
- визначити особливості диверсифікації інформаційного виробництва під час російсько-української війни.

Практичне значення отриманих результатів. Було сформовано дефініцію поняття медіаіндустрія, виокремлено характерні особливості виробництва у відповідній галузі, а також досліджено вплив економічних факторів на різні сектори медіаіндустрії.

Рік виконання кваліфікаційної магістерської роботи 2023.

Рік захисту роботи 2023.

Ключові слова: медійна індустрія, медійна економіка, індекси ефективності медіавиробництва, медіавиробництво

Відгук

про кваліфікаційну магістерську роботу
здобувача факультету міжнародної економіки і менеджменту
освітньо-професійної програми «Міжнародні економічні відносини»

Місєвіч Глеб Тадеушевич

(прізвище, ініціали)

на тему «Розвиток медійної індустрії у глобальній економіці»

1. Актуальність теми: зумовлена швидким секторальним зростанням інформаційного попиту на медійні продукти та їх швидкою капіталізацією
2. Позитивні риси кваліфікаційної роботи:
 - глибокий всеосяжний аналіз різнорівневих медіа;
 - виявлення особливостей корпоративізації та сегментації.
3. Наявність самостійних розробок автора:
 - виявлення відмінностей розвитку медіа;
 - дослідження наслідків інформаційної експансії;
 - з'ясування трендів розвитку окремих секторів.
4. Цінність теоретичних висновків та практичних рекомендацій: отримані автором результати можуть бути використані при викладанні курсу «міжнародна економіка», а також як рекомендації в діяльності провідних українських медіа.
5. Наявність недоліків: не помічено
6. Загальна оцінка кваліфікаційної магістерської роботи та її допущення до захисту перед ЕК: відповідає вимогам, рекомендовано до захисту. Оцінка – 47 балів.

Науковий керівник:

проректор, д.е.н., професор

(посада, учене звання, науковий ступінь)



(підпис)

В.І Чужиков

(прізвище, ініціали)

«__» _____ 2023 р.

Рецензія

на кваліфікаційну магістерську роботу
здобувача вищої освіти

Місєвич Глеб Тадеушевич

(прізвище, ім'я, по батькові)

Тема «Розвиток медійної індустрії у глобальній економіці»

Актуальність теми кваліфікаційної магістерської роботи і доцільність її розроблення зумовлена високими темпами медійної цифровізації глобального інформаційного простору та активізації вітчизняних мас медіа на європейському ринку

Якість проведеного дослідження відповідає вимогам та засвідчує високий рівень розроблених автором висновків і рекомендацій, що на пряму впливає з отриманих автором результатів наукового пошуку

Позитивні риси кваліфікаційної магістерської роботи до них слід віднести: аналіз розвитку медійної індустрії; секторальну динаміку окремих галузей, компоративну сигментацію глобальних медіа

Зауваження варто було б ширше використовувати математичний апарат

Практична значимість висновків і рекомендацій окремі висновки автора можна використати при викладанні спецдисциплін, зокрема таких як медіабізнес і медіаменеджмент

Київський національний економічний
університет імені Вадима Гетьмана
Проректор з науково – педагогічної роботи
Київського національного економічного
університету імені Вадима Гетьмана
д.е.н., професор



А.М.Колот

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1 МЕТОДОЛОГІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ МЕДІЙНОЇ ІНДУСТРІЇ	5
1.1 Суть та значення медійної індустрії.....	5
1.2 Еволюція медійної економіки.....	13
1.3 Методи дослідження ефективності медійного виробництва	24
РОЗДІЛ 2 СТРУКТУРНИЙ АНАЛІЗ МЕДІЙНОГО ВИРОБНИЦТВА В ГЛОБАЛЬНІЙ ЕКОНОМІЦІ	30
2.1 Структура світового медійного ринку	30
2. 2 Інноваційна динаміка виробництва.....	41
2.3 Глобальна конкурентоспроможність виробництва	47
РОЗДІЛ 3 СТРАТЕГІЇ ДИВЕРСИФІКАЦІЇ МЕДІЙНОГО ВИРОБНИЦТВА	53
3.1. Механізми і інструменти розвитку медійної індустрії.....	53
3.2. Секторальні трансформації.....	55
3.3. Особливості диверсифікації інформаційного виробництва під час російсько-української війни.....	66
ВИСНОВКИ	73
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	76
ДОДАТКИ	85

ВСТУП

Актуальність теми. Медійна індустрія сьогодні постає важливою галуззю глобальної економіки, де великі корпорації та платформи надають послуги та контент мільйонам користувачів у різних куточках світу. Вивчення розвитку цього глобального аспекту може розкрити особливості взаємодії різних культур та економічних систем у сфері медіа. Медіаіндустрія постійно змінюється під впливом технологічних, економічних, соціальних, політичних інновацій та трансформацій. Вивчення розвитку індустрії медіа в глобальній економіці дозволить зрозуміти, як ці фактори впливають на виробництво та споживання медійного контенту, розглядаючи явища з позиції економічних, технологічних, соціокультурних та інших аспектів, взаємодія яких формує сучасну медійну реальність.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Аналіз літератури з даної проблеми показав, що у своїх роботах цю тему вивчали як вітчизняні, так і іноземні дослідники такі як: В. І. Чужиков, А. І Чужиков, І. О. Бланк, Г. В. Ситник, В. С. Андрієць, О. П. Близнюк, А. П. Горпинченко, Т. Wood, F. Lobigs, G. Siegert, C. Macleod, S. Banks, B. Chang, S. Chan-Olmsted, M. Cardona, S. Lacy, G. Noh, D. Demers, J. Fine, J. Dimmick, G. Hooley, J. Lynch, R. Schmalensee, F. Callahan, J. Jones, W. Parker, M. Porter, A. Albarran, T. Moellinger, J. Bauer, O. Gandy, P. Adams, J. Beebe та інші. Однак швидкозмінність даної галузі породжує нові виклики у вивченні медіаіндустрії, що підтверджує актуальність теми цього дослідження.

Мета дослідження - комплексне дослідження розвитку медійної індустрії в умовах подальшої глобалізації світової економіки.

Досягнення визначеної мети вимагає вирішення таких завдань:

- дослідити суть та значення медійної індустрії;
- проаналізувати еволюцію медійної економіки;
- систематизувати існуючі методи дослідження ефективності медійного виробництва;
- вивчити структуру світового медійного ринку;
- виявити інноваційну динаміку та глобальну конкурентоспроможність виробництва.

- з'ясувати існуючі механізми і інструменти розвитку медійної індустрії;
- проаналізувати секторальні трансформації;
- визначити особливості диверсифікації інформаційного виробництва під час російсько-української війни.

Об'єкт дослідження - процеси розвитку медійної індустрії в умовах глобалізації світової економіки.

Предмет дослідження - концептуальні основи та медійний дизайн глобальної економіки.

Методи дослідження. Для досягнення мети та вирішення основних завдань магістерської дипломної роботи були застосовані різноманітні методи дослідження. Метод еволюційного аналізу в процесі дослідження трансформації і еволюції медійної індустрії в глобальній економіці. Метод аналізу наукових праць був застосований для вивчення суті поняття медіа індустрія. Завдяки методу конкретизації розглянуто вплив військового вторгнення РФ в Україну на медіаіндустрію нашої держави.

Теоретична, методична та практична значущість отриманих результатів. Було сформовано дефініцію поняття медіаіндустрія, виокремлено характерні особливості виробництва у відповідній галузі, а також досліджено вплив економічних факторів на різні сектори медіаіндустрії.

Інформаційна база дослідження. Під час написання роботи було використано праці зарубіжних та вітчизняних дослідників і науковців, статистичні дані офіційних сайтів та звіти міжнародних організацій.

Структура роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків.

РОЗДІЛ 1

МЕТОДОЛОГІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ МЕДІЙНОЇ ІНДУСТРІЇ

1.1 Суть та значення медійної індустрії

Медійна індустрія - це сукупність підприємства, які пов'язані з фінансуванням, виробництвом, розповсюдженням і продажем медіапродуктів. Індустрія складається з незалежних медіаустанов, які можуть бути комерційними або некомерційними.

Медіаіндустрія включає в себе всі компанії, які займаються розробкою, виробництвом і маркетингом медіаконтенту для інформаційних і розважальних цілей. У ній працює величезна кількість людей на різних посадах. Друковані засоби масової інформації, наприклад, що є сегментом цієї галузі, в якій люди можуть використовувати свої навички, щоб стати журналістами, редакторами та видавцями, а постійно зростаючий попит на візуальні матеріали відкриває можливості для працевлаштування фотографів і відеооператорів, коли ж радіо дає людям можливість реалізувати себе в ролях креативних директорів та радіоведучих.

У міру розвитку економіки як науки, науковці почали досліджувати більше різноманітних ринків і галузей, застосовуючи економічні концепції та принципи до різних сфер, включаючи медіа. Невпинне зростання масмедіа проклало шлях до вивчення економіки медіа, причому деякі з найперших досліджень з'явилися ще у 50-х роках XX ст. Медіаіндустрія містить всі елементи, необхідні для вивчення економічного процесу. Постачальники контенту, що пропонують інформацію та розваги, представлені пропозицією, а споживачі та рекламодавці формують сторону ринку.

Багато ранніх медіаекономічних досліджень стосувалися мікроекономічних концепцій, причому газети, радіо та телебачення були основними галузями

промисловості, що розглядалися. Значна частина цих ранніх досліджень має описовий характер, розглядаючи такі теми, як власність, доходи від реклами, структура ринку та конкуренція з іншими засобами масової інформації (ЗМІ). Концентрація власності виникла на ранніх стадіях як критична тема і актуально до сьогодні. Концентрація ЗМІ впливає як на регуляторну, соціальну та економічну політику. Інші дослідження вивчали конкуренцію ЗМІ, споживчі витрати та принцип відносної сталості, бар'єри входу для нових фірм, попит рекламодавців і власників, а також споживчу корисність продукту.

У більшості країн медіаіндустрія значною мірою покладається на захист, передбачений національними конституціями, які часто гарантують і захищають свободу слова. Як правило, країни з найсильнішою демократичною системою мають найбільшу та найрізноманітнішу медіапромисловість. Медіаіндустрія вважається потужним інструментом для впливу на маси населення, з цієї ж причини медіаіндустрія зазвичай викликає неоднозначні почуття. З одного боку, загальноприйнято розуміти, що ЗМІ виконують важливі функції, як от повідомляють людям важливу інформацію, наприклад, коли радіо використовується для сповіщення про загрозову погоду або газета використовується для розміщення громадських повідомлень. З іншого боку медіаіндустрію часто критикують за руйнування загальноприйнятних цінностей або ж створення платформи для екстремізму. У деяких випадках ЗМІ навіть звинувачують у загрозі громадській безпеці, наприклад, коли деталі секретних урядових документів оприлюднюються в Інтернеті або за їхньою допомогою просувається ворожа пропаганда.

ЗМІ можна розділити на дві категорії: традиційні та цифрові. Традиційні медіа - це будь-які форми масової комунікації, які виникли до появи Інтернету, наприклад радіо, газети, телебачення та рекламні щити. Традиційні ЗМІ часто називають старими. Цей термін вперше був описаний у 1964 році у праці «Розуміння медіа: Зовнішні розширення людини» Маршаллом Маклуеном, де старі медіа описані в контексті глобалізації. Маклуен передбачив розвиток

медіапростору ще до практичного поділу засобів масової інформації на «старі» і «нові», яке відбулося лише в середині 1990-х років завдяки виникненню Інтернету.

Цифрові медіа — це будь-які медіаформи, які з'явилися після виникнення Інтернету і використовують для розповсюдження електронні пристрої. Це досить широкий термін, який охоплює такі типи медіа, як соціальні мережі, подкасти, онлайн-ігри, блоги. Цифрові ж медіа часто називають новими медіа.

У всіх визначеннях авторів наведених у додатку А.1 медіаіндустрія розглядається як система, що об'єднує виробників, розповсюджувачів та споживачів медійних продуктів. Однак, є певні розбіжності в тому, як саме визначається медіаіндустрія. Перша характеристика є найширшою з наведених. Вона включає в медіаіндустрію не тільки виробництво та розповсюдження медіаконтенту, а й його споживання. Також це визначення підкреслює, що медіаіндустрія має економічну, соціальну та культурну функції.

Друге визначення є більш конкретним. Воно включає в медіаіндустрію такі сфери діяльності, як реклама, продаж товарів та послуг, розважальний контент, спорт, ігри, музика. Це визначення також підкреслює, що медіаіндустрія трансформується з реального ринку до глобального Інтернет простору.

Третє визначення акцентує увагу на сукупності організацій, які займаються медіадіяльністю. Воно не вказує на конкретні сфери діяльності медіаіндустрії, а лише на те, що вони пов'язані з виробництвом, розповсюдженням та споживанням інформації та розваг.

Загалом, можна сказати, що всі три визначення медіаіндустрії мають багато спільного і акцентують на тому, що медіавиробництво є системою, що об'єднує виробників, розповсюджувачів та споживачів медійних продуктів. Однак, кожне визначення має свої особливості та специфічні риси, що можуть бути важливими при вивченні індустрії з різних поглядів.

В одному з недавніх досліджень професора економіки і менеджменту в Університеті Квінсленда в Австралії Жанетте Лавендер "Media Economics: Theory and Practice" автор висвітлює важливість медіаіндустрії у глобальній економіці та розглядає питання зв'язку між медіаіндустрією та економічним зростанням. Автор

наголошує на тому, що медіаіндустрія забезпечує зв'язок між громадськістю та ринком, відіграючи важливу роль у формуванні глобальної економіки. У книзі розглядається, як медіаринки впливають на макроекономічні процеси та міжнародну торгівлю, якість та маніпулювання інформацією, концентрацію власності на ринку та її вплив на ринкову конкуренцію, економіку знань, технологічний розвиток та зміни в медіапродуктах. Автор досліджує взаємодію між медіаіндустрією та іншими секторами економіки, такими як реклама, телекомунікації, культура та споживчі товари. Сутність медіаринку полягає в тому, що медіапродукти та послуги є товаром, який може бути проданий і куплений на ринку. Особливістю медіаринку є те, що він має відмінність від інших ринків через важливість контролю над інформацією та впливу на суспільство. Автор виділяє також такі особливості медіаринку, а саме:

- високу вартість виробництва медіапродуктів;
- високу чутливість до реклами та інших зовнішніх факторів;
- велику конкуренцію на ринку медіа;
- високі стандарти якості та етики.

Дослідження "Media Economics: Understanding Markets, Industries and Concepts" авторів Гіра Жона та Річарда Петті [1] присвячене аналізу медіа ринку з погляду економіки. Автори розглядають ключові концепти та поняття медіаекономіки, такі як ринок медіапродуктів, медіаіндустрія та її структура, заробітна плата та прибуток в медіа сфері, а також тенденції розвитку медіаринку. Автори у книзі "Media Economics: Understanding Markets, Industries and Concepts" розглядають медіаринки як сукупність виробників, розподільників та споживачів медіапродуктів та послуг. Основна сутність медіаринку полягає в тому, що він є складовою частиною ринкової економіки та представляє собою місце взаємодії попиту та пропозиції в галузі медіа.

Особливості медіаринку, на думку авторів, полягають у тому, що він є досить специфічним, оскільки медіапродукти та послуги мають свої особливості та характеристики. Окрім того, медіаринок має велику кількість учасників, включаючи власників засобів масової інформації, рекламодавців, аудиторію та

різноманітні посередників. Також особливостей медіаринку є залежність від реклами. Реклама становить основне джерело доходів для більшості медіапідприємств та допомагає фінансувати їхню діяльність. Однак, зміна технологічного середовища та зміна споживчих пристрастей можуть вплинути на рекламний ринок та додатково ускладнити роботу медіапідприємств. Інша особливість медіаринку - це швидкі технологічні зміни. Високі темпи змін та інновацій у медіаіндустрії можуть створювати нові можливості для медіапідприємств, але також можуть створювати виклики та загрози для традиційних гравців на ринку.

У своїй книзі "Media Economics: Theory and Practice" [2], автори Е. Александер та Дж. Оуерс пропонують комплексний огляд теорій та практик економіки медіа. Вони аналізують вплив технологій на медіаіндустрію та надають приклади реалізації економічних стратегій в цій галузі. Автори визначили, що сутність медіаринку полягає в тому, що медіапродукти та послуги є товаром, який продається на ринку, і підприємства медіаіндустрії повинні розуміти особливості цього ринку та виробляти ефективні стратегії маркетингу, щоб забезпечити успішність своїх продуктів і послуг. Особливості медіаринку включають розмаїття форматів медіапродуктів, динамічний розвиток технологій та конкуренцію між медіакомпаніями.

За автором Жанетте Лавендер, медіаіндустрія визначається як комплексний економічний підрозділ, який включає в себе всі види медіапослуг та продуктів, включаючи традиційні та цифрові медіа. Основними особливостями медіаіндустрії, згідно з цим джерелом, є динамічність, швидкий розвиток технологій, високий рівень конкуренції, широке коло зацікавлених сторін, регулювання та взаємодія з іншими галузями економіки.

Основна сутність медіаринку, як вказано в усіх вищезгаданих джерелах, полягає в тому, що він є складовою господарської системи, яка визначає економічну діяльність медіаіндустрії. Медіаринок визначається взаємодією між замовниками реклами, власниками медіа, аудиторією, конкурентами та іншими учасниками ринкових відносин. Однак, у джерелах можна відзначити деякі різниці

в деталях опису особливостей медіаринку. Наприклад, в книзі Жанетте Лавендер, особливості медіаринку більше стосуються розвитку нових технологій та їх впливу на медіаіндустрію, тоді як у джерелі А. Алексендер та Дж. Оуерс звертається увага на вплив правових аспектів на медіаринок. Загалом, хоча є деякі різниці в описі деталей, згадані джерела висвітлюють основні аспекти медіаіндустрії, її взаємозв'язок з іншими галузями економіки, а також важливість вивчення медіаринку для розуміння економічних процесів медіаіндустрії.

Традиційний погляд на визначення медіаіндустрії значною мірою сформувався під впливом фундаментальної роботи Майкла Портера [3] про конкурентні сили, які формують структуру, прибутковість та привабливість галузі. Його «концепція п'яти сил» стверджувала, що галузь може бути визначена як група фірм, що виробляють один і той же основний продукт або послугу і чия продукція може розглядатися як близька заміна один одному. Його модель відповідності організації та середовищу ґрунтувалася на більш ранніх роботах Дж.Бейна [4; 5] про економіку промислової організації, яка, в свою чергу, призвела до виникнення теоретичної дискусії, що охоплювала галузеву структуру, поведінку, продуктивність. Ця точка зору стверджувала, що розуміння природи стратегічних груп, конкурентної динаміки, стратегії та галузевого позиціонування забезпечить основу для конкурентної переваги.

З моменту свого заснування концепція М. Портера однаково піддавалась критиці і знаходила підтримку в академічному співтоваристві. Основна критика цієї структури полягає в тому, що вона забезпечує як спрощений, так і статичний погляд на галузеву структуру, конкуренцію та прибутковість. Справді, Андрю Петтіґру, Говард Томас і Річард Вітґінгтон [6] дійшли висновку, що існує занадто багато змінних, які діють у галузі, щоб зробити застосування цієї структури ефективним, можливо, за винятком галузей, де домінують олігополії. Тим не менш, ряд дослідників медіаіндустрії спираються на цю парадигму для дослідження цілого ряду галузей, пов'язаних з медіа. До них належать: дослідження Г. Рамстада [7] медіапродуктів і ринків; дослідження В. Фу [8] різноманіття контенту та концентрації медіа;) дослідження Б. Чона [9] інвестиційних підходів у глобальних

медіамережах; Ч. Холліфілд [10] дослідження концентрації медіаіндустрії на ефективності фірми; Т. Івенса [11] про вплив діджиталізації на архітектуру галузі та появу мереж створення вартості; та дослідження Н. Дайджа та Дж. Юнга [12] щодо стратегій спільності в медіаіндустрії. Крім того, дослідження Дж. Олівера [13] щодо використання інструментів управління медіакерівниками британських мовних ЗМІ показало, що «структура п'яти сил» є важливою частиною процесу стратегічного планування. Тому можна визнати, що визначення індустрії, дане М. Портером, все ще прийняте академічним співтовариством і широко використовується науковцями і дослідниками по всьому світу. Можливо, це пов'язано з тим, що, як зазначають Л. де Брабандер та А. Іні [14], як академічна, так і бізнес-спільноти постійно спрощують складні питання, щоб зрозуміти їх.

М. Портер також підкреслював, що процес визначення галузі є фундаментальною частиною процесу стратегічного аналізу, що сприяє розробці ефективної конкурентної стратегії. Однак Г. Хемел [15] зауважив, що визначення того, де починається і закінчується індустрія, стає все більш складним завданням. Насправді ідея визначення медіаіндустрії не є абстрактною теоретичною дискусією, і, як зазначають М. Гейнор, С. Кляйнер та В. Фогт [16], суперечки щодо визначення галузі в корпоративних злиттях та поглинаннях часто були вирішальним питанням при вирішенні результатів антимонопольних справ.

А. Аріс, Ж. Багін [17] та Дж. Кунг [18] дійшли висновку, що конкретне визначення медіаіндустрії стало дедалі складнішим завданням після появи та трансформаційного впливу цифровізації та нових медіа. Дійсно, література виявляє ряд різних виразів, які включали еволюційні терміни, такі як: телекомунікаційна індустрія, індустрія розваг, медіаіндустрія; до більш сучасних виразів, які включають динаміку впливу цифрових технологій та більш ліберальне регуляторне середовище, щоб визначити це поняття як індустрію медіатехнологій або індустрію технологій, медіа та телекомунікацій. Ці поточні назви визнають погіршення колись однозначних структурних галузевих кордонів, наприклад раніше однопродуктовими телевізійними фірмами, що зараз надають послуги

широкосмугового, мобільного та фіксованого телефонного зв'язку в рамках своєї бізнес-стратегії.

Ці сучасні визначення також постають основою до майбутньої еволюції медіаіндустрії, де технологічний прорив не тільки розмиває межі галузі, але й змушує вчених економістів розглядати індустрію як «мережу» або «екосистему», де телекомунікаційні, медіа та технологічні компанії об'єднуються та співпрацюють, щоб забезпечити економічну цінність у високодинамічному середовищі.

Соціальні медіа – це мережі з великим потоком інформації. Часте та широке використання соціальних медіа може відображати економічний стан регіону чи країни. Чим більша щільність користувачів, тим багатша країна, і навпаки. Соціальні медіа дозволяють користувачам ділитися своєю інформацією з іншими, де люди комунікують значно більше, ніж раніше, завдяки великій кількості користувачів у соціальних мережах. Постійна популярність соціальних медіа та часті оновлення дозволяють компаніям охоплювати більше потенційних споживачів і підвищувати регіональний або внутрішній ВВП шляхом вивчення ринку соціальних мереж. Географічна відмінність робить ефективність використання соціальних медіа різною, що створює унікальні цілі для маркетологів і економістів. Так різні платформи соціальних мереж можуть по-різному впливати на економічне зростання. Медіа роблять революцію відкриваючи новий стиль життя та унікальний ринок для користувачів.

Трансформаційний вплив цифрових медіатехнологій та дерегуляції на формування корпоративних стратегій та периметра медіакомпаній часто призводить до розгляду того, як визначити медіаіндустрію. У науковій літературі досі немає встановленого точного та загальноприйнятого погляду на медіаіндустрію. Так науковець Дж. Кунг [19] зазначив, що з огляду на рівень дестабілізації та трансформації, поява загальноприйняте визначення медіа індустрії малоймовірна, це також означає, що будь-яке визначення медіаіндустрії слід розглядати в контексті та мотивації тих науковців, які пропонують ці визначення. Медіаіндустрія є повноцінним учасником культурних, економічних, суспільних і

політичних процесів, її неоднозначність та трансформаційні процеси, що нині відбуваються в ній, вплинули на розвиток нових напрямів наукових досліджень. Медіаіндустрії властива низка характерних ознак, що дають змогу виділити її серед інших видів діяльності, таких як доцільність функціонування; ознаки масового виробництва та маркетингу виробленого товару; визначення середовища функціонування; комодифікація продукту та аудиторії. Хоча можна стверджувати, що цифрові медіатехнології та дерегуляція були рушійними силами структурних змін у медіаіндустрії, залишається відносно важким завданням розмежування між усталеними конкурентами та продуктами-замінниками, а отже, і визначення поняття медіаіндустрії.

Отже, медіаіндустрія являє собою системну галузь світової економіки, ідентифікаційними ознаками якої є високий рівень конкуренції всередині галузі, високий рівень технологічності виробництва та постійні секторальні зміни.

1.2 Еволюція медійної економіки

Медійна економіка - це дослідження того, як економічний і фінансовий тиск впливає на різноманітну медіадіяльність, системи, організації та підприємства, включаючи ЗМІ та телекомунікації. Сфера досліджень сильно розвинулась з 1970-х років, має більше широти та глибини і базується на різноманітних економічних теоріях і широкому спектрі методів аналізу. У технічному сенсі такого поняття, як медійна економіка, не існує, оскільки це означає, що економічні закони та теорії медіа відрізняються від економічних законів і теорій інших суб'єктів [20]. Медіаекономіка — це конкретне застосування економічних законів і теорій до медіаіндустрії і компаній всередині галузі, що висвітлює, як економічні, регулятивні та фінансові тиски спрямовують і обмежують діяльність в галузі, а також який вплив на динаміку медіаринків вони мають. Медіаекономіка вивчає не лише ринкову діяльність, оскільки її основою є саме вивчення вибору, зробленого

щодо використання ресурсів на рівні особи, фірми, галузі та суспільства, а також способів максимізації вигоди від цього вибору. Аналіз медіаекономіки застосовний не лише для розуміння вільних і відкритих ринків, але й дає розуміння діяльності ЗМІ в різних ринкових умовах і етапах еволюції, включаючи ті, що працюють у закритих системах або за регулювання та державної підтримки. Сфера дослідження стосується того, як ці сили впливають на типи медіа та комунікацій на усіх етапах розвитку медіаіндустрії, зосереджуючись на тому, як медіа поведуться та працюють, досліджуючи види структур і контенту, які ці сили створюють, і розглядає наслідки цих факторів для культури, економіки, політики та суспільства в цілому, а також роль медіа та комунікацій в розвитку в економічних і соціальних сферах. Дослідники в цій галузі керуються переконанням, що фінансові та економічні проблеми є центральними для розуміння комунікаційних систем і фірм, а також для формулювання державної політики щодо комунікацій.

Історія еволюції медійної економіки була сповнена викликів. Сьогодні розвиток комунікаційних технологій дозволяє людям знаходити більше інформації у легший спосіб, ніж будь-якому попередньому поколінню. Еволюція медіаекономіки була сформована технологічним прогресом, змінами в поведінці споживачів і змінами в бізнес-моделях, в ній було декілька різних етапів, який мав свої особливості та проблеми.

З початку історії вивчення медіа увага була зосереджена насамперед на ролях, функціях і ефектах комунікацій. Коли медіа та інші комунікаційні підприємства досліджувалися, вони, як правило, досліджувалися як соціальні інститути, так основна увага приділялася соціальному, політичному, правовому та технологічному впливу на підприємства та їх діяльність. Історично склалося, що дослідники медіаіндустрії ігнорували вплив економічних сил або не звертали на них належної уваги. Це можна пояснити тим, що вчені та дослідники медіа і комунікацій спочатку прийшли з дисциплін соціології, психології, політології, історії та літературної критики. Вони передали свої підходи до вивчення медіа новим поколінням вчених у сфері комунікацій, які виникли в середині та другій половині 20 століття. Самі медіаорганізації допускали відсутність наукового

інтересу до економіки та менеджменту, тому що протягом більшої частини своєї історії більша кількість керівників ЗМІ не вважали ЗМІ повноцінним бізнесом, хоч це й не означає, що комерційних аспектів не в медіа не існувало [20]. Однак багато власників керували виданнями та невеликими комерційними радіо та телевізійними станціями, щоб отримувати невеликий прибуток, водночас відіграючи одну з впливових ролей у суспільному, політичному і культурному житті спільнот і націй, у яких вони були опубліковані. У всьому світі громадські служби та державне радіо й телебачення працювали поза межами ринкової економіки, фінансувались урядом або вимагалися законом ліцензійними зборами і часто були захищені монопольним статусом. У другій половині 20-го сторіччя медіа всіх видів почали набувати сильніших комерційних характеристик, оскільки їх здатність приносити великі доходи зросла разом із різким зростанням витрат на рекламу. Газети та журнали процвітали, комерційне радіо та телебачення стали високоприбутковими, і навіть деякі громадські мовники почали сприймати рекламу як засіб збільшення своїх прибутків. Ці зміни та посилення конкуренції з існуючими медіа, створеними додатковими конкурентами та новішими медіа, почали створювати нові ділові та економічні проблеми на корпоративному, промисловому та соціальному рівнях медіаіндустрії. Проте інтерес дослідників і вчених був невеликим до цих сфер. З огляду на історію медіа, факультети комунікацій та коледжі в університетах традиційно не мали курсів з економіки ЗМІ. Таким чином вивчення економічних аспектів мало формального значення. Хоча економіка та фінанси і привертати уваги педагогів і дослідників із комунікацій, але економічні теми розглядалися коротко, неорганізовано та без значної глибини та розуміння. Результатом такої ситуації стало те, що багато вчених у сфері комунікацій і, на жаль, багато хто з тих, хто досяг керівних посад у підприємствах зв'язку чи в державних установах, що розробляють політичні моделі, мали відносно слабе розуміння навіть основних економічних сил, що впливають на комунікації.

Найперші внески в економічну літературу медіа зробили економісти, які досліджували газетну конкуренцію та характеристики такі як Р. Рей [21; 22] та

В.Реддевей [23], а також структури мовлення та регулювання, які описали Р. Коуз [24], Г. Левін [25] та П. Штейнер [26]. Наприкінці 1960-х і 1970-х років дослідники комунікацій почали досліджувати медійну економіку, використовуючи підхід політичної економії, зосереджуючись на владних структурах, що впливають на ЗМІ. Помітний внесок зробили Даллас Смайт [27], Герберт Шиллер [28; 29], Арманд Маттеларт і Сет Сейгеллауб [30]. У 1970-х роках все більше економістів і бізнесменів почали досліджувати засоби масової інформації, особливо в результаті змін, що призвели до розвитку кабельного телебачення та проблемних тенденцій, що з'являлися в індустрії друкованих ЗМІ. Так науковці із комунікації з економічною та бізнесовою освітою почали вносити свої знання в розуміння медіаіндустрії.

Один із найперших внесків у формі книги був зроблений Надін Туссен Демулен у Франції, яка написала перший відомий підручник, у якому конкретно аналізується медіаіндустрія з економічної точки зору. У Сполучених Штатах Б. Оуен, М. Бібі та В. Меннінг [31] видали важливу книгу, в якій досліджував економічні питання на телебаченні, а Оуен досліджував вплив економіки на медіа та висловлювання. Бенджамін Компейн [32] опублікував том про економіку книгорозповсюдження, також він відредагував основоположний том про власність медіа та комунікаційних компаній США. Однак лише у 1980-х роках школи комунікацій самі почали приділяти економічним і фінансовим силам і проблемам значну увагу, яка належала. З того часу склався послідовний і зростаючий обсяг знань про економічні питання та проблеми, а також про фінансові стратегії та поведінку медіапідприємств, що послугувало основою для пояснень як економічні та фінансові сили та стратегії впливають на розвиток та діяльність ЗМІ.

Інноваційною характеристикою подальших досліджень стало вивчення комунікаційних підприємств як ділових і фінансових інституцій. За відносно короткий проміжок часу велика кількість наукових матеріалів і досліджень забезпечили основу для опису організацій і операцій комунікаційного бізнесу, методи конкуренції між медіапідприємствами, причини вибору споживачами і виробниками комунікаційних продуктів, а також описуючи широкий спектр

економічних і фінансових проблем і питань ефективності медіа виробництва, особливо в сферах концентрації та монополії. У галузі з'являються кілька важливих економічних текстів, які досліджують економічну структуру та організацію різних галузей зв'язку, зосереджуючись на економічних питаннях у ЗМІ в усьому світі і в окремих галузях комунікацій, розкриваючи, як основні економічні закони та принципи можуть бути застосовані до дослідження та функціонування медіа та медіапідприємств.

Незважаючи на те, що інтерес до медіаекономіки зростав у 1980-х роках, кількість вчених, активних у цій галузі, все ще була обмеженою, і вони були розкидані географічно та були в ряді академічних програм, включаючи журналістику, радіомовлення, комунікації, економіку, бізнес та політологію. Так відносна ізоляція вчених була зрештою порушена створенням неформальної мережі вчених, яка перетинала дисципліни. Зустрічі членів мережі сприяли створенню «Конференції з досліджень телекомунікаційної політики» (щорічний форум США з питань телекомунікацій та інформаційної політики), конференції «Відділу менеджменту та продажів Асоціації мовної освіти» та конференції з «Медіаменеджменту та економіки» Відділу Асоціації освіти журналістики та масових комунікацій».

У 1987 році дискусії між членами мережі вчених привели до заснування видання «The Journal of Media Economics», перший том якого був опублікований навесні 1988 року і з тих пір став основним журналом у галузі медійної економіки. У 1999 році з'явився Міжнародний журнал медіаменеджменту (JMM), який, в свою чергу, зосереджувався на управлінських, а не на економічних питаннях. Подальше сегментування в цій галузі стало очевидним із заснуванням «Журналу медіабізнес досліджень» у 2004 році, який більше зосереджується на проблематиці виробництва медіа. Тенденції в підходах і проблемах, які висвітлюються в журналах, постають одним з найважливіших індикаторів розвитку галузі. Рання література часто орієнтувалася на введення базових концепцій і підходів до аналізу медіа, прикладом яких є статті, М. Маккомбса [33], які досліджували витрати на медіа; Б. Літмана і Дж. Бріджеса [34] про фінансову ефективність медіа,

прогнозування доходів П. Адамса [35], вимірювання якості за допомогою витрат медіакомпанії науковця С. Ласі [36] і погляди політичної економії дослідника О.Ганді [37].

Галузі розвиваються в результаті змін в операційному середовищі, які змушують їх адаптуватися і розвиватися таким чином, щоб змінити структуру і прибутковість галузі. Наприклад, нові учасники з новітніми цифровими медіатехнологіями та інноваційними новими бізнес-моделями, що змінюють правила гри, можуть докорінно порушити усталені галузеві правила та норми та створити більш складну, динамічну та невизначену медіаіндустрію. Дослідження британської індустрії незалежного телевізійного виробництва продемонструвало вплив макроекологічних сил на еволюцію галузі, де швидке зростання доходів галузі підвищило рівень активності у сфері злиття та поглинання. Результатом цього періоду консолідації промисловості стало утворення корпоративних стратегій які прагнули скористатися перевагами економії на масштабі.

В1980-х і 1990-х роках, дерегуляція багатьох медіа та телекомунікаційних ринків у поєднанні з досягненнями в кабельних і супутникових технологіях відкрила раніше дискретні національні ринки та звузила відмінності в транснаціональних культурних вподобаннях. В результаті, медіаіндустрія глобалізувалася і в ній домінували американські багатодивізійні фірми, такі як News Corp, Viacom, Time Warner і The Walt Disney Co. Байер [38] зазначив, що ці фірми схильні до конкуренції в глобальному масштабі в результаті вертикально інтегрованого ланцюжка створення вартості, в той час як науковці А. Альбарран і Т. Мьолінгер [39] зауважили, що еволюційні зміни в «американських фірмах медіаіндустрії» призвели до «глобальної медіаолігополії», де шість провідних фірм конкурували, використовуючи ту саму стратегічну модель «контролю та розповсюдження медіаконтенту». Ці дослідження ілюструють, що при розгляді через призму досліджень М. Портера оригінальна теза визначення та структури галузі залишається такою ж актуальною сьогодні, як і тоді, коли вона була вперше оприлюднена.

Таблиця 1.1 - Етапи еволюції медійної економіки.

Назва періоду	Роки	Особливості
Друкована преса	XV ст. – початок XX ст.	Винахід друкарського верстату. Розповсюдження книг і газет
Радіо	1930-1940 рр.	Створення і розвиток радіо. Використання радіо для зв'язку і розваг.
Телебачення	Середина XX ст. – кінець XX ст.	Створення і розвиток телебачення. Заміщення радіо. Використання телебачення у формуванні громадської думки.
Інтернет	Початок XXI ст.	Створення мережі Інтернет. Використання штучного інтелекту задля аналітики ЗМІ. Період створення великих обсягів інформації і контенту. Демократизація інформації.
Метавсесвіт	Середина XXI ст.	Створення метавсесвіту. Переніс життя в цифровий формат.

Джерело: розроблено автором на основі [40], [42], [44]

Перші новини поширювалися за допомогою друкованої преси. Ключовим моментом у домінування друкованих засобів інформації став винахід друкарського верстата Йоганном Гутенбергом у 15 столітті [40]. Це технологічне диво стало революцією у способі виробництва інформації, уможлививши масове виробництво друкованих матеріалів. Це стало основою для друкарської індустрії на декілька століть вперед. Протягом більшої частини історії людства саме друковані медіа, включаючи газети, журнали та книги, були основним джерелом інформування населення та їхніх розваг. Зростання поліграфічної промисловості також призвело до широкого розповсюдження книг, саме вони відіграли важливу роль у збереженні та поширенні писемного слова між поколіннями. Індустрія друкованих ЗМІ покладалася на модель подвійного доходу, яка поєднувала рекламу та підписку, щоб отримувати регулярні випуски, а рекламодавці розміщували в цих виданнях свою рекламу, щоб охопити широку аудиторію. Ця модель не тільки підтримувала фінансову стійкість друкованих видань, але й дозволила їм розквітнути.

20 століття ознаменувало розвиток телевізійних ЗМІ, коли радіо і телебачення стали домінуючими джерелами новин і розваг [41]. Рекламодавці відіграли вирішальну роль у фінансуванні цих медіа. Радіо, яке виникло на початку 20 століття, ознаменувало значні зміни у поширенні інформації. Радіостанції транслювали новини, музику та культурні програми, ставши основним джерелом розваг та інформації для населення. Радіо зіграло ключову роль під час Першої та Другої світових воєн, слугуючи засобом зв'язку, пропаганди та зміцнення морального духу військ і цивільного населення. Так, наприклад, в США 1930-1940-ті роки часто називають «золотим віком радіо» [42].

У міру розвитку радіо воно зіткнулося з конкуренцією з боку телебачення, з його здатністю передавати зображення та візуальну інформацію швидко набуло популярності в середині 20 століття. Розвиток телебачення ознаменував значний культурний зсув. Телебачення швидко стало домінуючою силою у формуванні громадської думки та поширенні новин і розваг.

У кінці 20 століття – початку 21 століття з появою і розвитком глобальної мережі Інтернет домінування традиційних медіа на ринку було скінчено. Оцифрування контенту дозволило використовувати широкий спектр онлайн-медіа, включаючи веб-сайти новин, блоги та соціальні медіаплатформи. Ця зміна призвела до занепаду друкованих ЗМІ та поставила під сумнів модель доходів традиційних мовників.

Швидкий розвиток технологій за останні два десятиліття став основою для розвитку та адаптації медіаекономіки. Технології змінили те, як, коли та де користувачі споживають медіа, що вимагає від медіакомпаній змінювати спосіб виробництва та розповсюдження свого контенту. На думку деяких дослідників, люди зазвичай переглядають медіа на кількох екранах одночасно.

У 21 ст. розвиток таких платформ, як Facebook, YouTube, Twitter і Instagram, дозволив будь-яким користувачам створювати повідомлення і ділитися ними, що призвело до значних змін у способах споживання інформації та розваг. Ці платформи значною мірою покладаються на рекламу для отримання прибутку. Медіакомпанії все частіше стали використовувати аналітику персоналізованих

даних і штучний інтелект задля корегування вмісту рекламу відповідно до особистості та цільової аудиторії їхньої реклами. Такий спосіб забезпечує максимізацію прибутку від реклами.

Поруч з моделлю отримання прибутку від реклами постала модель платної підписки задля залучення і диверсифікації джерел надходжень прибутку. Прикладом служать газети, як The New York Times, потокових сервісів, такі як Netflix і Spotify. Ці платформи пропонують преміум-контент або додаткові послуги в обмін на щомісячну плату.

Подкастинг набув популярності як засіб розповсюдження аудіо інформації. Велика кількість подкастів монетизують за допомогою реклами, спонсорства та внесків слухачів.

Наразі на медіаекономіку все сильніше впливають найновітніші технології. Віртуальна реальність, доповнена реальність і технологія блокчейн завдають вагомого впливу на те як і де розповсюджується інформація. Вони пропонують новітні способи створення та розповсюдження контенту, а також інноваційні моделі отримання прибутку.

Більшість вчених впевнені, що майбутнє медіаіндустрії стоїть за, так званім, «метавсесвітом». Єдиного правильного визначення поняття метавсесвіту досі немає. Метавсесвіт – це концепція віртуального світу, в якому люди можуть взаємодіяти один з одним та з цифровими об'єктами через своїх віртуальних персонажів (аватари). Метавсесвіт це поєднання декількох технологічних елементів. Зокрема, віртуальної реальності, доповненої реальності та відео, де користувачі зможуть "жити" всередині цифрового всесвіту [43]. Розробка та впровадження метавсесвіту революційно вплине на медіа і навколишній світ так само, як колись вплинула розробка друкарського верстату. Ця розробка може змінити спосіб споживання і розповсюдження медіа, що матиме наслідки для реклами та створення інформаційних ресурсів.

Генеральний директор Meta Марк Цукерберг вважає метавсесвіт «наступною главою для Інтернету». Концепція метавсесвіту полягає в тому, що користувачі зможуть взаємодіяти з іншими, робити покупки, грати в ігри та

відвідувати події віртуально. Принаймні, на це роблять ставку технологічні компанії. Із зростанням популярності криптовалюти, токенів NFT і онлайн-ігор, стартапи та технологічні гіганти готуються до наступного етапу в еволюції медіа. Згідно з даними Crunchbase, компанії цього року залучили майже 10,4 мільярда доларів США у фінансування метавсесвіту за допомогою 612 угод, причому у квітні 2021 року відома компанія Epic Games лідирувала у фінансуванні залучивши 1 мільярд доларів США. Це значний стрибок у порівнянні з 5,9 мільярдів доларів, зібраних минулого року, і, безумовно, становить найбільшу суму, зібрану для розробки «метавсесвіту» за один рік за останнє десятиліття. Основними категоріями для інвестицій у метавсесвіт стали апаратне забезпечення, мережі, обчислювальна потужність, віртуальні платформи, платежі, а також контент і активи.

Нові способи ведення торгівлі стануть значною частиною метавсесвіту. Компанії можуть використовувати технологію AR, щоб зробити купівлю та продаж у метавсесвіті різноманітними та цікавими. Наприклад, замість того, щоб відстежувати, які веб-сайти відвідує користувач, щоб надсилати цільову рекламу, компанії можуть знати, що подобається користувачам, на основі того, що вони створюють у віртуальному світі.

AR, або доповнена реальність, використовує технологію, щоб додати або розширити погляд людини на реальність за допомогою комп'ютерного зображення. Удосконалені гарнітури доповненої реальності разом із новими перспективними технологіями, такими як 5G, периферійні обчислення та хмарні сховища, здатні передавати величезні обсяги даних, допоможуть метавсесвіту забезпечувати найвищий рівень віртуального цифрового досвіду.

Компанії також зосереджуються на метавсесвіті у власному брендингу — 150 компаній у базі даних Crunchbase згадують метавсесвіт у своєму описі компанії, 43 з них були засновані у 2021 році [44].

У ЄС рівень впровадження віртуальної та доповненої реальності в бізнесі є вищим (10%), ніж у США (9%) , причому очікується, що метавсесвіт становитиме до 489 мільярдів євро у ВВП ЄС до 2035 року [45]. Так провідний європейський

роздрібний продавець Zara запускає нові колекції одягу, які складаються як з цифрових, так і з фізичних товарів як для фізичної особи так і для цифрового аватара. BMW розробила навчальні системи на основі віртуальної реальності для проектування та планування заводу, завдяки чому процеси планування стали на 30% ефективнішими. Велика Британія, де проживає процвітаюча екосистема віртуальної реальності, що складається з понад 1000 компаній, може очікувати до 75 мільярдів фунтів стерлінгів на рік додаткового ВВП до 2035 року від метавсесвіту. США також отримають вигоду від розвитку метавсесвіту, за оцінками, внесок у ВВП до 2035 року складе до 760 мільярдів доларів США. Очікується, що ця важлива зміна економічного зростання також буде спричинена тим, що компанії будуть використовувати нові джерела доходу, покращуючи існуючі бізнес-моделі та підвищення операційної ефективності.

Об'єднані Арабські Емірати та Саудівська Аравія активно інвестують у розвиток своїх екосистем метавсесвіту. Так, ОАЕ запустили стратегію, спрямовану на створення однієї з десяти найкращих у світі метаекономік, а Саудівська Аравія інвестує 1 мільярд доларів у проекти, пов'язані з метавсесвітом, намагаючись стати глобальним технологічним центром.

Дубай прагне стати першим у світі віртуальним містом у рамках проекту Metaverse Holdings. Стратегія спрямована на сприяння інноваціям, посилення економічних внесків метавсесвіту через співпрацю в дослідженнях і розробках, а також просування передових екосистем за допомогою акселераторів та інкубаторів, які залучають компанії та проекти до Дубая. Стратегія наголошує на заохоченні талантів та інвестуванні в майбутні можливості шляхом надання необхідної підтримки в освіті метавсесвіту, спрямованої на розробників, творців контенту та користувачів цифрових платформ у метаспільноті. Dubai Metaverse Strategy підтримує розробку технології Web3 та її додатків для створення нових моделей роботи уряду та розвитку у життєво важливих секторах, зокрема туризм, освіта, роздрібна торгівля, віддалена робота, охорона здоров'я та юридичний сектор. Стратегія також спрямована на розробку глобальних стандартів створення

безпечних і захищених платформ для користувачів і розробку інфраструктури метавсесвіту та правил для прискорення впровадження цих технологій [46].

Медіаекономіка продовжує швидко розвиватися, причому постійний технологічний прогрес і зміни в поведінці споживачів відіграють найважливішу роль у формуванні її теперішнього і майбутнього. А тому постійна адаптація до змін є і залишиться серйозною проблемою для медіакомпаній.

1.3 Методи дослідження ефективності медійного виробництва

Найпоширенішою основою для вивчення медіаекономіки є модель промислової організації, розроблена низкою економістів-неокласиків. Модель пропонує систематичний засіб аналізу багатьох абстрактних концепцій, які зустрічаються під час вивчення конкретного ринку. Модель промислової організації побудована навколо трьох основних змінних: структура ринку, поведінка ринку та ефективність ринку. Таким чином, модель також ідентифікується як модель для аналізу в дослідженні ефективності медіаринків, галузей і медіапродукту. У своїй найпростішій формі ця модель стверджує, що якщо відома структура ринку, це дозволяє пояснити ймовірну поведінку та ефективність підприємства. Кожна з трьох областей (структура, поведінка та ефективність) може бути додатково визначена та проаналізована, розглядаючи конкретні змінні, пов'язані з кожною частиною моделі. Наприклад, що стосується структури ринку, змінні, які часто використовуються для аналізу, включають дослідження кількості продавців і покупців на ринку, ступінь диференціації продукту, бар'єри для входу нових конкурентів, структуру витрат і ціноутворення, а також ступінь вертикальної та горизонтальної інтеграції. Модель визнає взаємозалежні зв'язки, які існують між тим, як структурований ринок, і ефективною поведінкою та очікуваними результатами. Модель досі залишається

однією з ключових теоретичних основ мікроекономічних досліджень медіаекономіки, в особливості ефективності виробництва [47].

Медіаіндустрія є динамічною та важливою сферою у сучасного світі, в якій ефективність виробництва засобів масової інформації відіграє вирішальну роль у формуванні громадської думки, поширенні інформації серед населення та досягненні бізнес-цілей, а тому існують декілька методів для визначення ефективності медійного виробництва.

Аналіз аудиторії є одним із основоположних методів дослідження ефективності медіапродукції. Розуміння цільової аудиторії має першочергове значення для визначення того, наскільки успішно запропонована інформація резонує з цією аудиторією. Все це передбачає вивчення демографічних показників, уподобань і поведінки аудиторії. Дослідники використовують підходи на основі даних, такі як показники аудиторії, опитування та аналітика соціальних мереж тощо [48].

Архівне дослідження є типом дослідження, яке зосереджується на аналізі історичних документів, таких як старі газети та публікації минулих років. Старі місцеві газети часто доступні у місцевих бібліотеках або в редакціях газет. Університетські бібліотеки зазвичай надають доступ до архівів національних видань. Публікації також все частіше можна знайти в онлайн-базах даних або на веб-сайтах. Старі радіопрограми доступні безкоштовно або за платне завантаження з низки онлайн-джерел. Більшість телевізійних програм і фільмів також доступні для безкоштовного завантаження, прокату чи продажу через онлайн-розповсюджувачів. Однією з важливих функцій Інтернет-архіву є архівування веб-сайтів. Інтернет-архіви є безцінними для вивчення онлайн-медіа, оскільки вони зберігають інформацію про веб-сайти, які були видалені або змінені. Такі архіви допомагають аналізувати вміст глобальної мережі Інтернет, який інакше, через динамічність системи, був би неможливий.

Опитування є розповсюдженим явищем у сучасному житті. Завдяки анкетам можна зібрати дані про що завгодно – від політичних уподобань до звичок особистої гігієни. Опитування засобів масової інформації зазвичай мають одну з

двох наступних форм. Описове опитування має на меті виявити поточний стан речей, наприклад, громадську думку чи споживчі переваги. У засобах масової інформації описові опитування встановлюють рейтинги телебачення та радіо шляхом визначення кількості людей, які дивляться або слухають певні програми. Проте аналітичне опитування не просто документує поточну ситуацію, воно допомагає з'ясувати, за яких причин виникає певна ситуація. Дослідники ставлять запитання або висувають гіпотези про ЗМІ, а потім проводять аналітичні опитування, щоб відповісти на ці запитання. Аналітичні опитування можуть визначити зв'язок між різними формами медіаспоживання, стилем життя та звичками користувачів. В опитуванні частіше за все використовують відкриті або закриті запитання. Відкриті запитання вимагають від учасника генерувати відповіді своїми словами, тоді як закриті запитання змушують учасника вибрати певну відповідь з наданого списку. Хоча відкриті запитання дозволяють отримати більш різноманітні відповіді, результати закритих запитань легше проаналізувати. Кожен із нас стикався з анкетами з проханням відповісти на запитання. Саме опитування постають однією з найбільш широко використовуваних методологій дослідження медійного виробництва, а також у галузях маркетингу та інших прикладних галузях. Однак непрофесійно проведене опитування може дати оманливі результати. Ефективні опитування – це складна робота, яка потребує багато зусиль і професіоналізму.

Глибинне інтерв'ю постає ще одним інструментом антропологічного дослідження, який може допомогти у дослідженнях ефективності медійного виробництва. Глибинні інтерв'ю дозволяють дослідникам напряду ставити учасникам дослідження конкретні запитання, щоб отримати цілісне розуміння про сприйняття та досвід учасника опитування. Глибинні інтерв'ю можуть забезпечити глибше розуміння звичок споживання медіа певними групами людей.

Як і глибинні інтерв'ю, фокус-групи дозволяють дослідникам краще зрозуміти реакцію громадськості на ЗМІ. Однак, на відміну від глибинного інтерв'ю, фокус-група дозволяє учасникам виявити групову динаміку, яка більше нагадує повсякденне споживання медіа. У медіадослідженнях дослідники можуть

використовувати фокус-групи, щоб оцінити реакцію суспільства на конкретні медіастилі та інформацію. Це постає цінним засобом для виявлення і розуміння причин споживання певних типів медіа [48].

Досліджуючи засоби масової інформації також іноді використовують контрольовані експерименти, які піддають тестову групу певним факторам за участю засобів масової інформації та вимірюють наслідки цього впливу. Після проведення експерименту дослідники порівнюють ці вимірювання з показниками контрольної групи, з якої були видалені ключові елементи досвіду. Наприклад, дослідники можуть показати одній групі дітей програму з трьома інцидентами насильства в мультфільмах, а іншій контрольній групі схожих дітей ту ж програму без інцидентів насильства. Потім дослідники задають дітям з обох груп однакові набори питань, а результати порівнюють.

Індекси ефективності медіавиробництва можуть бути класифіковані за різними критеріями. Одним із таких критеріїв є ступінь складності. Індекси можуть бути простими або складними. Прості індекси зазвичай включають один або два фактори, такі як охоплення аудиторії або залучення аудиторії. Складні індекси включають кілька факторів, які можуть бути важкими для вимірювання або оцінки. Іншим критерієм класифікації індексів є методологія. Індекси можуть бути статистичними або якісними. Статистичні індекси використовують чисельні методи для оцінки ефективності медіакампаній. Якісні індекси використовують методи, які не засновані на числах, такі як експертні оцінки або фокус-групи. Ще одним критерієм класифікації індексів є цілі. Індекси можуть бути розроблені для оцінки різних цілей медіакампаній. Наприклад, індекс може бути розроблений для оцінки ефективності кампанії з підвищення обізнаності, кампанії зі зміни ставлень або кампанії зі зміни поведінки.

Ось кілька прикладів індексів ефективності медіавиробництва:

- індекс охоплення аудиторії: цей індекс вимірює кількість людей, які були знайомі з медіаконтентом;
- індекс залучення аудиторії: цей індекс вимірює рівень уваги та зацікавленості, який медіаконтент викликав у аудиторії;

- індекс зміни ставлень: цей індекс вимірює ступінь, до якої медіаконтент змінив ставлення або переконання аудиторії;
- індекс зміни поведінки: цей індекс вимірює ступінь зміни поведінки аудиторії, до якої призвів медіаконтент;
- індекс економічної ефективності: цей індекс вимірює кількість грошей, витрачених на виробництво медіа контенту, у порівнянні з досягнутим впливом;
- індекс збалансованості: цей індекс вимірює ступінь, до якої медіаконтент відображає різні точки зору та інтереси.
- Return on ad spend (ROAS) - це економічний показник, який вимірює суму доходу, отриманого за кожен грошову одиницю, витрачену на рекламу, тобто ROAS вимірює рентабельність інвестицій, вкладених у цифрову рекламу. ROAS має важливе значення для кількісної оцінки ефективності рекламних медіа і того, як вони впливають на прибутки медіакомпаній. У поєднанні з довгостроковою цінністю клієнта статистичні дані про рентабельність інвестицій у рекламу для всіх кампаній визначають майбутні бюджети, стратегію та загальний маркетинговий напрямок. Уважно стежачи за рентабельністю інвестицій у рекламу, компанії електронної комерції можуть приймати обґрунтовані рішення про те, куди інвестувати свої кошти на рекламу та як вони можуть стати ефективнішими [49]. На прийнятну рентабельність інвестицій у рекламу впливають норма прибутку, операційні витрати та загальний стан бізнесу. Загальноприйнятим показником рентабельності інвестицій у рекламу є співвідношення 4 до 1, тобто 4 долари США доходу на 1 долар США витрат на рекламу.

ROAS розраховується за формулою:

$$ROAS = \frac{a}{b} \times 100,$$

де a - дохід від реклами;

b - витрати на рекламу.

- Рентабельність інвестицій (Return on investment, ROI) - це економічний показник, який використовується для оцінки ефективності чи прибутковості інвестицій або порівняння ефективності кількох різних інвестицій. ROI зазвичай використовується для розрахунку рентабельності, отриманої від інвестицій, тому він також вважається показником ефективності. Рентабельність інвестицій можна застосувати до різноманітних інвестицій, від обладнання до нерухомості, інвестиції в програми навчання, розширення тощо.

ROI розраховується за формулою:

$$ROI = \frac{a - b}{c},$$

де a - дохід;

b - витрати;

c – загальна сума інвестицій.

- Cost Per Mille (CPM) постає ще одним важливим показником для вимірювання ефективності цифрових медіа, він означає вартість за тисячу показів. Цей показник вимірює витрати, пов'язані з охопленням 1000 людей за допомогою реклами чи іншого цифрового активу. Він включає як творчі витрати (проектування та виробництво ресурсів), так і медіавитрат (фактичні витрати на розміщення реклами). Відстежуючи цей показник з часом, визначають тенденції, що допомагає оптимізувати виробництво [50].

CPM розраховується за формулою:

$$CPM = \frac{a}{b} \times 1000,$$

де a – загальні витрати на рекламу;

b – кількість показів реклами.

РОЗДІЛ 2

СТРУКТУРНИЙ АНАЛІЗ МЕДІЙНОГО ВИРОБНИЦТВА В ГЛОБАЛЬНІЙ ЕКОНОМІЦІ

2.1 Структура світового медійного ринку

Структура сучасного медійного ринку, складається з багатьох сегментів, які поєднують в собі нові та старі медіа, такі як: друковані медіа, радіо, телебачення, відеоігри, електронні видання, цифрове аудіо, соціальні мережі, та цифрова реклама [51].

За своєю суттю, світовий медіаринок складається з різних елементів, кожен з яких сприяє різноманітному та динамічному ландшафту медіаспоживання. До 1990-х медійний ринок переважно був представлений в друкованому та аналоговому форматах, таких як радіо та телебачення. Традиційні засоби масової інформації вже давно стали стрижнем галузі.

Незважаючи на те, що традиційні медіа продовжують відігравати значну роль, їхній вплив і потоки доходів поступово занепадають перед обличчям цифрових медіа. Поява нових технологій, таких як портативні комп'ютери та мережа Інтернет, сприяла становленню та розвитку нових сегментів ринку, а саме цифрових. На перших етапах свого розвитку їхня присутність була незначною, однак за останні 15 років технології в медіа та розвагах експоненціально зросли, трансформуючи індустрії кіно, телебачення, видавництва, музики та відеоігор за допомогою нових бізнес-моделей. Поява Інтернету та цифрових технологій породила нову еру споживання медіа, яка характеризується онлайн-платформами, потоковими сервісами та мережами соціальних медіа, які надають широкий спектр інформації аудиторії в усьому світі.

Немає сумніву, що цифрові медіа зараз є значущим сектором у сучасному суспільстві та сучасній світовій економіці і за останні 5 років переважили

традиційні медіа на ринку (- рис. 2.1) . На відміну від традиційних медіа, сучасні цифрові медіа можна легко використовувати в мережі та так само легко ними ділитися. Крім того, їх можна ефективно персоналізувати за допомогою технологій ІІІ. Такі унікальні особливості цифрових медіа забезпечують подальший розвиток і зростання доходів компаній, що працюють на медіаринку.

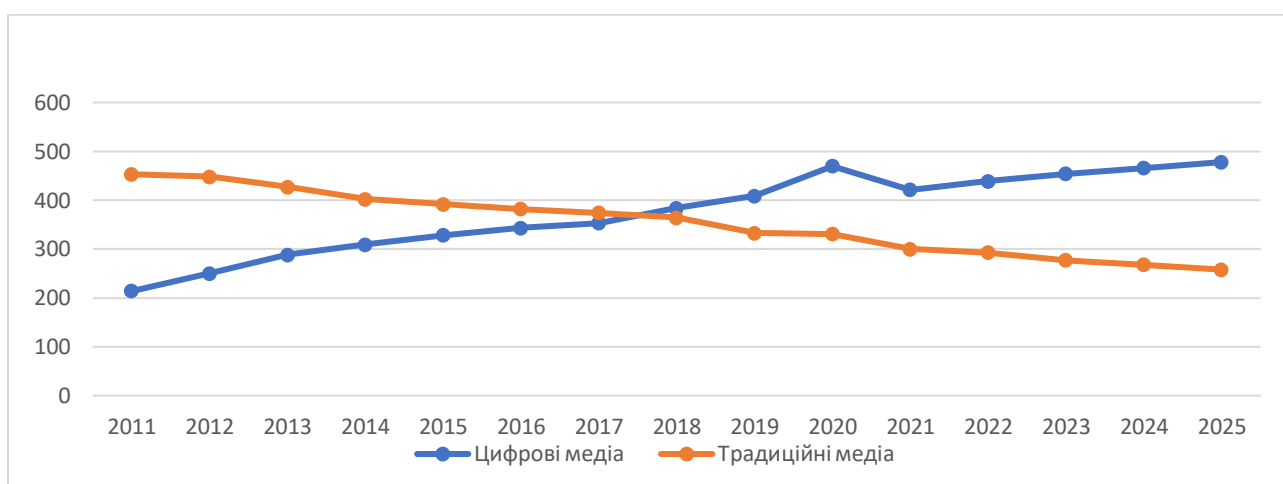


Рисунок 2.1 - Час витрачений на день на цифрові та традиційні медіа на прикладі США, хв. [52]

Різкий підйом у споживанні медіа у 2022 пов'язаний з пандемією COVID-19 та локдаунами, під час яких більшість людей витрачали більше часу на перегляд шоу та фільмів на потокових сервісах, а також читали книги або слухали аудіокниги більше, ніж зазвичай. Очікується, що наступні роки споживання цифрових медіа продовжить зростати, а традиційних — навпаки. Ці данні підтверджують, що сама структура світового ринку медіа динамічна і рухлива, що розвиток технологій та нових способів передавання інформації робить техноємні медіа необхідною і невід'ємною частиною нашого повсякдення.

За останні 10 років кількість користувачів Інтернету зросла більш ніж удвічі, з 2.18 мільярда на початку 2012 року до 4.95 мільярда на початку 2022 року.

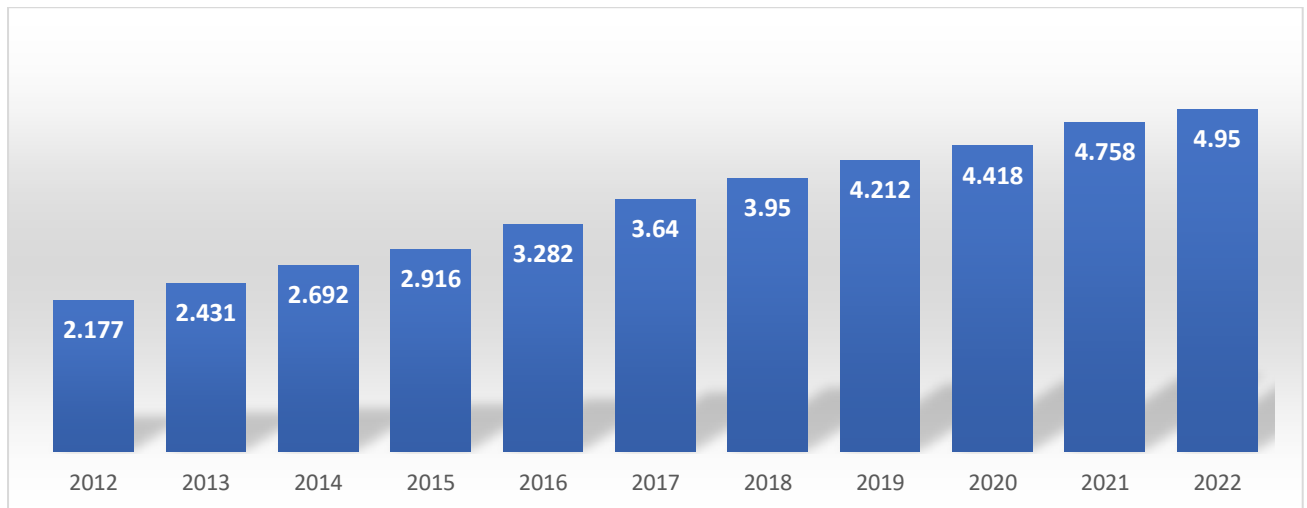


Рисунок 2.2 - Глобальні користувачі мережі Інтернет, млрд. осіб [53]

За даними рис. 2.2 можна побачити, що кількість користувачів глобальної мережі Інтернет має тенденцію до збільшення з кожним роком. Це пов'язано з поширенням технологій по всьому світу, включаючи країни, що розвиваються.

Основним рушієм медіаринку є реклама, що служить фінансовою опорою для багатьох ЗМІ, як традиційних, так і цифрових, уможливлюючи виробництво та розповсюдження контенту. Рекламодавці, бренди та мережеві платформи постійно дають можливість охопити певну цільову аудиторію, використовуючи низку стратегій, щоб максимально збільшити вплив контенту на споживача. Реклама інформує суспільство про нові продукти та послуги на ринку, які потенційно можуть задовольнити їхні потреби чи вирішити проблеми. Типова реклама надає інформацію, що це за послуга чи продукт, де їх можна придбати, за скільки і чому їх варто придбати. Все це стало можливим завдяки засобам масової інформації, які можуть охопити мільйони людей одночасно. Реклама може бути представлена як в традиційних так і в цифрових медіа, а саме реклама в газетах, телевізійна, радіо, реклама в соціальних мережах, на веб-сайтах, подкасти, електронна розсилка, контекстна реклама тощо. Цільова аудиторія реклами зазвичай велика, незалежно від того, розміщується реклама в соціальних мережах, друкованих ЗМІ, на радіо чи телебаченні. Добре складена реклама переконує громадськість у тому, що вони повинні купити продукт або підписатися на послугу, що рекламується. У результаті все, що вже є на ринку, стає вичерпаним або надмірним, що призводить до збільшення попиту на продукт або послугу. Рекламні оголошення зазвичай

показуються великим групам людей одночасно. Це означає, що навіть з низьким коефіцієнтом конверсії багато людей зрештою купуватимуть певний продукт який рекламується.

Існує багато доказів того, що витрати на рекламу корелюють з макроекономічним зростанням. Так ще у 1985 і 1986 роках Дж. Джонс [54] і Ф. Калахан [55] виявили тісний зв'язок між валовим національним продуктом і рекламою. М. і Д. Шейвери [56] виявили, що наприкінці 1990-х років витрати на рекламу та ВВП статистично пов'язані в шести з восьми досліджених країнах. Причинно-наслідковий зв'язок, що лежить в основі зв'язку між економічним зростанням і витратами на рекламу, був предметом дебатів протягом багатьох років. Дослідження Р. Ешлі, К. Грейнджера і Р. Шмалензі [57] показують, що економіка впливає на витрати на рекламу; з іншого боку, вплив реклами на економіку, ймовірно, мінімальний. Дослідник Шмалензі [58], наприклад, робить висновок, що «зміни в рекламі відстають від змін у продажах». Ф. Каллахан [55] також стверджує, що реклама не змінює рівень споживчих витрат; впливаючи лише на розподіл споживчих витрат між брендами та продуктами. Пояснення впливу економічного зростання на витрати на рекламу полягає в тому, що багато компаній дотримуються політики «фіксації реклами як відсотка від продажів » [58]. Сан Августин і В. Фолі [59] досліджували великих рекламодавців і дійшли висновку, що відсоток очікуваних продажів, відсоток продажів минулих років і «що ми можемо собі дозволити» були найбільш згадуваними критеріями для встановлення бюджету на рекламу. Г. Хулі та Дж. Лінч [60] також виявили, що британські рекламодавці базували свої витрати переважно на мікроекономічних критеріях. Ця поширена практика бюджетування реклами значною мірою пояснює зв'язок між станом економіки та витратами на рекламу.

Вивчаючи тісний зв'язок між витратами на рекламу та економікою М.Маккомбс сформулював принцип відносної сталості: «Цей принцип стверджує, що модель економічної підтримки масової комунікації приблизно постійна відносно загальної економіки.» Дослідник вважає, що продукти масової комунікації отримують фіксовану постійну частку економічного «пирога» [61].

Після початкового формулювання принципу М. Маккомбсом ідея про те, що постійна частка наявного доходу або валового економічного доходу витрачається на медіа, отримала певну підтримку, але також і значну критику. Дж. Діммік [62] критикує цей принцип як на емпіричних підставах, так і через відсутність твердої теоретичної основи. Д. Демерс [63] робить висновок, що цей принцип не виконується, коли вивчаються більш довгі часові проміжки, натомість, він стверджує, що частка національного доходу, що витрачається на рекламу, зростає через невпинний розвиток суспільства. С. Лесі та Г. Но [64] також стверджують, що споживчі витрати на засоби масової інформації зростають завдяки появі нових, більш технологічних медіа. Більш сучасні практики науковців М. Кардони [65], К. Діпаскуаля і Дж. Файна [66] посиляються на унікальні події (наприклад, війни, заборони реклами сигарет, вибори), які мають негативний або позитивний вплив на витрати на рекламу поза межами макроекономічного розвитку. Б. Чанг і С. Чан-Олмстед [67] дійшли висновку, що принцип відносної сталості діє лише в 7 із 70 досліджених країн. Таким чином, рекламні бюджети відповідають економіці, але не настільки досконало, щоб виправдати твердження, що витрати на рекламу становлять фіксовану частку економічних доходів.

Навіть невеликі зміни у співвідношенні витрат на рекламу до економічних доходів можуть означати різницю в мільярдах доларів у рекламних бюджетах і, таким чином, мати значний вплив на медіавиробництво, але навіть коли рекламні бюджети більш-менш постійні, це не означає, що різні ЗМІ можуть однаково залежати від постійної частки цих бюджетів. Навпаки, друковані ЗМІ (газети та журнали) та зовнішня реклама сильніше страждають від економічного спаду, ніж реклама на телебаченні, радіо та в кіно [56].

Витрати на рекламу відрізняються не лише в залежності від часових проміжків, а й у різних країнах. С. Бенкс [68] дослідив загальні витрати на рекламу в 1970-х роках у 43 країнах, включаючи 24 менш розвинені країни, і виявив, що частка ВВП, витрачена на рекламу, залежить як від економічного та соціального розвитку, так і від відносної економічної важливості оптової та роздрібною торгівлі та сфери послуг. Цей висновок збігається з припущенням Дж. Дімміка [62] про те,

що урбанізація та індустріалізація можуть пояснити стрімкий ріст реклами. Це також узгоджується з аргументом Н. Леффа та Дж. Фарлі [69] про те, що витрати на рекламу є відносно низькими в країнах, що розвиваються, оскільки економіка цих країн значною мірою залежить від виробництва та експорту первинних продуктів — продуктів, які, як правило, мало рекламуються.

Дослідник К. Маклеод [70] дійшов висновку про те, що телебачення було найважливішим рекламним засобом у Сполучених Штатах, Японії, Франції та Італії у 2003 році, тоді як газети були найважливішими у Великобританії, Німеччині та Канаді. Журнали посіли третє місце в більшості країн, але були винятково незначними з точки зору реклами в Канаді та майже такими ж важливими, як газети у Франції. Причини цих варіацій самі по собі різноманітні. Вони включають характерні та історичні відмінності в законодавстві, маркетингових традиціях і підприємницьких звичках [68], а також відмінності в промисловій структурі. Місцеві роздрібні торговці, як правило, використовують газети, спеціалізовані журнали та радіо для рекламування свого товару, тоді як виробники споживчих товарів, великі постачальники послуг і мультилокальні роздрібні торговці використовують телебачення, журнали загального інтересу та радіо. Ці та інші відмінності призводять до відмінностей у розподілі витрат на рекламу між ЗМІ між країнами.

Кількість грошей, витрачених на рекламу, також залежать від уподобань споживачів, рекламної ефективності і промислової концентрації. Таким чином, структура та склад економіки є важливим фактором, що пояснює відмінності у співвідношенні витрат на рекламу до розміру економіки між країнами (і часом). Загалом, деякі галузі та сектори економіки використовують рекламу більш інтенсивно, ніж інші. Розподіл реклами між різними видами медіа нерівномірний за деяких причин, таких як: характерні та історичні відмінності в законодавстві, маркетингових традиціях і підприємницьких звичках, а також відмінності в промисловій структурі. Наприклад, промисловість товарів народного споживання не тільки рекламується частіше, але й в різних типах засобів масової інформації.

Сьогодні левову долю на ринку цифрових медіа займають соціальні мережі. За останні роки використання соціальних мереж експоненціально зросло. Згідно зі статистичними даними, основні причини, чому люди використовують соціальні мережі, стали: підтримування зв'язку із друзями та родиною, заповнення вільного часу, читання останніх світових подій і регіональних новин. 9 з 10 користувачів Інтернету в усьому світі щомісяця користуються соціальними мережами, а типовий користувач соціальних мереж витрачає близько 2,5 години на день на користування ними. У січні 2022 року в усьому світі налічувалося 4,59 мільярда (рис. 2.3) користувачів соціальних мереж. Ця цифра дорівнює 58,4 відсотка загального населення світу, хоча варто зазначити, що користувачі соціальних мереж можуть не являти собою унікальних осіб.

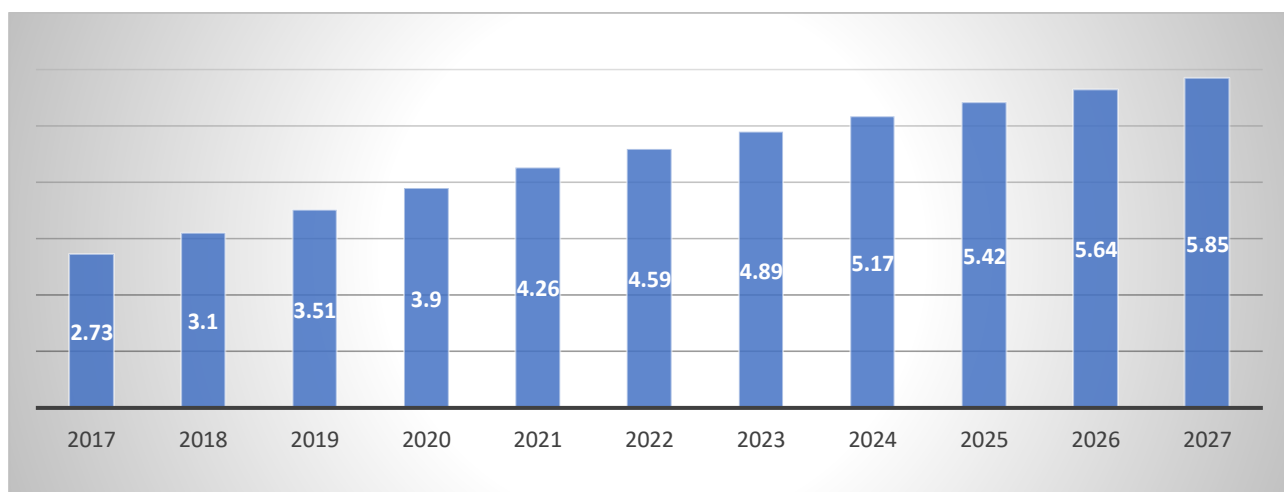


Рисунок 2.3 – Кількість користувачів соціальних мереж у світі, млрд. користувачів [71]

Реклама в цифрових медіа стає більш поширеною відповідно до їхнього розвитку. Через постійний приплив нових користувачів і велику базу вже існуючих, соціальні мережі стають найпривабливішим місцем для брендів для розташування їхньої реклами.

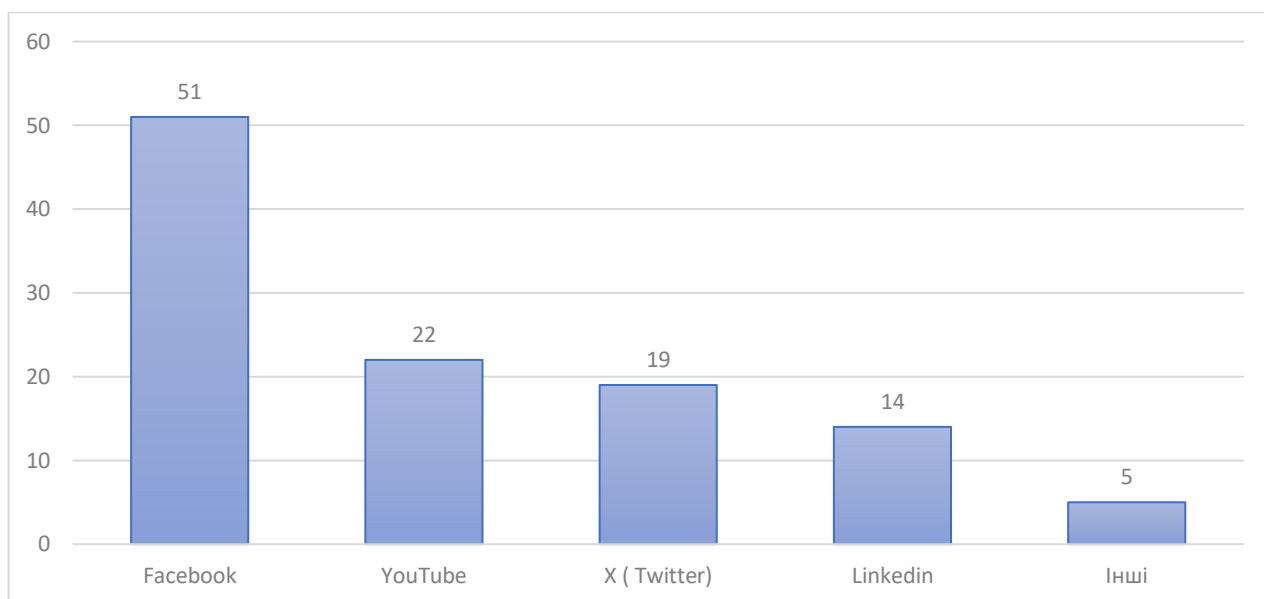


Рисунок 2.4 - Популярність соціальних мереж для розміщення реклами, % загальних рекламних звернень [72]

Facebook є однією з найважливіших платформ, якими сьогодні користуються люди та компанії. Загальна кількість активних користувачів Facebook наразі становить понад 2,2 мільярда, крім того, у Facebook понад 6 мільйонів рекламодавців. Реклама у Facebook, яка склала понад дев'яносто відсотків доходів компанії у 2021 році, складається в основному з медійної реклами, в яку входять банерна реклама, міжсторінкова реклама, відеореклама та мультимедійна реклама, спрямована на охоплення великої кількості споживачів у певному сегменті аудиторії та реклама на основі ефективності. Реклама на основі ефективності залучає рекламодавців, які шукають певну поведінку користувачів.

Майже ніхто не міг передбачити, що за своєю популярністю соцмережі будуть конкурувати з відеоіграми. Що саме в 21 столітті їхня популярність розквітне, хоч вони й були частиною масової культури з початку 1980-х років. У лютому 2018 року на зимових Олімпійських іграх відбулася перша кіберспортивна подія, так відеоігри більше не вважаються розвагою, гравці можуть заробляти значні суми, змагаючись на турнірах з кіберспорту, тоді як компанії, які виробляють відеоігри, щорічно заробляють мільярди доларів. Сегмент відео ігор неухильно зростає протягом кількох десятиліть, і сьогодні він досягає своїх історичних показників. Китай постає найбільшим у світі ігровим ринком доходи

якого за 2017 принесли більше ніж чверть усіх доходів від відеоігор у світі, що більше, ніж доходи США та Німеччина разом узяті.

Зараз в Азіатсько-Тихоокеанському регіоні мешкає майже 1 мільярд геймерів, що становить половину всього ігрового населення світу. Хоча ігри часто асоціюються з молодшими поколіннями, приблизно 15% геймерів у всьому світі мають вік від 51 до 65 років. Крім того, 63% усіх геймерів у 2018 році були віком від 21 до 50 років. Ці цифри чітко показують, що дорослі грають у відеоігри набагато частіше, ніж підлітки чи діти. [73]

Чоловіки проводять більше часу за відеоіграми, ніж жінки, але ці цифри різняться в різних ігрових жанрах. Наприклад, жінки віддають перевагу відеоіграм без насильства чи спортивних змагань, тоді як чоловіки часто люблять грати в шутери чи спортивні ігри. Аркади, симулятори та головоломки більш популярні серед жінок, тоді як чоловіки люблять грати в стратегії, екшн або пригоди.

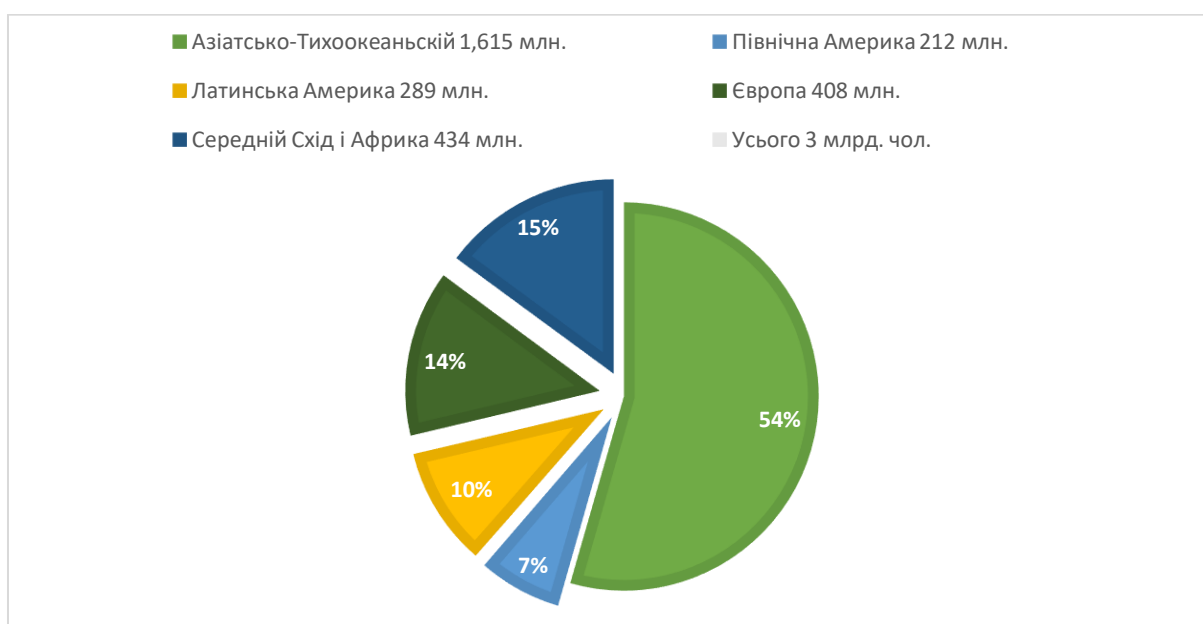


Рисунок 2.5 – Розподіл за кількістю світових геймерів за регіонами у 2021 р., в млн. осіб [73]

На Азіатсько-Тихоокеанський регіон у 2021 році припадало найбільше гравців у всьому світі (55% від загальної кількості), більшою мірою тому що в цьому регіоні проживає приблизно така ж частка (54%) онлайн-населення світу. Велика частка гравців в Азіатсько-Тихоокеанському регіоні значною мірою пояснюється великою чисельністю населення Китаю, але в цьому регіоні також є регіони

зростання, такі як Індія та Південно-Східна Азія. Європа та Північна Америка значно перевищують витрати гравців з інших регіонів, на них разом припало понад 40% доходів від ігор у 2021 році, хоч ці два ринки й вміщують менше чверті геймерів у світі (14% у Європі та 7% у Північній Америці). [73]

Через популярність у Азіатсько-Тихоокеанського регіоні мобільних ігор, а також через доступність цього сегменту на всіх ринках, 2,8 мільярда з 3,0 мільярдів геймерів у 2021 році грали на мобільних пристроях, порівняно з 1,4 мільярда на ПК і 0,9 мільярда на консольних пристроях. Сьогодні багато споживачів грають на декількох платформах і кількість таких користувачів більша ніж будь-коли у історії. Частково це зумовлено постійною тенденцією до розмивання меж між платформами, яка, у свою чергу, зумовлена кросплеєм або ж можливістю грати в одну й ту саму гру на різних платформах.

Сектор ігор постає одним із головних центрів світової індустрії медіа, оскільки сектор, що постійно розширюється, продовжує привертати увагу людей усіх демографічних груп, ігри стають засобом для творчості, споживчих витрат і реклами. Очікується, що загальний дохід від ігор зросте з 227 мільярдів доларів США у 2023 році до 312 мільярдів доларів США у 2027 році, що становить 7,9% сукупного середньорічного темпу зростання. Зі зростанням довіри до ігрового сектора прогнозується, що доходи від реклами зростуть майже вдвічі між 2022 і 2027 роками і досягнуть 100 мільярдів доларів США в 2025 році [74]. Розширення сектору відбулося через соціальні після того, як мільйони людей взяли свої контролери, щоб уникнути нудьги та ізоляції, пов'язаних із карантинном, викликаним COVID-19. Багато гравців вважають, що саме ігри допомогли їх психічному здоров'ю під час карантину, а опитування європейських геймерів показало, що 16% відчують себе краще після ігор, причому ті, хто витрачає час на багатокористувацькі жанри, почуваються особливо позитивно.

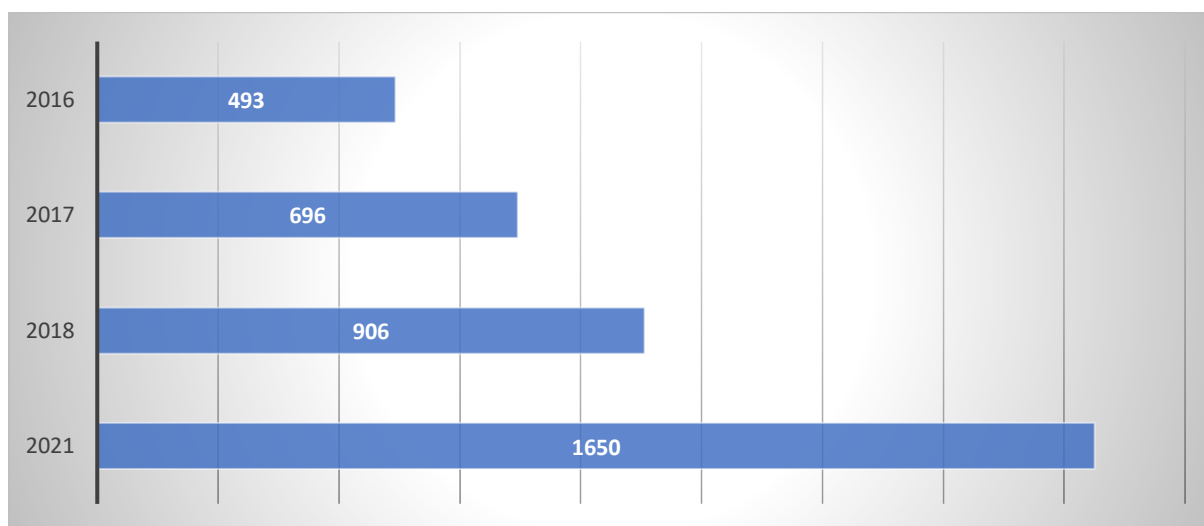


Рисунок 2.6 - Загальний дохід сектору відеоігор в глобальній економіці, млн. дол. [75]

На рис. 2.6 можна побачити тенденцію до постійного зростання доходів від сектору відео ігор. Цей ріст можна назвати одним з найстрімкіших в галузі медіавиробництва, що пов'язане з інтересом суспільства до розваг і розширенням можливостей споживання ігор на різних платформах.

Відеоігри стають все більш центральними для індустрії, так вони стали ключовим джерелом натхнення для деяких із найпопулярніших фільмів. У 2022 році фільми, засновані на ігровій інтелектуальній власності, мали рекордні касові збори в Північній Америці завдяки Їжаку Соніку 2 від Paramount і Uncharted від Sony . У 2023 році фільм «Брати Супер Маріо» став першим фільмом, заснованим на іграх, який зібрав понад 1 мільярд доларів США у світовому прокаті — і став одним із 20 найкасовіших фільмів усіх часів. Тим часом The Last of Us , престижний серіал HBO Max, який отримав визнання критиків і заснований на однойменній відеогрі, ще більше посилив силу ігор як активів.

Стрімкий розвиток комп'ютерних технологій і смартфонів, дозволив відеоіграм стати індустрією, яка щорічно генерує мільярди доларів. Ця тенденція, ймовірно, збережеться в найближчі десятиліття, оскільки всі статистичні дані свідчать про те, що кількість людей у всьому світі, яким подобається грати у відеоігри, зростає.

2. 2 Інноваційна динаміка виробництва

Медійне виробництво є динамічною та творчою сферою, яка стикається з постійними викликами технологічних, соціальних, економічних та політичних змін. Інновації є широким поняттям як у теоретичному плані, так і на практиці. Це результат інноваційної діяльності, у вигляді нового чи удосконаленого продукту або технологічного процесу, який наділено якісними перевагами при використанні та проектуванні, виробництві, збуті, використовується у практичній діяльності та має суспільну перевагу.

Концепція та феномен медіаінновації привертає увагу в академічній спільноті, політичних колах та видатних умів сьогодення. Однак це явище все ще погано визначене і недостатньо вивчене. Добре відомо, що інновації є важливою рушійною силою економічного зростання, конкурентоспроможності та прогресу як підприємств, так і країн. У той же час інновації кидають виклик діючим гравцям на ринку, іноді руйнівним чином знищуючи компанії та цілі галузі. Медіаіндустрія не є винятком, і у всьому світі медіакомпанії перебувають у стані перманентних змін. Межі між секторами дедалі більше стають розмитими, з'являються нові моделі співробітництва. Ця трансформація значною мірою була спричинена оцифруванням, коли різні типи цифрового контенту агрегуються та розповсюджуються споживачам через безліч цифрових каналів розподілу та електронних пристроїв. Інноваційна трансформація ініціює взаємодію на ринку між раніше роз'єднаними гравцями та змінює баланс сил між різними мережами. Традиційні бар'єри для входу у галузь зникли, що дозволило невеликим командам і окремим людям створювати високоякісний контент. Такі інновації, як цифрові камери, програмне забезпечення для редагування та онлайн-платформи розповсюдження, вплинули на процеси виробництва і демократизували його. Творці контенту тепер можуть охоплювати глобальну аудиторію з мінімальними ресурсами, викликаючи сплеск незалежного та створеного користувачами контенту. Таким чином цифровізація призвела до реконфігурації як мережі

створення цінностей, так і потоків доходів у медіаіндустрії, що, у свою чергу, призводить до невизначеності, конфліктів і стратегічних зрушень у новій медіасистемі. Для медіакомпаній інновації є необхідним чинником, який допомагає впоратися з динамічними змінами.

В своїй праці «Adapting to the Brave New World» С. Бауман, Т. Сторсул і А. Крумсвік [76] пропонують відповідну класифікацію, яка дозволяє визначити діапазон об'єктів, до яких можуть відноситись медіаінновації. Вони розрізняють продукт, процес, позицію та парадигматичну інновацію. На основі цієї класифікації окреслено чотири виміри змін, які відрізняють медіаінновації від існуючих медіапродуктів або послуг. Інновація продукту стосується як нових медіатехнологій, так і послуг, які пропонують медіаорганізації (наприклад, нові медіадодатки та контент-продукти); в той час як інновації процесів включають зміни, які стосуються рівня медіаорганізації, такі як нові способи виробництва або розповсюдження медіапродукції, а також організаційні зміни в медіакомпаніях. Позиційні інновації охоплюють зміни в контексті продуктів і послуг, такі як зміни в ідентичності бренду, стратегічне позиціонування медіаорганізації на медіаринку або звернення до нових цільових аудиторій. Парадигматичні або парадигмальні інновації визначають зміни базової орієнтації або ментальної моделі організації, такі як переналаштування створення цінності та бізнес-моделей медіаорганізації. Ця класифікація допомагає визначити сферу того, що вважається медіаінноваціями, таким чином: медіаінноваціями охоплюються не лише новий медіаконтент або технологічні продукти, але й організаційні зміни, нові послуги та нові ментальні моделі медіабізнесу та організацій. Крім того, термін «медіаінновація» не лише обмежується розглядом нових медіапродуктів, послуг або концепцій, але також описує весь інноваційний процес, а саме дослідження та використання можливостей, які призводять до появи цих нових або вдосконалених об'єктів.

При описі нових медіафеноменів (наприклад, нових медіатехнологій, послуг, контенту та програм) як об'єктів дослідження медіаінновацій можна вивести декілька характеристик. По-перше, дослідження, які розглядають медіаінновації як об'єкти дослідження, розглядають нові медіатехнології, такі як

інформаційно-комунікаційні технології (ІКТ), а також нові медіапродукти як інновації. Що стосується останнього, новий медіаконтент, такий як нові медіаnazви або медіа-формати, представляють медіаінновації. Стосовно цього потоку досліджень, зосереджених на інноваціях, пов'язаних із медіаконтентом, постійну потребу в новизнах можна виділити як основну характеристику медіаінновацій. Ця постійна потреба в інноваціях є наслідком короткого життєвого циклу більшості медіаконтенту, оскільки його корисність падає після першого споживання [77]. Відповідно до визначення інновації Шумпетера [78] як нових комбінацій існуючих продуктивних факторів знання, кожна нова назва фільму відповідатиме атрибутам інновації, оскільки вона поєднує унікальну конфігурацію факторів виробництва (наприклад, акторів, змісту, організації). Як наслідок, ця характеристика ставить під сумнів підходи, які зосереджені виключно на новому медіаконтенті як медіаінновації. Натомість концепція медіаінновацій повинна відрізняти медіаінновації від медіапродуктів, що регулярно випускаються, таких як новий фільм, нова книга чи інший епізод телевізійного шоу, і зосереджуватися на тих нових продуктах і послугах, які включають значні зміни щодо дизайну.

Медіаінновації, як і медіа загалом, переважно становлять багатовимірні об'єкти, які не можуть бути обмежені ані новими технічними, ані змістовими елементами [79]. Таким чином, медіаінновації характеризуються тісною взаємодією між нематеріальними (творчими) і «звичайними ресурсами», а саме технологічними чи організаційними аспектами інновацій. Так інновації в журналістиці, такі як нові форми доставки цифрового контенту, служать прикладами взаємодії різних вимірів медіа, оскільки вони містять зміни в базових технологіях, таких як нові форми розповсюдження контенту (наприклад, програми, мікроблоги, нові технологічні пристрої), нові форми організації виробництва та доставки журналістської продукції (наприклад, редакції), а також нові форми подання журналістського контенту, а також нові форми отримання прибутку (наприклад, синдикування контенту, персоналізована реклама, краудфандинг). Це призводить до обмеженої застосовності концепцій інновацій з літератури креативної індустрії, яка в основному базує концепцію інновацій на

нематеріальних, творчих аспектах. Так саме швидкість випуску нових книг, фільмів і назв відеоігор вказує на інноваційність різних медіасекторів. Проте, як зазначено щодо першого атрибута, кількість нових назв медіа представляє постійну потребу в новизнах у медіаіндустрії, і як такої недостатньо для визначення медіаінновації. Натомість стисла концепція медіаінновацій повинна враховувати різні виміри, які разом складають медіаінновації (наприклад, технологічні, організаційні, інституційні аспекти медіа), а також зосереджуватися на їх взаємозалежності.

У той час як інноваційні дослідження в економіці зазвичай слідує за чітким розмежуванням між інноваціями продукту (наприклад, нові продукти або послуги, які представлені на відповідних ринках) та інноваціями процесу (наприклад, нові технологічні чи організаційні методи, які впроваджуються в організаційному процесі виробництва чи розподілу) [80] це розрізнення має обмежену корисність для класифікації медіаінновацій. Особливо нові медіатехнології, такі як смартфони, планшетні комп'ютери або пов'язані з Інтернетом додатки, такі як сервіси мікроблогінгу або пошукові системи, які можуть бути впроваджені як в інновації медіапродуктів, які запроваджуються та приймаються користувачами медіа, так і в інновації процесів у медіаорганізаціях. Що стосується новинних організацій, ці нові технології та програми представляють інновації процесу, оскільки вони впроваджуються в журналістську практику. Крім того, пошукові системи, а також контент, створений користувачами, є новими інструментами для розслідувань серед професійних журналістів. У той час як потокові платформи являють собою інновацію продукту з точки зору споживача медіа, що відкриває нові способи споживання музики – наприклад, поєднуючи споживання музики та соціальні мережі – вони також представляють інновації процесів з точки зору музичної індустрії, пропонуючи нові канали передачі та бізнес-моделі. Цей подвійний характер означає, що в багатьох випадках відбувається поєднання медіаінновацій як продуктів, так і процесів.

Швидкозмінність медіаконтенту змушує компанії випускати цей контент за коротші терміни, у той же час їм потрібно збільшити його кількість та якість, щоб

залучити більше споживачів і збільшити цінність для користувача. Так в розвитку індустрії з'являється новий тренд на основі ШІ та машинного навчання. Вони дозволяють медіакомпаніям покращувати свої послуги та покращувати взаємодію з клієнтами. Окрім автоматизації операцій, штучний інтелект дозволяє медіакомпаніям приймати стратегічні рішення, додавати теги до метаданих, персоналізувати контент і генерувати субтитри. Такі винаходи, як ChatGPT3, вчаться вирішувати проблеми маркетингової координації та ефективності з неймовірною швидкістю. І вони здатні революціонізувати створення великих обсягів вмісту. Від копірайтингу до оптимізації макетів і впровадження тегів відстеження до складання контрактів. Штучний інтелект має змогу фундаментально переосмислити, що означає бути творцем контенту, відкриваючи двері для значно більшої різноманітності людей. Сервіси потокового відео уособленням яких є такі гіганти, як Netflix, Amazon Prime і Hulu, підірвали традиційне телевізійне виробництво. Ці платформи не лише винайшли абсолютно новий канал розповсюдження, але й створюють оригінальний контент. Інноваційне оповідання, різноманітність жанрів і міжнародна співпраця стали характерними рисами цієї епохи. Сервіси потокового передавання пропонують нові перспективи, обслуговують нішеву аудиторію та експериментують із коротшими форматами епізодів, кидаючи виклик умовностям традиційного телебачення.

Доповнена реальність (AR) і віртуальна реальність (VR) змінюють медіаландшафт. Медіавиробництво вийшло за межі двовимірного екрана в тривимірний світ. Інноваційна динаміка включає 360-градусні відео, інтерактивні оповіді та події в реальному часі, задля яких не треба виходити з дому. Ці інновації створюють конфлікти та відкривають можливості для творців, розмиваючи межі традиційного оповідання.

Очікується, що світовий ринок цифрового аудіо буде зростати значними темпами протягом наступного десятиліття періоду. У 2023 році ринок зростає стабільними темпами, і враховуючи те, що ключові гравці на ринку все частіше розробляють і впроваджують ефективні стратегії виробництва очікується, що ринок буде зростати в наступні роки. Технологічні інновації та вдосконалення ще

більше оптимізують продуктивність медіакомпаній, що також допомагає у ефективному розповсюдженні цифрового контенту.

На основі видів продуктів, які займають найбільшу частку ринку цифрового аудіо ринок поділяється на типи: ринок аудіо постійного завантаження і потокового передавання музики. Найбільші виробники цифрового аудіо у світі представлені такими компаніями як: Hungama Digital Media Entertainment, Baidu, SoundCloud Gaana.com, EMI Music Publishing, CBS, Napster, Amazon.com, Aspiro, Tencent [81].

Згідно з новим опитуванням медіаінвесткомпанії WPP GroupM Nexus більше половини (58%) бюджету покупців цифрової аудіореклами спрямовується на інвестиції в подкасти. Пандемія COVID-19 послужила циклічним каталізатором для цифрового аудіо, зокрема подкастів, через зростання споживання, так структурні вдосконалення, такі як покращення вимірювань, спрощена покупка та автоматизація, продовжують розвивати цей ринок [82]. Оскільки все більше і більше споживачів використовують цифрове аудіо, можна виокремити 4 основні тенденції у сфері цифрової аудіореклами:

- 1) програмна реклама, також відома як автоматизація аудіореклами, стає все більш важливим фактором. Вона допомагає автоматизувати купівлю, продаж і виконання аудіореклами;
- 2) персоналізована реклама. Незалежно від формату реклами, мета персоналізованої реклами полягає в тому, щоб налаштувати та персоналізувати рекламну кампанію, націлену індивідуально на кожного споживача. Контекстно-залежна реклама краще виділяється поміж інших та краще запам'ятовується. Ця реклама також має набагато вищий відсоток взаємодій користувача, ніж традиційна реклама;
- 3) реклама на основі даних споживача. Усвідомлюючи, що жодна реклама не працює однаково, бренди, які використовують дані, створюють значущі повідомлення, які є динамічними та гіперперсоналізованими. Вони включають статистичні дані про аудиторію, дані про місцезнаходження й інші ключові відомості, щоб надавати корисні та висококонверсійні повідомлення;

- 4) розумні динаміки та голосові помічники. Вони бувають різних форматів і найпопулярнішими з них стали Amazon Echo і Google Home. За даними Demand Sage, у 2023 році використовуватимуться 4,2 мільярда пристроїв із підтримкою голосових помічників. Так із зростанням кількості користувачів зростає і рекламний потенціал. Такі види колонок не тільки дозволяють і прискорюють споживання цифрового аудіо, але також служать перспективним, інноваційним виходом для рекламодавців і брендів.

2.3 Глобальна конкурентоспроможність виробництва

В епоху, позначену стрімким технологічним прогресом і зміною поведінки споживачів, світова медіаіндустрія опинилася на перетині інновацій і конкуренції. У цьому розділі розглядаються багатогранні виміри, які визначають конкурентоспроможність медіаіндустрії в глобальному масштабі. Будучи невід’ємною частиною секторів розваг та інформації, медіаіндустрія справляє глибокий вплив на суспільства, культури та економіку в усьому світі. У цьому розділі розглядаються ключові фактори, які формують її конкурентоспроможність і динамічний ландшафт, у якому індустрія існує.

Визначення рівня глобальної конкурентоспроможності медіавиробництва є доволі складним, адже підходити з позиції оцінювання країнових рівнів, як це роблять в межах використання методики Світового економічного форуму далеко не завжди доцільно, передусім через те, що окрім технологічної конкуренції компаній (медійне оснащення) існує чимало й інших креативних підходів, узагальнення й використання яких містить в собі чимало дискусійних моментів, а також певних обмежень етичного, ментального, естетичного плану. Відтак мова може йти не про дані звіту про конкурентоспроможність національних економік, а про селективні фактори переваг тієї чи іншої медійної компанії. З огляду на

наведене вище можна зазначити, що найбільш значущими факторами, які впливають на конкурентоспроможність медійних корпорацій є такі:

- сприйняття (оцінювання важливості для себе) споживачами (аудиторією, населенням) певного формату телерадіомовлення, друкованого видання, інформаційно – розважального дайджесту тощо;

- залучення сучасних технологій, які забезпечують конкурентне лідерство компаній. При цьому поліпшується якість зображення, друку, ілюстрування, постановки світла тощо. Тобто зростає рівень певного виду медіа продуктів, видовищності і покращуються комунікаційні умови трансляції (трансферу);

- посилення креативізації ефіру. Медіахолдинги активно конкурують за інтелектуальний і художньо – естетичний ресурс, за допомогою якого створюється певний попит на сприйняття того чи іншого продукту з можливістю його подальшої комерціалізації;

- оптимальне розмежування глядачів та читачів за часом (прайм тайм має коштувати надзвичайно дорого, адже його дивляться фактично усі споживачі), інтелектуальними вподобаннями віком, смаками та особистими пріоритетами;

- інтернетизація діяльності ЗМІ та перенесення багатьох видовищних програм у «всесвітнє павутиння», що значно покращить їхню доступність, селективність окремих форматів та реалізацію принципу «ми працюємо на глядача, який точно не знає чого хоче» [83].

Звичайно, що фактично усі медіа потребують інвестицій, планування форматів та оцінювання масштабів залучених споживачів. Разом із тим постає цілком зрозуміле питання про продуктивність праці в медійній сфері.

Усі медіапідприємства, що працюють у різних типах медіасистем у всьому світі, мають стимули до успішної роботи та конкуренції з іншими медіаодинацями та типами за ресурси та різноманітні винагороди. Однак відмінності в тому, як визначається ефективність і конкурентоспроможність, відрізняються в різних системах. Медіасистеми є результатом різноманітних факторів, включаючи політичну ідеологію, характер і структуру економіки, історію та культуру, які створюють середовище, що впливає на структуру медіа, рівень їхнього

фінансування та обмеження, з якими медіа стикаються в певних країнах. Незважаючи на те, що ці фактори відрізняються в окремих країнах, існує достатньо спільного в підходах до класифікації систем у різних країнах.

Конкуренція є основоположним принципом існування та центральним для розуміння економіки та бізнесу. Суперництво існує, коли треба розділити ресурси, необхідні для розвитку та виживання, і це породжує боротьбу за ці ресурси. Результати конкуренції суттєво впливають на стан конкуруючих, в деяких випадках конкуруючі виграють від результату, деякі страждають від результату, також у окремих випадках усі учасники можуть постраждати або ж виграти. Медіапідприємства також відчують конкуренцію та борються за виживання та свій розвиток. Це відбувається тому, що середовище, в якому вони існують, містить обмежену кількість ресурсів, необхідних і бажаних для суб'єкта. Через скінченну природу цих ресурсів медіапідприємства конкурують між собою та з іншими організаціями та установами за ці ресурси. Так конкуренція розповсюджується на суперництво за економічні ресурси, доступ до впливу, здатність до загального розповсюдження інформації, прихильність користувачів та ряд інших факторів. Визнається, що конкуренція приносить винагороду організаціям і користувачам їхніх товарів чи послуг з точки зору ефективності, інновацій, цін і послуг [83]. Конкуренція використовується для визначення проблем, пов'язаних з розподілом ресурсів, ціни, аудиторії та якості медіапродукту.

Конкуренція відбувається за основні ресурси, необхідні для створення та розвитку медіапідприємств, незалежно від того, чи є вони комерційними чи некомерційними. Основним ресурсом постає капітал, необхідний для утримання персоналу, купівлі та налаштування обладнання та засобів для діяльності, а також додаткові ресурси у формі регулярного доходу для підтримки цих операцій і обладнання. Капітал може надходити від держави, ринку, іншими організаціями чи окремими особами, а кошти можуть надходити з цих джерел у вигляді асигнувань, грантів, продажу медіапродукту або продажу реклами. Так можуть бути задіяні декілька з цих видів джерел фінансування.

Після заснування медіапідприємства, воно конкурує за аудиторію, місце на ринку і час користувачів. Оскільки можливості суспільства робити грошові витрати обмежені, їх можна розглядати як одні з найважливіших ресурсів, за які конкурують медіаорганізації. Конкурентоспроможні медіапідприємства, які задовольняють потреби і очікувань споживачів отримують переваги за те, що вони мають більше користувачів для одного носія чи одного медіаблоку, ніж для іншого. Розмір аудиторії створює додаткові переваги забезпечуючи більшу фінансову винагороду у вигляді більшого доходу.

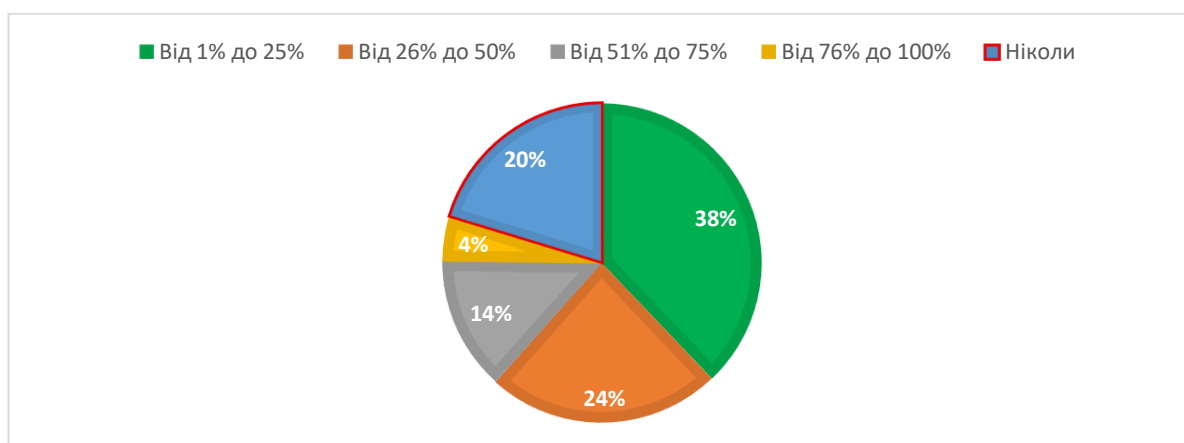


Рисунок 2.7 - Відсоток споживачів, які роблять покупки на основі реклами в Інтернеті [84]

Так, за даними наведеними на рис. 2.7, більше половини споживачів або дуже рідко купляють товари на основі реклами в мережі Інтернет або взагалі ніколи цього не роблять. Ефективність рекламних компаній у цих сегментах незадовільна або її ефект відсутній, тому суб'єкти медіавиробництва вимушені конкурувати між собою за обмежену аудиторію користувачів, які покладаються на рекламу задля задоволення своїх потреб.

Коли існує більше одного медіапідрозділу або медіавиробництва, вони конкурують між собою за економічні ресурси, користувачів та вплив на них. Ця конкуренція поділяється на інтермедійну та інтрамедійну. Інтермедійна конкуренція описує суперництво між різними видами медіа, такими як от радіо та друковані медіа, тоді як інтрамедійна конкуренція визначає суперництво між одиницями одного медіа, як от двома телевізійними каналами. Ці види конкуренції співіснують та відбувається. Обидва ці види конкуренції відбуваються рівночасно.

З питаннями конкуренції часто пов'язують питання ресурсної залежності, тобто опори на певні види обмежених ресурсів необхідних для розвитку та існування медіавиробництва, включаючи джерела фінансування або доходу, необхідне устаткування або послуги, інформаційні ресурси тощо. Якщо залежність від певного ресурсу висока, організаціями докладаються значні зусилля задля збереження можливості користування цим ресурсом, що призводить до агресивної конкуренції на певному ринку ресурсів. Як результат одні організації частково або повністю обмежують інші у доступі до споживання цього ресурсу. У медіавиробництві існує також форма конкуренції пов'язана з конкуренцією ідей. Суб'єкти можуть отримати конкурентні переваги коли чинники навколишнього середовища мають позитивний вплив на суб'єкт або коли цей суб'єкт адаптувався та розвинувся таким чином, що вони здатні розпоряджатися більшими ресурсами або використовувати їх ефективніше ніж інші. Ці переваги включають такі фактори, як от преференції зі сторони постачальників у наданні необхідних фінансових ресурсів і матеріалів, кращі засоби масової інформації, соціальне визнання та ширші можливості розповсюдження.

Сьогодні рівень конкурентоспроможності медіавиробництва характеризується не тільки ширшою аудиторією споживачів, зростанням вартості 1 хвилини (секунди) рекламного часу, тривалістю прайм-тайму, використанням інших статистичних і економічних показників, а й відповідним позиціонуванням у межах селективних глобальних платформ, представлення на яких визначає існуючий зараз, а також перспективну у подальшому тенденцію розвитку медійної індустрії.

Однією з найважливіших характеристик конкуренції медіакомпаній сьогодення постає їхня глобальна дифузія, як в традиційні види медіа, так і сучасні, які були сформовані упродовж останніх років. Конкуренція істотно впливає на якість і кількість створюваного контенту, тому розраховувати лише на специфіку створюваного медіапродукту, що напряду впливає з традиційного способу його виробництва в сучасних умовах глобалізації було б необачливим.

Визначення "конкуренція" в медіа - доволі складне поняття, оскільки це нормативно-правова база, яка може або забезпечити повну свободу конкуренції для медіапродуктів, компаній, що їх виробляють, окремих країн, або навіть обмежити переміщення певних медіапродуктів згідно з наявними правилами та законами [83].

Визначення рівня та характеру конкурентоспроможності медіапродуктів у глобальній економіці є складним процесом оцінки їхніх переваг, які безпосередньо впливають на їхні технологічні, творчі, організаційні, бізнесові та інші моделі розвитку, їхню здатність швидко адаптуватися до нових умов, що визначають основні тенденції розвитку сучасного інформаційного середовища. Оскільки поняття медіапідприємництва, медіамаркетингу, медіаінвестицій, медіаплатформ та медіапроцесів у різних країнах визначається по-різному, поглиблене розуміння глобальної медіаконкуренції не може трактуватися як єдино можливе.

Сьогодні конкуренція в медіа не може розглядатися як цілісна концепція, що пов'язано з тим, що постійні зміни умов на відповідних ринках прискорили диференціацію цього поняття і призвели до виділення таких видів конкуренції: операційна, аналітична, рейтингова, цінова, ефективна, опортуністична, мистецька, галузева тощо. Проходження конкурентних сигналів через таксономічні етапи країнових регламентацій, різнорівневі технологічні, креативні, секторальні, комунікативні системи глобальної динаміки руху інформації створює моментну модель медійного ринку зі змінюваною часткою інтернета, телебачення, радіо, друкованих ЗМІ та можливою появою нових революційних типів медіа, роль яких у майбутніх економічних і поведінкових відносинах вивчена ще недостатньо.

РОЗДІЛ 3

СТРАТЕГІЇ ДИВЕРСИФІКАЦІЇ МЕДІЙНОГО ВИРОБНИЦТВА

3.1. Механізми і інструменти розвитку медійної індустрії

Розвиток медійної індустрії стосується еволюції та змін у сферах ЗМІ та комунікацій. Такі зміни стосуються низки інституцій, практики та поведінки, включаючи верховенство права, свободу слова та преси, системи освіти для журналістів, бізнес-середовища, потенціалу журналістів та менеджерів, а також підтримки різноманітності поглядів у суспільстві. Ця еволюція може бути стимульована донорською підтримкою, приватними інвестиціями або локальними процесами змін, які ведуть власники медіа, менеджери, журналісти, асоціації медіаіндустрії та іншими колективними зусиллями.

Міжнародні компанії та організації беруть безпосередню участь у розвитку медіа. Так міжнародна організація ЮНЕСКО розробила спеціальну міжнародну програму розвитку комунікацій (IPDC) [85], яка є унікальним багатостороннім форумом у системі ООН, який мобілізує міжнародну спільноту для підтримки засобів масової інформації в країнах, що розвиваються, через процес надання грантів. Програма не тільки забезпечує підтримку медіапроектів, але й прагне досягти згоди щодо забезпечення здорового середовища для розвитку вільних і плюралістичних ЗМІ в країнах, що розвиваються.

Розвиток будь-якого медіавиробництва та медійної індустрії в цілому тісно пов'язана з формуванням і використанням фінансових ресурсів, а ефективне управління ними потребує виваженої та цілеспрямованої політики на рівні окремих підприємств і країни в цілому. Саме фінансові ресурси займають особливе місце в управлінні діяльністю підприємства та розвитку медіаіндустрії в цілому, оскільки від якості управління ними залежить безперервність виробничо-збутового процесу, його ліквідність, платоспроможність і прибутковість. Формування фінансових

ресурсів має здійснюватися за такими принципами: врахування перспектив розвитку діяльності підприємства; забезпечення відповідності обсягу залучених фінансових ресурсів і розміру сформованих активів; створення умов для ефективного використання цих ресурсів у процесі діяльності підприємства, забезпечення мінімізації витрат, пов'язаних з формуванням різних джерел фінансування.

О. Близнюк, А. Горпиненко та ін. вважають, що фінансові ресурси підприємства можна розглядати як капітал, а капітал, в свою чергу, можна поділити за такими ознаками:

1) об'єкти інвестування (в основному фінансування необоротних активів) і потоки, що утворюють групу оборотних активів;

2) мета використання ресурсу. Виробництво, що використовується для інвестування в активи компанії для поточної (операційної) діяльності; використовується для інвестування в грошові інструменти (депозити) та 42 види боргових інструментів (облігації, депозитні сертифікати);

3) належність підприємствам. Являє собою власний ресурс, що представляє загальну вартість коштів, що належать підприємству на правах власності; позики, тобто фінансування діяльності з загальні умови кредитування [86].

Фінансову основу медіавиробництва становить власний капітал. На діючих підприємствах він представлений наступними основними формами наведеними в табл. 3.1.

Таблиця 3.1- Основні форми власного капіталу підприємства [87]

Власний капітал				
Статутний капітал	Резервний капітал	Спеціальні (цільові) фінансові фонди	Нерозподілений прибуток	Інші форми власного капіталу

Статутний капітал визначає початкову суму власного капіталу медіапідприємства, яка була залучена у формування його активів для початку

здійснення діяльності цього виробництва. Кількість цих коштів декларується статутом виробництва.

Резервний капітал являє собою зарезервовану частку від власного капіталу підприємства, яка необхідна для страхування його діяльності. Сума цього капіталу декларується установчими документами. Формування такого виду капіталу здійснюється за рахунок доходів від виробництва.

Спеціальні (цільові) фінансові фонди. Накопичення власних фінансових ресурсів для формування коштів для наступного цільового використання. До складу цих фінансових фондів зазвичай входять амортизаційні фонди, ремонтні фонди, фонди охорони праці, фонди спеціального планування, фонди розвитку виробництва тощо.

Нерозподілений прибуток являє собою частку прибутку підприємства, отриману в минулому періоді і не використану на споживання власниками і персоналом. Ця частка доходів необхідна для реінвестування і підтримки розвитку виробництва. За своїм економічним змістом ця частка постає однією з форм резервних коштів.

Інші форми власного капіталу. До них відносяться розрахунки за майно, розрахунки з учасниками виробничої діяльності і деякі інші.

3.2. Секторальні трансформації

У 50-ті роки телевізори були дорогими, з маленькими екранами, а зображення не завжди було чітке. Більше того, ранні телепрограми були чорно-білими, колір не був широко поширений до середини 1960-х років. У глядачів теж не було великого вибору і замість сотень каналів на вибір у вас було лише тричотири. Програми виходили в конкретний день в певний час, і якщо ви пропустили то вже не подивитесь.

Сьогодні очікування споживачів знаходяться в центрі трансформації програмного забезпечення, хмарних та глобальних платформ. Ключ до конкуренції з сучасними веб-програвачами полягає у здійсненні переходу від апаратного забезпечення до програмного забезпечення, розробки особистої хмарної інфраструктури, спрощення операції та покращення шляхів доставки медіа, щоб забезпечити більш об'єднану та інтегровану пропозицію. Результатом є можливість змінити спосіб створення нових медіапродуктів, розгортання нових послуг і виведення нових проривних технологій на перший план. Таким чином надаючи споживачам нові способи взаємодії та доступу до вмісту на кількох пристроях. Там, де ізольовані ІТ-інфраструктури не встигають за темпами змін у ЗМІ, гібридні хмарні рішення допомагають збільшити масштаб надання послуг і забезпечити неперевершену гнучкість, надаючи послуги споживачам швидше, ніж будь-коли раніше. Іншими словами, сьогодні телевізійні програми більше не обмежуються лише телеекраном. Ця повсюдність і конвергенція традиційного лінійного телебачення та інтернет-відео вимагає зміни телевізійних програм від доставки через супутник або кабель до доставки через Інтернет. Перехід до телебачення через Інтернет не є простим і має глибокий вплив на телевізійну інформацію, рекламу та враження від глядачів завдяки трансформації семи динамік телевізійної індустрії та рекламного ринку. Ці сім динамік (охоплення через екрани, інтернет-телебачення, розповсюдження ТБ і хмара, вимір, технологія програмної реклами, адресна реклама та залучення глядачів) представляють нові та старі виклики, з якими телепрограмісти та дистриб'ютори мають справу протягом останніх 60 років. Шлях, який галузь обирає сьогодні, матиме тривалий та революційний вплив на майбутнє телебачення, яким ми його знаємо. Кожна з цих фундаментальних динамік зазнає трансформації та представляє власні ризики та можливості. порушуються питання про те як слід вимірювати досвід глядачів, які бізнес-моделі забезпечують найбільший дохід і як споживача можна залучити до перегляду певних типів програм, так як конкурувати з більш технологічними видами медіа.

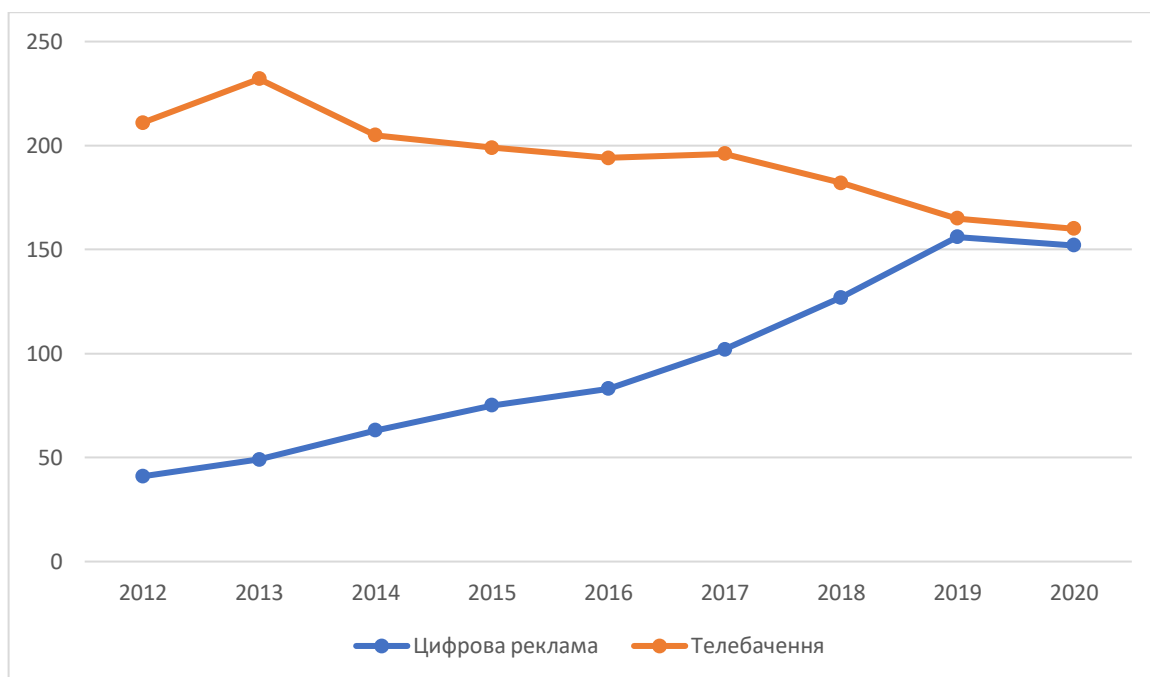


Рисунок 3.1 - Витрати на цифрову та телевізійну рекламу в усьому світі, млрд. дол. [88]

Телевізійна реклама була найпопулярнішою багато десятиліть поспіль і у 2014 році витрати на неї досягнули майже 250 мільярдів доларів США [88]. Однак, незважаючи на досить високі показники в наступні роки зберігається тенденція до постійного послаблення показників цього виду реклами. Хоч і зберігається подібна динаміка останні 10 років, телебачення все ще залишається найбільшим за обсягом рекламних витрат у світі.

Найперша мета бізнесу – отримання прибутку. Не заробляючи достатньо грошей, бізнес просто не може бути успішним і друковані медіа не стали виключенням. З плином часу підприємства повинні адаптуватися до вимог клієнтів, а трансформації всередині цього сегменту стають вирішальними у циклі існування цього типу медіа. Десятиліттями газети мали справу лише з невеликими коригуваннями у своїй діяльності, але зараз вони перебувають у точці, коли потрібні серйозні зміни, щоб залишатися конкурентоспроможними. Після появи і стрімкого розвитку Інтернету виникає усвідомлення, що друковані медіа зіткнулися з сильним, новими, технологічним конкурентом.

Майбутнє новин у технологічному світі невідоме, сьогодні не до кінця зрозуміло куди прямуватимуть технології в майбутньому, тому важко оцінити,

яким буде це майбутнє для бізнесу друкованих медіа. Багато хто вважає, що занепад газет пов'язаний із зростанням онлайн-новин. Навпаки, зв'язок між ними не такий великий, як багато хто вважає.

Люди почали тяжіти до швидких і ефективних новин в Інтернеті, але науковець І. Палсер припустив, що саме тип журналістики, а не форма, впливають на індустрію більше за все. Вимоги глядачів змінюються, у сторону зручнішого способу отримання інформації. Також чималій кількості медіаспоживачів досі важко довіряти онлайн-новинам, що пояснюється тим, що будь-хто може зробити свій внесок у створення новинного контенту в глобальній мережі Інтернеті.

Традиційні видавці газет змогли максимізувати різні джерела доходу замість того, щоб покладатися виключно на продажі друкованих видань. Так розвиток газетних веб-сайтів, які містять рекламу та часто платну онлайн-підписку, допоміг відновити втрачений прибуток через падіння фізичних продажів газет.

Очікується, що доходи друкованих газет і журналів у всьому світі впадуть на 13,05% із 127,20 мільярдів доларів у 2023 році до 110,60 мільярдів доларів до 2027 року. На противагу цьому очікується, що глобальні доходи від цифрових газет і журналів зростуть на 11,37% з 38,60 мільярдів доларів у 2023 році до 42,99 мільярдів доларів до 2027 року [89].

Оскільки читачі новин стають все більш технічно обізнаними, попит на друковані медіа, як очікується, зменшується та буде витіснений додатками, соціальними мережами та новинними онлайн-сайтами.

З рис. 3.2 видно, що незважаючи на стрімко падаючий попит на друковані газети, попит на їхню цифрову версію є доволі великим. Так 41 % населення Норвегії купляє підписки на електронні газети задля отримання новин та інформації. В більшості інших країн цей відсоток коливається між 15% і 20%. Ця таблиця показує необхідність цифрової трансформації у сегменті друкованих ЗМІ через зростаючу технологічну обізнаність споживачів та зміни в способі життя населення, що у свою чергу призводить до змін у способі споживання інформації.

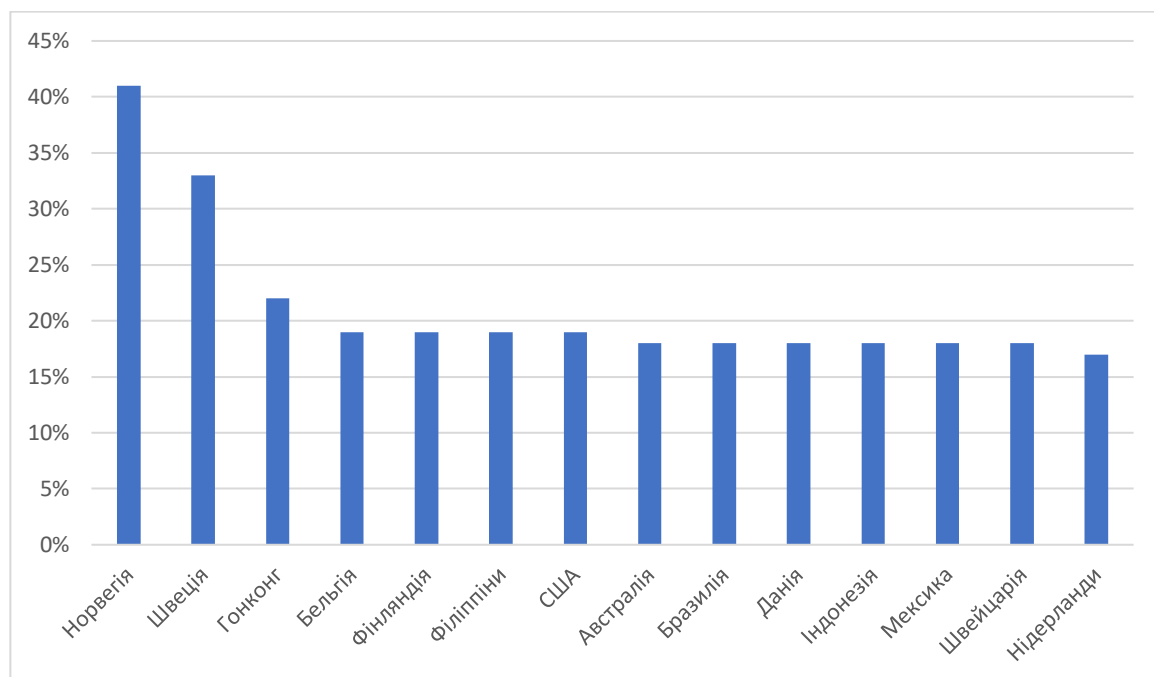


Рисунок 3.2 - Відсоток населення, який платить за онлайн-видання газет [89]

Зростаюча популярність Інтернету для пошуку необхідної інформації зменшила потребу споживачів у купівлі друкованих газет, тому газетні компанії в основному повинні зосередитися на цифровій читацькій аудиторії, щоб знайти нові джерела доходу, включаючи нові цифрові стратегії, такі як:

- 1) цифрові підписки, щоб дозволити користувачам отримати повний доступ до своїх газет онлайн;
- 2) соціальні мережі для створення нових форм контенту, який можна монетизувати;
- 3) цифрові додатки для розміщення новин, заохочення членства та інтерактивності;
- 4) рекламні оголошення, задля спрямовування користувачів усієї мережі Інтернет на їхні сторінки.

Видання друкованих медіа також характеризується високими безповоротними витратами (на інвестиції в друкарські верстати, чорнило й папір, а також на робочу силу) і низькими граничними витратами, так можна зробити висновок, що бар'єри для входу на ринок є досить серйозними. Видавці газет працюють на двосторонньому ринку; продаж новин читачам і продаж читачів

рекламодавцям. Багато великих видавців газет є частиною транснаціональних медіакомпаній, які виробляють різні ЗМІ (мовні, друковані, цифрові). Порівняно з іншими типами медіа, рівень концентрації на ринку друкованих медіа є відносно низьким, з декількома великими видавцями, які є частиною мультимедійних компаній, і багатьма середніми та малими видавцями, особливо на регіональному та місцевому рівнях.

Видавці друкованих медіа певною мірою також виграли від зростання інтернет-реклами через можливості отримувати доходи від реклами в своїх онлайн-публікаціях. Але втрати друкованої реклами були набагато більшими, ніж прибутки цифрової реклами для видавців газет, що призвело до загального негативного зростання доходів від реклами для видавців газет. Зменшення доходів газет від реклами значною мірою можна пояснити втратою реклами, яка перемістилася на спеціалізовані онлайн-ринки, служби знайомств, працевлаштування та сайти нерухомості.

Криза в друкованих медіа в одних країнах відчувається сильніше, ніж в інших. З найбільших європейських країн видавництво газет у Німеччині більш стійке до змін, ніж, наприклад, у Франції та Великобританії. Французька преса постраждала сильніше від трансформацій в секторі і вона менш здатна швидко реагувати на виклики нових технологій і зростання конкуренції через застарілі та монополістичні системи виробництва та розподілу. Також європейська преса адаптувалась до нових змін краще, ніж видавці газет у США. Одним із пояснень цього є те, що європейські газети в середньому менше залежать від доходів від реклами (в середньому на 50%). Вони отримують більшу частку своїх доходів від продажів і мають відносно велику кількість підписників, тоді як американська преса покладається на рекламу для отримання приблизно 85% своїх доходів [89].

Технологічні трансформації супроводжували історію друкованих медіа, від винаходу друкарського верстата до появи Інтернету. Газети отримали переваги від удосконалення процесів друку, фотографії, комунікаційних технологій, обробки текстів, видавничого програмного забезпечення та електронних систем управління. Водночас впровадження нових технологій також привело до появи нових

конкурентів, спочатку радіоновин, пізніше телевізійних новин, а тепер і новин в мережі Інтернет, з яких останні мали найбільш фундаментальні наслідки для видавців газет.

Сьогодні газети стають важливими гравцями в Інтернеті. Більшість газет мають веб-сайти та пропонують ряд додаткових послуг своїм читачам. В Інтернеті видавцям газет доводиться конкурувати з телерадіокомпаніями, громадськими журналістами та постачальниками новин, які працюють лише в Інтернеті.

Отже видавці друкованих ЗМІ зіткнулися зі зниженням доходів від реклами через застарілі моделі ведення бізнесу та більш структурний перехід від значної частки рекламодавців до Інтернету. У той же час вони також стикаються зі зниженням тиражу та читацької аудиторії та посиленням конкуренції з боку постачальників телевізійних та онлайн-новин, що знову посилює зниження доходів від реклами їхньої друкованої продукції. Сьогодні новини можна знайти через різні джерела надання інформації і виробники друкованих ЗМІ втратили свою ексклюзивну роль постачальників новин.

За останні роки сегмент відео ігор пережив значні трансформації та став головною силою світової медіаекономіки. Вплив цього сегменту на економіку медіа та глобальну економіку в цілому неможливо переоцінити. Ігрова індустрія стала значним джерелом можливостей працевлаштування в галузі медіа. Окрім студій розробки ігор, цей сектор сприяв зростанню різноманітних професій, таких як програмісти, художники, дизайнери, маркетологи та тестувальники якості. Крім того, розвиток кіберспорту призвів до появи нових професій, зокрема кіберспортивних гравців, тренерів, коментаторів та організаторів подій. Цей сплеск можливостей працевлаштування приніс користь не лише самій ігровій індустрії, але й позитивно вплинув на загальний рівень зайнятості та економіки в багатьох окремих країнах. Так за останнє десятиріччя доходи від сегменту відео ігор вирости більше ніж в два рази.

Перший тип цифрових ігор — це консольні ігри. Компанії Atari та Commodore домінували в консольному бізнесі на початку його розвитку, за ними

йшли Nintendo та Sega. Сьогодні ж такі компанії гіганти як Xbox (Microsoft) і PlayStation (Sony) є двома найбільшими гравцями на ринку консольних ігор.



Рисунок 3.3 - Прибуток компаній Xbox та PlayStation у 2022 р., млрд. дол. [90]

Згідно з даними про прибутки та конверсії, наданими у фінансових звітах Sony за 2022 фінансовий рік, дохід PlayStation становив близько 24,4 мільярда доларів протягом 2022 року. Підрозділ ігор Microsoft для Xbox заробив 15,56 мільярдів доларів протягом 2022 року [90]. Розбіжність між доходами PlayStation і Xbox зросла до 535 мільйонів доларів протягом року і становить 8,85 мільярда доларів. Незважаючи на відсутність власних випусків ігор Xbox отримує мільярди доларів доходу, завдяки вигідному поєднанню технологічних інновацій і створенню новітніх систем доступу до платного контенту у секторі відео ігор, як Game Pass. Game Pass — це ігрова підписка Xbox, яка дає користувачеві повний доступ до певного набору ігор на платформах Xbox і Windows за щомісячну плату.

Ігрові персональні комп'ютери мають власну спеціалізовану оперативну пам'ять, графічні процесори та системи охолодження, які дозволяють їм запускати ігри ефективніше використовуючи передові технології, які використовуються для розробки ігор. Найбільшими гравцями на ринку компонентів для ПК стали такі компанії як от: Intel, AMD, Nvidia.

Трансформації цього ринку пов'язані з використанням чіпів для створення штучного інтелекту. Nvidia повідомила, що високий попит на чіпи для систем штучного інтелекту з боку хмарних обчислювальних сервісів, розробників ігор та інших клієнтів спричинив зростання доходів у другому кварталі, який закінчився в липні 2023 року, на 101 відсоток порівняно з роком раніше до 13,5 мільярдів доларів, а прибуток зріс більш ніж у дев'ять разів до майже 6,2 мільярда доларів

[91]. Саме на компанію Nvidia сьогодні припадає понад 70 відсотків продажів мікросхем штучного інтелекту, компанія також займає визначну позицію в навчанні генеративних моделей штучного інтелекту.

В 2022 році мобільні ігри принесли світовий дохід у розмірі 103,5 мільярдів доларів збільшившись на 5,1% порівняно з минулим роком, що становить до 60% ринку від загального світового доходу від ігор. Зростання мобільних ігор є однією з найстійкіших тенденцій в економіці геймінгу, і під час пандемії COVID-19 це зростання прискорилося. У другому кварталі 2022 року було зафіксовано рекордну кількість встановлень мобільних ігор із збільшенням річних завантажень на 33%. Навіть зараз, коли світова економіка погіршується, завантаження мобільних ігор значно перевищують допандемічний рівень і становлять позначку в 14 мільярдів завантажень. Мобільні ігри витримали багато економічних коливань, і майбутня рецесія не зміниться [92].

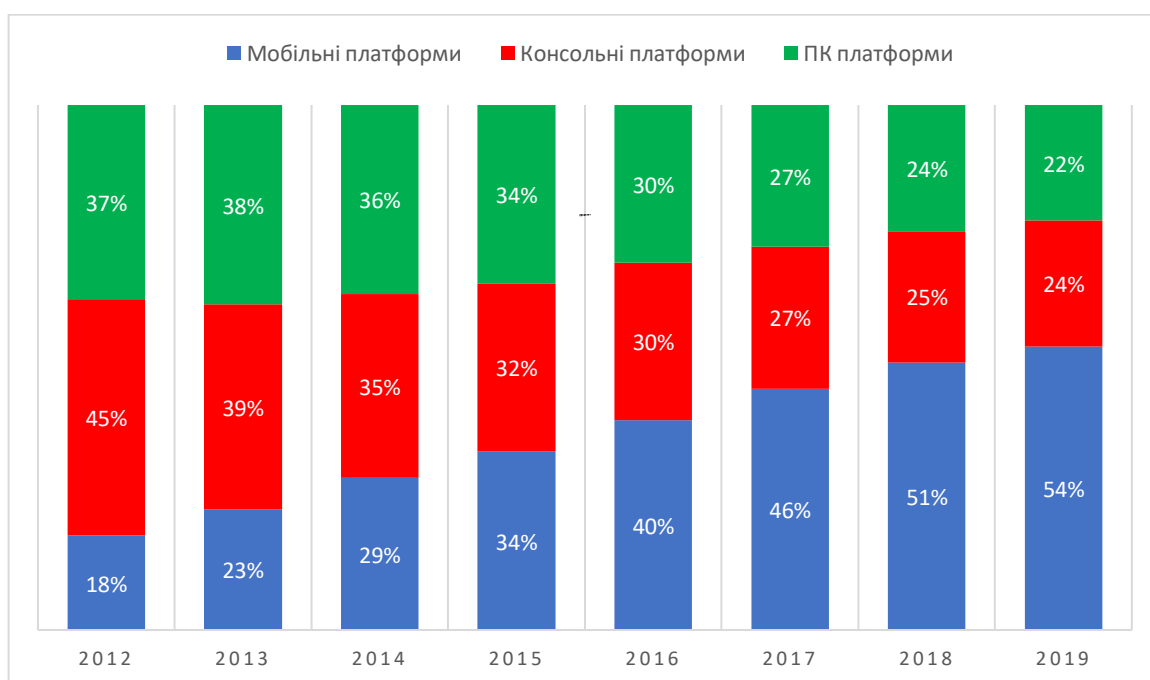


Рисунок 3.4 - Розподіл доходу за ігровими платформами у 2019 році, % [92]

З рис. 3.4 видно, що частка ігор на мобільній платформі у сегменті відео ігор збільшується з кожним роком, що зумовлено швидким темпом життя користувачів і зручністю платформи. Однак зростання частки мобільних ігор не призвело до суттєвого скорочення доходів від ринків ігор для ПК або консолей.

Трансформації в сегменті відео ігор тісно пов'язані з технологічним прогресом та розвитком програмного та апаратного забезпечення. Так Oculus VR, дочірня компанія Meta, працює над покращенням якості гарнітур для віртуальної реальності, які вона вже випустила. Oculus VR був придбаний Meta в 2014 році за 2 мільярди доларів. Однак зростання витрат на розробку ігор, головним чином через технологічний прогрес і очікування клієнтів, призвело до труднощів для ряду підприємств у секторі та ряду злиттів деяких компаній. У січні 2022 року відбулося три значущих злиття: Take Two Interactive придбала розробника мобільних ігор Zynga за 12,7 млрд доларів, Microsoft придбала видавця Activision Blizzard за 68,7 млрд доларів, компанія Sony придбала розробника Bungie за 3,6 млрд доларів [93].

Реклама є одним з найбільш інноваційних і креативних секторів медіавиробництва. З огляду на те як змінюються медіа, реклама також повинна трансформуватися. Трансформації в рекламній індустрії в більшості пов'язані з оцифруванням контенту, і сьогодні відсутні ознаки будь-якого сповільнення цього процесу. Відповідно до звіту WAN-IFRA World Press Trends 2020-2021, 44% видавців вважають, що прискорення цифрової трансформації має бути головним пріоритетом [94]. ЗМІ продовжують розвиватися та стають більш персоналізованими, а це означає, що рекламодавці повинні підстроюватися. Інтерактивна природа Інтернету та його паралельні соціальні та комерційні світи сприяють виходу реклами за рамки традиційного середовища та зрощенню виробництва та споживання. Реконфігурація ринкових комунікацій розглядається як результат мутації індустрії реклами та ІКТ, що породжує потребу в поєднанні навичок і компетенцій у творчих, стратегічних та інтерактивних областях. Наслідки такої галузевої мутації в різних секторах використовуються для обговорення еволюційного потенціалу пов'язаної перспективи різноманітності.

Інтернет і пов'язані з ним технології обробки інформації дозволили маркетологам адаптувати та персоналізувати рекламні повідомлення.

Відеореклама стає все більш популярною в епоху цифрових технологій завдяки своїй здатності залучати аудиторію та передавати візуально переконливі та емоційно впливові повідомлення, ніж інші форми реклами. З розвитком соціальних

медіа та онлайн-платформ відеоконтент став доступнішим і широко споживаним. Незважаючи на те, що традиційний 30-секундний телевізійний ролик досі високоефективний, цільова реклама набула все більшого значення протягом останніх кількох років. Однак існує певне занепокоєння щодо того, що рекламодавці очікують від цільової реклами, оскільки, здається, бракує основи для інтерпретації вимірювань, і це призводить до невизначеності.

Оскільки комунікація все більше зосереджується на цікавому вмісті, подкастинг став свідком значного зростання популярності. Хоча культура подкастів давно переважає в розвинутих країнах, таких як Сполучені Штати, ця тенденція тільки набирає популярності в інших країнах. Останніми роками подкастинг набув величезного розмаху, оскільки слухачі шукають різноманітний інформативний і розважальний контент, виконуючи багато завдань одночасно. Трансформації у вигляді інтеграції сучасних технологій, таких як штучний інтелект (AI), машинне навчання (ML) та Інтернету речей (IoT), постають революційними як у всьому секторі цифрового аудіо так і у подкастингу конкретно. За допомогою цих передових технологій цифрові аудіо платформи можуть пропонувати своїм користувачам персоналізований і легкодоступний вміст. Крім того, застосовуючи підхід, керований даними, платформи подкастів покращують взаємодію з користувачами, підбираючи широкий спектр вмісту, який відповідає унікальним смакам і вподобанням кожного користувача. Ця технологічна трансформація принесла новий рівень зручності та налаштування для прослуховування цифрового аудіо.

Цифрова аудіо індустрія досягає успіхів у двох важливих сферах – синтезі голосу та голосовій допомозі на основі ШІ. Синтез голосу передбачає запис частини тексту з подальшим використанням цього зразка голосу для автоматичної обробки решти тексту. З іншого боку, голосова допомога на основі штучного інтелекту стає все більш популярною, оскільки споживання та створення аудіофайлів продовжує стрімко зростати. Очікується, що в наступні кілька років у цьому просторі спостерігатиметься виняткове зростання завдяки високому попиту на ці технології.

3.3. Особливості диверсифікації інформаційного виробництва під час російсько-української війни

З розквітом і еволюцією медіа, появою персональних комп'ютерів, смартфонів, а також мережі Інтернет з'являються тисячі засобів для збору та поширення інформації. Сьогодні кількість щоденної інформації яку споживає особа в рази більша ніж декілька десятиріч тому. З розвитком медіа з'являються нові і розвиваються старі типи ведення військових конфліктів. Так, інформаційна війна росії проти України почалася задовго до окупації Криму та східних територій нашої Держави. Інформаційна війна в її найширшому розумінні — це боротьба за інформаційно-комунікаційний процес. За останні кілька десятиліть швидке зростання інформаційних і комунікаційних технологій і їх все більша поширеність у нашому суспільстві революціонізували процес комунікації, а разом з ним і значення та наслідки інформаційної війни. Інформаційна війна — це широкомасштабне застосування руйнівної сили проти інформаційних активів і систем супротивника, проти комп'ютерів і мереж, які підтримують чотири критичні інфраструктури (енергетична мережа, комунікаційна, фінансова та транспортна). Диверсифікація медіавиробництва України в умовах загрози національній безпеці необхідна задля збереження суверенітету і цілісності країни.

Інформаційна війна з росією ще до російського вторгнення завдавала шкоди медійному середовищу України. Так ЗМІ, які вважаються прокремлівськими, були заборонені указом президента, а доступ до російських соцмереж був обмежений. Це посилювалося з початку повномасштабного російського вторгнення. ЗМІ, які поширюють російську пропаганду, були заблоковані, тоді як російська армія навмисно атакувала журналістів, медіа та телекомунікаційну інфраструктуру, щоб перешкодити українському населенню отримати доступ до незалежних новин та інформації, що стало одним з факторів необхідності диверсифікації медіа в Україні.

Диверсифікація інформаційного виробництва під час російсько-української війни є важливою стратегією для забезпечення об'єктивності та достовірності

інформації, а також для захисту від російської пропаганди. Особливості диверсифікації інформаційного виробництва під час війни включають наступні:

- використання різних каналів розповсюдження інформації. Це включає традиційні канали, такі як телебачення, радіо та друк, а також цифрові канали, такі як інтернет, соціальні мережі та мобільні додатки;
- використання різних форматів інформації. Це включає новинні статті, репортажі, інтерв'ю, документальні фільми, відеоролики, аудіозаписи та інше;
- використання різних джерел інформації. Включаючи державні, приватні та незалежні ЗМІ, а також міжнародні та неурядові організації.

Диверсифікація інформаційного виробництва під час війни дозволяє забезпечити різноманітність інформації та точок зору. Це допомагає аудиторії формувати власну думку про події, що відбуваються. Використання різних типів медіа допомагають збільшити охоплення аудиторії, що дозволяє донести необхідну інформацію до більшої кількості людей.

Захист від російської пропаганди став одним з найважливіших завдань в медіаекономіці України. Російська пропаганда часто поширюється як через традиційні так і через цифрові канали. Диверсифікація інформаційного виробництва допомагає аудиторії розпізнавати та протистояти російській пропаганді.

В Україні диверсифікація інформаційного виробництва є важливою стратегією для забезпечення інформаційної безпеки країни та громадян. Українські ЗМІ активно використовують різні канали інформування, різні формати та джерела інформації, задля забезпечення об'єктивності та достовірності інформації, а також захисту аудиторії від російської пропаганди.

Ось кілька конкретних прикладів диверсифікації інформаційного виробництва в Україні під час війни:

- українські ЗМІ активно використовують різноманітні соціальні мережі для розповсюдження інформації (Facebook, Instagram, Telegram). Це дозволяє їм охоплювати велику аудиторію та швидко реагувати на актуальні події;

- українські медіа співпрацюють з міжнародними організаціями та неурядовими організаціями для отримання інформації з перших рук. Це допомагає їм забезпечити достовірність інформації;
- українські ЗМІ створюють нові формати інформації, такі як інфографіка, відеоролики, аудіозаписи, телемарафони. Це дозволяє їм зробити інформацію більш доступною та зрозумілою для аудиторії.

У березні 2014 році у відповідь на російську окупацію Криму з метою захисту суверенітету України та її національних інтересів у світовому інформаційному просторі була створена громадська організація Український кризовий медіацентр (УКМЦ), заснований на засадах Революції Гідності. З моменту заснування УКМЦ перетворився на міжнародний стратегічний комунікаційний хаб з активним охопленням аудиторії як в Україні, так і за кордоном. Організація була створена для того, щоб розказати світовій спільноті про події, які відбувалися у 2014 році в Україні. Мета цієї організації полягає у формуванні та підтримці українського суспільства на шляху до встановлення справжньої демократії, збереження України на глобальній інформаційній карті та забезпечення сприйняття та підтримки збоку інших гравців [95].

Після повномасштабного вторгнення росії в Україну чотири найбільші телемовники, серед яких телеканали 1+1, 2+2, 24 Канал і ТРК «Україна», розпочали цілодобову трансляцію єдиного випуску новин під назвою «Єдині новини», який почергово випускається різними каналами та доповнюється офіційною інформацією державних органів, щоб задля об'єктивного та оперативного інформування населення про події з різних регіонів країни в режимі 24/7. Станом на 28 березня 2022 року близько 30 українських телеканалів, OTT-платформ, громадських і комерційних радіостанцій транслюють Єдині новини, що забезпечує максимальне охоплення в країні. Деякі з OTT-платформ, які передають програму, включають 1+1 video, Kyivstar TV, Vodafone TV, MEGOGO, Omega TV, Sweet.tv і YouTV. Також українські телеканали надали право міжнародним провайдерам мовлення ретранслювати свій сигнал за межі України на своїх різноманітних платформах, вже у перші дні телемарафону понад 40 провайдерів у Канаді, Чехії,

Естонії, Латвії, Литві, Польщі, Великобританії та інших країнах почали транслювати «Єдині новини». На початковому етапі «Єдині новини» комерційні ЗМІ створювали свої частини телемарафону власним коштом, але коли з'явилася можливість, подали на компенсацію від держави. Так у середині 2022 року держава закупила відповідні послуги через Prozorro [96].

З метою «доносити правду про війну та силу України» було розпочато роботу англomовного репозиторій правди «We are Ukraine». Цей проєкт створила команда консалтингової групи «One Philosophy» та IT-компанії «Empat» за підтримки волонтерів. Прикметно, що в режимі реального часу телевізійний ефір транслюють й українські радіостанції. Зокрема, до мовлення доєдналися станції «Українське радіо», Радіо «Культура», Радіо «Промінь» [97].

Щорічне опитування Агентства США з міжнародного розвитку про споживання медіа показує, які канали споживання інформації використовують українці і яким вони довіряють найбільше. Опитування показало продовження тенденції зниження споживання новин через телебачення. Так більшість дорослих українців (76%) отримують новини з соціальних мереж. Хоча у 2021 році лише 20% українців використовували Telegram як джерело новин, ця цифра різко зросла до 60% після повномасштабного вторгнення Росії в 2022 році. Цього року Telegram продовжував залишатися основною соціальною мережею для споживання новин, показавши значне зростання до 72%. Близько 40% респондентів переглядають новинні веб-сайти в Інтернеті, що робить цю групу ЗМІ другим за важливістю джерелом інформації. Телевізійні канали втрачають свою популярність як джерело новин, і якщо у 2015 році 85% українців вважали телебачення важливим джерелом новин, то у 2023 році ця кількість скоротилася до 30%. Більшість українців використовують смартфони для перегляду новин: 87% від загальної кількості респондентів і 97% молодших людей віком 18-35 років. Українці виявляють високий рівень довіри до інформації, яка надходить від родини (82%), друзів (75%), Збройних Сил і Міноборони (80%). Засобам масової інформації (телебачення, радіо, газети та онлайн-новини) довіряють 53% респондентів, а більше людей довіряють ЗМІ як джерелу інформації, ніж ні (31%). Хоча 80% респондентів знають

про телемарафон «Єдині новини», молоді люди, зазвичай не знають або не використовують його для отримання інформації [97]. Проте 55% українців заявили, що дивляться його хоча б раз на місяць. Серед радіостанцій найпопулярнішим джерелом новин було Українське радіо, що свідчить про високий рівень довіри до суспільного мовника України.

Російське повномасштабне вторгнення сильно послабило українську економіку, ЗМІ втратили багатьох підписників і рекламодавців. У поєднанні з іншими наслідками війни, такими як матеріальні руйнування, порушення ланцюгів постачання та вимушене вигнання працівників, ця ситуація загрожує виживанню багатьох українських ЗМІ. Кілька сотень медіакомпаній були змушені закритися, а інші скоротили свою діяльність і тимчасово відсторонили своїх співробітників без збереження заробітної плати. Регіональні ЗМІ найбільше постраждали від цих викликів. За звітом ДетекторМедіа у 2022 близько 75% редакцій вказали на наявну потребу у додатковому фінансуванні [97].

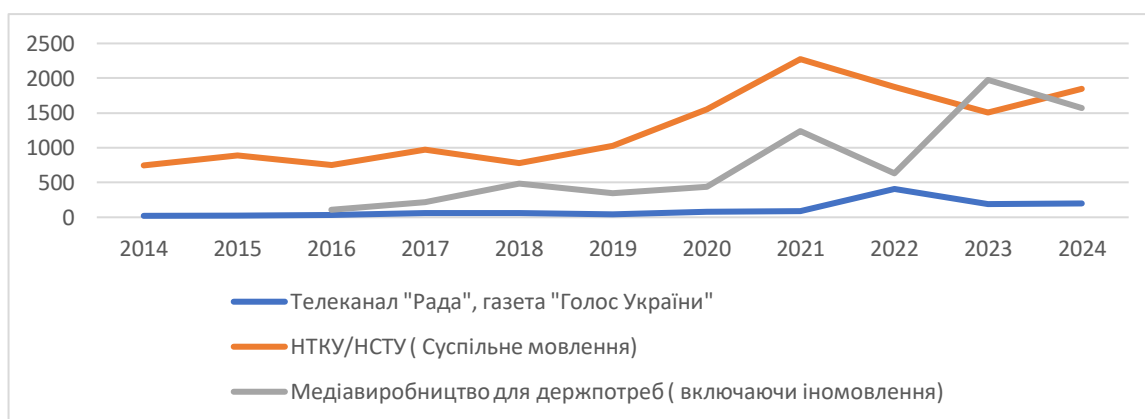


Рисунок 3.5 Видатки держбюджету України на медіа в 2023 році, млн. грн. [98]

Рис. 3.5 показує, як змінилися видатки держбюджету на медіавиробництво з моменту вторгнення росії на територію України у 2014 році. Можна виділити тенденцію до зростання видатків на медіа в проміжках між 2014 і 2022 роком. У 2022 з повномасштабним вторгненням росії в Україну видатки помітно зменшились, що пов'язане з фінансування критичних галузей економіки України задля збереження її суверенітету та територіальної цілісності. Різне зростання видатків на 380,6% до 407, 4 млн гривень на бюджетні програми телеканалу «Рада»

та газети «Голос України» у 2022 році можна пов'язати з їхнім перезапуском та оновленням.

За даними дослідження Фонду "Демократичні ініціативи" імені Ілька Кучеріва, проведеного в червні 2023 року, 90% українських медіакомпаній зазнали втрат унаслідок війни. Основними причинами таких втрат стали:

- зниження рекламних доходів. Рекламодавці скоротили свої витрати на рекламу в умовах економічної нестабільності та зростаючої інфляції;
- зменшення аудиторії. Частина населення України була змушена залишити свої домівки через бойові дії;
- зростання витрат. Медіакомпаніям довелося збільшити витрати на безпеку журналістів, переведення роботи в онлайн та надання гуманітарної допомоги.

У результаті дії цих факторів, за оцінками експертів, обсяг медіаринку України в 2022 році скоротився на 30-50%. Вплив війни на медіаекономіку нашої держави можна розділити на кілька основних напрямків:

- зменшення доходів. Війна призвела до значного скорочення доходів українських медіакомпаній. Це сталося через зниження рекламних доходів, зменшення аудиторії та зростання витрат;
- зміни в структурі ринку. Війна сприяла розвитку онлайн-медіа та посиленню ролі іноземних медіакомпаній в Україні;
- збільшення загроз свободі слова. Війна призвела до зростання загроз свободі слова в Україні. Це пов'язано з тим, що російські війська обстрілювали українські медіацентри, а також затримували та утримували журналістів.

У 2023 році ситуація на медіаринку України дещо покращилася. Це пов'язано з тим, що Україна отримала значну міжнародну допомогу, яка частково компенсувала втрати медіакомпаній. Однак, повномасштабне відновлення медіаекономіки України можливе лише після закінчення війни. Прогнози щодо майбутнього медіаекономіки України в умовах війни є неоднозначними. З одного боку, війна призвела до значних втрат для українських медіакомпаній. З іншої

сторони, військовий напад РФ також вплинув на структуру медіаринку України та зростання ролі українських медіа в міжнародному інформаційному просторі. Однак, навіть після закінчення війни українським медіакомпаніям доведеться адаптуватися до нових реалій що склалися.

ВИСНОВКИ

У ході проведеного дослідження було встановлено суть, особливості та характеристики сучасної медійної індустрії, що визначаються високим ступенем конкуренції підприємств всередині галузі, високою техноємністю виробництва, постійними трансформаціями у бізнес моделях та способах ведення підприємницької діяльності. Було досліджено еволюційний шлях медійної економіки і вплив економічних факторів на різні види медіа, від перших друкарських видань до Інтернет медіа. Так еволюція медійної економіки характеризується переходом від традиційних до цифрових медіа, в роботі було досліджено фактори впливу на конкуренцію цих різновидів медіа. Очікується, що в майбутньому споживання цифрових медіа продовжить стрімко зростати, а традиційних – навпаки.

Виявлено етапи переходу досліджень медіаіндустрії від соціологічних наук до фінансових та економічних, а також причини які вплинули на ці зміни. Також було зроблено припущення, щодо подальшого розвитку індустрії медіа, яке пов'язано з створенням та розвитком систем метавсесвіту - віртуального світу, який перебуває поза реальним фізичним простором і поєднує у собі аспекти фізичної, віртуальної та доповненої реальності.

Було також встановлено, що саме надшвидкий розвиток технологій стає основою для змін, розвитку та адаптації медійної економіки. Цей розвиток змінює уподобання споживачів, способи отримання інформації та кількість інформації в медіапросторі, що вимагає від медіакомпаній змінювати способи і формати виробництва та розповсюдження свого продукту.

У ході роботи вдалося виокремити методи дослідження ефективності медійного виробництва, які включають в себе аналіз аудиторії, архівне дослідження, експеримент, глибинне інтерв'ю, опитування, фокус групи. Також було виявлено економічні показники ефективності виробництва такі як: ROAS (вимірює суму доходу, отриманого за кожен грошову одиницю, витрачену на

рекламу), ROI (використовується для оцінки ефективності чи прибутковості інвестицій) та CPM (вимірювання вартості реклами за тисячу показів).

Було вивчено структуру світового медійного ринку, інноваційну динаміку та конкурентоспроможність виробництва. Сьогодні структура медійного ринку, складається з декількох сегментів, поєднуючи нові та старі медіа, такі як: друковані медіа, радіо, телебачення, відеоігри, електронні видання, цифрове аудіо, соціальні мережі, та цифрова реклама. Так глобальний ринок медіа має різні складники, які сприяють різноманітному та динамічному ландшафту медіаспоживання.

Явища медіаінновацій вивчені недостатньо, а його сутність чітко не визначена. Це пов'язано зі швидкозмінністю ключових аспектів в індустрії та подвійному характері медіаінновації, що поєднує у собі характеристики як продуктів, так і процесів. Медіаінновації являють собою багатовимірні об'єкти, які не можуть бути обмежені ані новими технічними, ані змістовими елементами, таким чином, вони характеризуються тісною взаємодією між нематеріальними (творчими) і матеріальними ресурсами (технологічними чи організаційними аспектами)

В ході дослідження вивчено основоположний аспект існування економіки та бізнесу – конкуренцію, яка з'являється коли ресурси на ринку обмежені і виникає потреба розділити їх між існуючими гравцями. Результати конкуренції можуть суттєво вплинути на стан конкуруючих суб'єктів, допомогти їхньому розвитку або припинити його. Так конкуренція розповсюджується на суперництво за економічні ресурси, доступ до впливу, здатність до загального розповсюдження інформації, прихильність користувачів та ряд інших факторів.

Було з'ясовано, які існуючі інструменти і механізми впливають на розвиток медійної індустрії, які секторальні трансформації відбуваються всередині галузі та які особливості диверсифікації інформаційного виробництва під час російсько-української війни існують.

Міжнародні компанії та організації мають інструменти та механізми впливу на розвиток медіаіндустрії у світі. Так міжнародна організація ЮНЕСКО створила

багатосторонній форум задля розвитку комунікацій, який надає гранти на розвиток медіа у країнах, що розвиваються. Ця програма забезпечує допомогу медіапроектів та допомагає досягти здорового медіасередовища в країнах, що розвиваються.

Також було з'ясовано існуючі трансформації в секторах медіаіндустрії, та що вплинуло на ці зміни. Комплексно досліджено такі сектори медійної індустрії як: реклама, телебачення, друковані медіа, відео ігри та цифрове аудіо. Було виявлено, що існує тенденція до росту числа цифрових медіа та переходу традиційних медіа у цифрові.

Було проведено аналіз впливу вторгнення РФ в Україну на диверсифікацію медіаіндустрії нашої держави, яка постає важливою стратегією розповсюдження ЗМІ задля забезпечення достовірності інформації та захисту від російської пропаганди. Так було виявлено декілька особливостей диверсифікації медійного виробництва в Україні, включаючи: використання різноманітних інформаційних джерел, каналів розповсюдження контенту та форматів подання інформації.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Gjerdsset J., Petty T. Media Economics: Understanding Markets, Industries and Concepts, 2013.
2. Alexander A., Owers J. Media Economics: Theory and Practice. 2003. 312 p.
3. Porter, M. E. Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors. New York: Free Press, 1980.
4. Bain, J. S. Relation of profit rate to industry concentration: American manufacturing, 1936–1940. The Quarterly Journal of Economics, 1951. Pp. 293-324.
5. Bain, J. S. Barriers to new competition, their character and consequences in manufacturing industries. Cambridge, Harvard University Press, 1956.
6. Pettigrew, A. M. Handbook of strategy and management. / A. Pettigrew H. Thomas, R. Whittington (Eds.) Sage, 2001.
7. Ramstad, G. O. A model for structural analysis of the media market. Journal of Media Economics, 1997. PP. 45-50.
8. Fu, W. Applying the Structure-Conduct-Performance Framework in the Media Industry Analysis. The International Journal on Media Management, Vol. 5, 2003. Pp. 275-284.
9. Chon, B.S. The Dual Structure of Global Networks in the Entertainment Industry: Interorganizational Linkage and Geographical Dispersion, The International Journal on Media Management, 2004. Pp. 194–206.
10. Hollifield, C.A. News media performance in hypercompetitive markets: An extended model of effects, The International Journal on Media Management, 2006. Pp. 60–69.
11. Evens, T. Value Networks and Changing Business Models for the Digital Television Industry, Journal of Media Business Studies, Vol. 7, 2010. Pp. 41-58.
12. Daidj, N., Jung J. Strategies in the Media Industry: Towards the Development of Co-opetition Practices? Journal of Media Business Studies, Volume 8, 2011. Pp. 37-57.

13. Oliver, J. J. Media Management Tools: UK broadcast media executives' perspective. *The International Journal on Media Management*, 2013. Pp. 245-257.
14. de Brabander, L., Iny A. *Thinking in New Boxes: How to bring fundamental change to your business*, 2009.
15. Hamel, G. *Reinventing the basis for competition*, 1997. Pp. 77-79.
16. Gaynor, M.S., Kleiner S., Vogt W. A structural approach to market definition with an application to the hospital industry, 2013. Pp. 243-289.
17. Aris, A.. Bughin J. *Managing media companies: Harnessing creative value*, 2005.
18. Kung, L. *Strategic management in the media: from theory to practice*. London: Sage, 2017.
19. Kung, L. *Strategic management in the media: Theory to practice*, 2008.
20. *Handbook of media management and economics* – Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publishers, 2006. p.750.
21. Ray R. H. Competition in the newspaper industry. *Journal of Marketing*, 1951. Pp. 444–456 .
22. Ray, R. H. Economic forces as factors in daily newspaper competition. *Journalism Quarterly*, 29, 1952. Pp. 31–42.
23. Reddaway, W. B. The economics of newspapers. *Economic Journal*, 1963. Pp. 201–218.
24. Coase, R. The nature of the firm. *Economica*, 1937. Pp. 386–405
25. Levin, H. J. Program duplication, diversity, and effective viewer choices: Some empirical findings. *American Economic Review*, 1959. Pp. 81–88.
26. Steiner, P. O. Program patterns and preferences, and the workability of competition in radio broadcasting. *Quarterly Journal of Economics*, 1952. Pp. 194–223.
27. Smythe, D. *Dependency road: Communications, capitalism, consciousness, and Canada*, 1981.
28. Schiller, H. *Culture, Inc.: The corporate takeover of public expression*. New York: Oxford, 1989.

29. Schiller, D. *Theorizing communication: A history*. New York: Oxford University Press, 1996.
30. Mattelart, A., & Siegelau, S. *Communication and class struggle*. New York: International General, 1979.
31. Owen, B. M., Beebe, J., & W. G. Manning, J. *Television economics*. Washington, DC: Health, 1974.
32. Compaine, B. *Who owns the media?* (2nd ed.). New York: Harmony Press, 1982. Pp. 88.
33. McCombs, M. *Mass media in the market place* (Journalism monographs No. 24), 1972.
34. Litman, B., & Bridges, J. An economic analysis of daily newspaper performance. *Newspaper Research Journal*, 1986. Pp. 9–26.
35. Adams, P. D. A forecasting model for newspaper management. *Newspaper Research Journal*, 1987, Pp. 43–50.
36. Lacy, S. The financial commitment model of news media competition. *Journal of Media Economics*, 1992. Pp. 5–21.
37. Gandy, O. H., Jr. The political economy approach: A critical challenge. *Journal of Media Economics*, 1992. Pp. 23–42.
38. Bauer, J. M. *Harnessing the swarm: Communications policy in an era of ubiquitous networks and disruptive technologies*. Communications & Strategies, 2004. Pp. 19–43.
39. Albarran, A., & Moellinger, T. The top six communications industry firms: Structure, performance and strategy. In Picard, R. (Ed.), *Media firms: Structures, operations and performance*, 2002. Pp. 103–122.
40. Хто такий Йоганн Гутенберг? 2021. URL: <https://www.04141.com.ua/news/3076450/hto-takij-jogann-gutenberg>.
41. TCL Guides. *Who Invented Television: History of TV*. 2023. URL: <https://www.tcl.com/global/en/blog/playbooks/history-of-tv>.

42. Whatls. Why is the metaverse important? URL: <https://www.techtarget.com/whatis/feature/The-metaverse-explained-Everything-you-need-to-know>.
43. Spark. The Golden Age of Radio. URL: <https://www.sparkmuseum.org/the-golden-age-of-radio/>.
44. Kunthara S. VCs Will Spend Billions More To Make The Metaverse A Reality. 2021. URL: <https://news.crunchbase.com/startups/metaverse-startups-funding-investors/>.
45. European Investment Bank. DIGITALISATION IN EUROPE 2021-2022. 2022.
46. Hamdan bin Mohammed launches Dubai Metaverse Strategy. 2022. URL: <https://www.mediaoffice.ae/en/news/2022/July/18-07/Hamdan-bin-Mohammed-launches-Dubai-Metaverse-Strategy>.
47. Media Economics [Електронний ресурс] // CUSTOM WRITING SERVICES – Режим доступу до ресурсу: <https://communication.iresearchnet.com/media/media-economics/>.
48. Methods of Researching Media Effects URL: <https://open.lib.umn.edu/mediaandculture/chapter/2-3-methods-of-researching-media-effects/>.
49. What is ROAS? Calculating Return On Ad Spend. BigCommerce essentials URL: <https://www.bigcommerce.com/ecommerce-answers/what-is-roas-calculating-return-on-ad-spend/>.
50. Parker W. What Is Media Effectiveness? Understanding its Importance. 2023. URL: <https://www.leavened.com/resources/what-is-media-effectiveness-understanding-its-importance/>.
51. MediaMarket.2013.URL:<http://apir.iir.edu.ua/index.php/apmv/article/view/3752/3427>.
52. Statista. Time spent per day with digital versus traditional media in the US from 2011 to 2025. 2023. URL: <https://www.statista.com/statistics/565628/time-spent-digital-traditional-media-usa/>

53. ЖЖУК. Тенденції використання Інтернету у світі. 2022. URL: <https://zhuk.ua/istoriyi-ta-fakty/tendentsii-vikoristannya-internetu-u-sviti/>.
54. Callahan, F. X. Advertising and economic development. *International Journal of Advertising*, 1986. Pp. 215–224.
55. Shaver, M. A., Shaver, D. Changes in the levels of advertising expenditures during recessionary periods: A study of advertising performance in eight countries. Paper presented at the Asian-American Academy of Advertising, Hong Kong, 2005.
56. Ashley, R., Granger, C. W. J., Schmalensee, R. Advertising and aggregate consumption: An analysis of causality. *Econometrica*, 1980. Pp. 1149–1167.
57. Schmalensee, R. The economics of advertising. Amsterdam: North-Holland Publishing Company. 1972.
58. San Augustine, A. J., Foley, W. F. How large advertisers set budgets. *Journal of Advertising Research*, 1975. Pp. 11–16.
59. Hooley, G. J., & Lynch, J. E. How UK advertisers set budgets. *International Journal of Advertising*, 1985. Pp. 223–231.
60. McCombs, M. E., & Eyal, C. H. Spending on mass media. *Journal of Communication*, 1980. Pp. 153–158.
61. Dimmick, J. The theory of the niche and spending on mass media: The case of the “video revolution.” *Journal of Media Economics*, 1997. Pp. 33–43.
62. Demers, D. P. Relative constancy hypothesis, structural pluralism, and national advertising expenditures. *The Journal of Media Economics*, 1994. Pp. 31–48.
63. Lacy, S., & Noh, G. Y. Theory, economics, measurement, and the principle of relative constancy. *The Journal of Media Economics*, 1997. Pp. 3–16.
64. Cardona, M. M. Local-market pricing issues strain ad-market recovery. *Advertising Age*, 2003. P. 8.
65. Dipasquale, C. B., Fine, J. PM: Last call for magazines. *Advertising Age*, 2002.

66. Chang, B.-H., Chan-Olmsted, S. M. Relative constancy of advertising spending. A crossnational examination of advertising expenditures and their determinants. *Gazette*, 2005. Pp. 339–357.
67. Banks, S. Cross-national analysis of advertising expenditures: 1968–1979. *Journal of Advertising Research*, 1986. Pp. 11–24.
68. Leff, N. H., & Farley, J. U. Advertising expenditures in the developing world. *Journal of International Business Studies*, 1980. Pp. 65–79.
69. Macleod, C. (2004). Adspend in G7 countries. *International Journal of Advertising*, 2004. Pp. 534–536.
70. Oberlo. How many people use social media in 2023? 2023. URL: <https://www.oberlo.com/statistics/how-many-people-use-social-media>.
71. Sociallyin. A Comprehensive List of Social Media Statistics for Journalists Reporting on Social Media Matters by Sociallyin. 2023. URL: <https://blog.sociallyin.com/social-media-statistics-for-journalists-by-sociallyin>.
72. Wijman T. The Games Market's Bright Future: Player Numbers Will Soar Past 3 Billion Towards 2024 as Yearly Revenues Exceed \$200 Billion. 2021. URL: <https://newzoo.com/resources/blog/the-games-markets-bright-future-player-numbers-will-soar-past-3-billion-towards-2024-as-yearly-revenues-exceed-200-billion>.
73. PWC. Resetting expectations, refocusing inward and recharging growth . 2023. URL: <https://www.pwc.com/gx/en/industries/tmt/media/outlook/insights-and-perspectives.html>.
74. Shanoon C. Digital Video Game Trends and Stats. 2023. URL: <https://filmora.wondershare.com/infographic/video-game-trends-and-stats.html>.
75. Baumann, S. Adapting to the Brave New World. *Innovative Organisational Strategies for Media Companies*. In T. Storsul & A. H. Krumsvik (eds.), *Media Innovation. A Multidisciplinary Study of Change*, 2013. Pp. 77-92.
76. Lobigs, F., Siegert, G. Applying Intellectual Property Rights Theory to the Analysis of Innovation Competition in Mass Media Content Markets - A General Framework and a Theoretical Application to Media Formats. 2008. Pp. 37-66.

77. Schumpeter, J. A. The theory of economic development. New Brunswick, New Jersey: Transaction Publishers, 1934.
78. McQuail, D. McQuail's Mass Communication Theory. London: Sage, 2010.
79. Edquist, C. The System of Innovation Approach and Innovation Policy: An Account of the State of the Art. Paper presented at the DRUID Conference, 2001.
80. Digital Audio Market Size In 2023 : Share, Trends, Opportunities Analysis Forecast Report By 2030. 2023. URL: <https://www.linkedin.com/pulse/digital-audio-market-size-2023-share-trends-opportunities/>.
81. Nearly 60% of digital audio advertising spend in Europe is going towards podcasts. 2023 URL: <https://www.podpod.com/article/1831153/exclusive-nearly-60-digital-audio-advertising-spend-europe-going-towards-podcasts>.
82. Чужиков А. В. Ідентифікація конкурентоспроможності медійних продуктів. *Економічна наука*. 2019. С. 49 – 51.
83. Branka. Advertising Statistic. 2023. URL: <https://truelist.co/blog/advertising-statistics/>.
84. International Programme for the Development of Communication. 2022. – URL: <https://www.unesco.org/en/international-programme-development-communication>.
85. Близнюк О. П., Горпинченко А. П. Класифікація джерел формування фінансових ресурсів підприємства. *Вісник Міжнародного Слов'янського університету*. 2015. С. 1 – 7.
86. Бланк І. О., Ситник Г. В., Андрієць В. С. Управління фінансами підприємств. 2017.
87. Wood T. Visualizing the Evolution of Global Advertising Spend. 2020. URL: <https://www.visualcapitalist.com/evolution-global-advertising-spend-1980-2020/>.
88. Newspaper Sales Statistics. 2023. URL: <https://wordrated.com/newspaper-sales-statistics/>.

89. Strickland D. Big 3 earnings compared: PlayStation vs Xbox vs Nintendo. 2023. URL: <https://www.tweaktown.com/news/92260/big-3-earnings-compared-playstation-vs-xbox-nintendo/index.html>.
90. JPR: Combined AMD, Intel and NVIDIA GPU shipments decrease 38% year to year. 2023. URL: <https://videocardz.com/press-release/jpr-combined-amd-intel-and-nvidia-gpu-shipments-decrease-38-year-to-year>
91. Labrador C. Mobile Gaming is Recession-Proof. URL: <https://lifestreet.com/blog/mobile-gaming-recession-proof/>.
92. Microsoft acquires Activision Blizzard in \$69-billion gaming deal . 2023. URL: <https://www.latimes.com/entertainment-arts/business/story/2023-10-13/microsoft-activision-blizzard-acquisition-deal>.
93. WAN-IFRA World Press Trends 2020-2021. // World Association of News Publishers. 2022.
94. Ukraine Crisis Media Center.
URL: <https://www.linkedin.com/company/ukraine-crisis-media-center/?originalSubdomain=ua>.
95. Пилипенко Я. HOW MUCH FOR “UNITED NEWS” AND “FREEDOM” TELETHONS AND PROGRAMS ON «DOM» Transparency International. 2023. URL: <https://ti-ukraine.org/en/blogs/how-much-for-united-news-and-freedom-telethons-and-programs-on-dom/>.
96. Чередник Л. ДІЯЛЬНІСТЬ УКРАЇНСЬКИХ МАСМЕДІА ПІД ЧАС РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія*. 2022. №2. С. 77 – 79.
97. 75% локальних медіа потребують фінансування, 64% – технічної підтримки в умовах війни – дослідження. 2022. URL: <https://detector.media/community/article/201402/2022-07-28-75-lokalnykh-media-potrebuyut-finansuvannya-64-tekhnichnoi-pidtrymky-v-umovakh-viyny-doslidzhennya/>.

98. Як змінювалися витрати з бюджету на державні медіа. 2023. URL: <https://www.slovoidilo.ua/2023/11/17/infografika/finansy/yak-zminyuvalysya-vytraty-byudzhetu-derzhavni-media>.
99. Social Media Seen as Mostly Good for Democracy Across Many Nations, But U.S. is a Major Outlier. 2022.
URL: <https://www.pewresearch.org/global/2022/12/06/social-media-seen-as-mostly-good-for-democracy-across-many-nations-but-u-s-is-a-major-outlier/>

ДОДАТКИ

Додаток А

Таблиця А.1 - Дефеніції сучасної медіаіндустрія від вітчизняних науковців.

1. Сухорукова О.А. Проблеми формування моделі медіаіндустрії у сучасних дослідженнях: навч. посіб. / О.А. Сухорукова З.В. Григорова; НТУ «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського», 2021, - 92 с.	«Медіаіндустрія може бути визначена як сукупність організацій, метою яких є отримання прибутку або досягнення інших цілей, забезпечення стійкого розвитку та задоволення інформаційних, соціальних та інших потреб споживачів шляхом масового виробництва та дистрибуції культурноінформаційного продукту на національному, регіональному або світовому комунікаційному ринку на основі комодифікації контенту та/або аудиторії»
2. Лютак О.М. Структурні трансформації медіаіндустрії та її вплив на економічний розвиток країн: ст. в журн. / О.М. Лютак, О.В. Баула Світове господарство і міжнародні економічні відносини. – 2019. – 16 с.	«Медіаіндустрія включає рекламу, продаж товарів та послуг, розважальний контент, спорт, ігри, музику та багато інших сегментів, що трансформувалися з реального ринку до Інтернет простору»
3. Гришина М.Н. Медіаіндустрія: теоретичні основи та сучасні тенденції / М.Н. Гришина // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Філософія. Соціологія. Політологія. – 2013. – 63 с.	«Медіаіндустрія - це сукупність організацій, які займаються створенням, розповсюдженням та споживанням інформації та розваг.»

Джерело: розроблено автором

Додаток Б

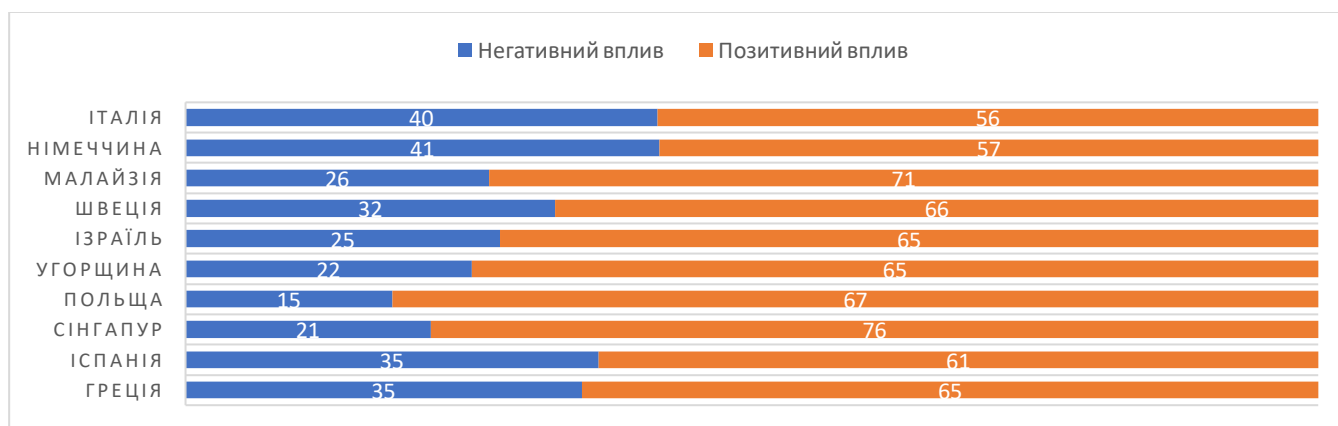


Рисунок Б. 1 – Опитування громадян, щодо впливу медіа на демократію їхніх країн [99]

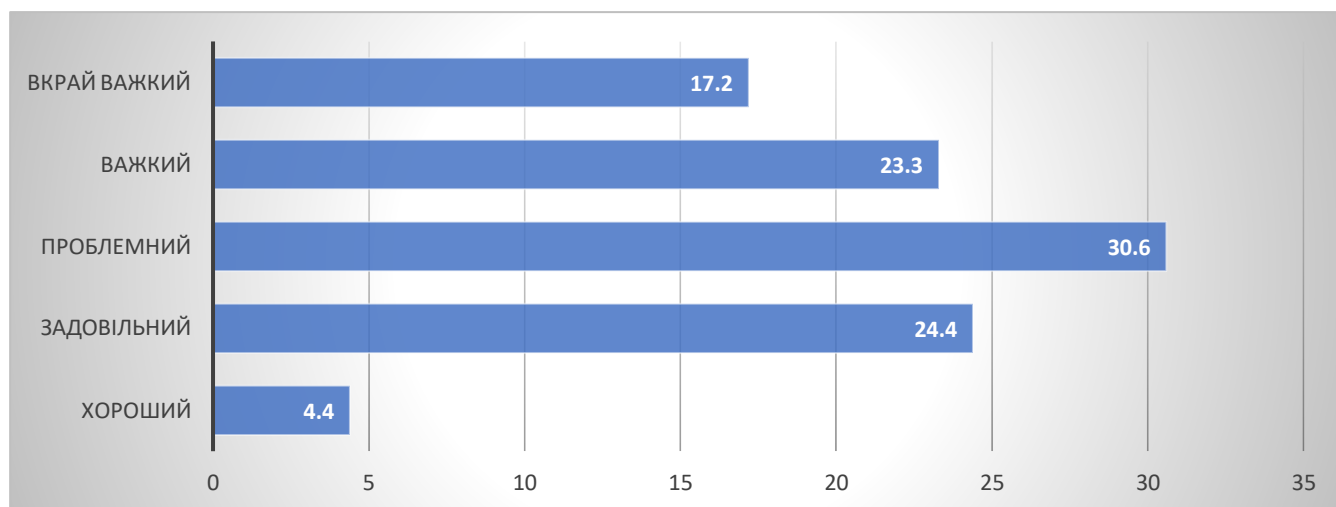


Рисунок В.1 Стан свободи преси між країнами (у %) 2023 р.

Джерело: розроблено автором на основі [99]

Короткий звіт за результатами перевірки кваліфікаційної магістерської роботи антиплагіатною інтернет-системою Unicheck



Ім'я користувача: Європейської економіки і бізнесу Федірко Олександр...	ID перевірки: 1015992637
Дата перевірки: 11.12.2023 13:04:12 CET	Тип перевірки: Doc vs Internet + Library
Дата звіту: 11.12.2023 13:05:22 CET	ID користувача: 100005726

Назва документа: Місєвіч Г.Т «РОЗВИТОК МЕДІЙНОЇ ІНДУСТРІЇ У ГЛОБАЛЬНІЙ ЕКОНОМІЦІ»

Кількість сторінок: 79 Кількість слів: 18284 Кількість символів: 139482 Розмір файлу: 315.91 KB ID файлу: 1015675179

6.62% Схожість

Найбільша схожість: 1.58% з джерелом з Бібліотеки (ID файлу: 1006342481)

5.23% Джерела з Інтернету 296 Сторінка 81

4.07% Джерела з Бібліотеки 546 Сторінка 84

0% Цитат

Вилучення цитат вимкнене

Вилучення списку бібліографічних посилань вимкнене

0% Вилучень

Немає вилучених джерел

Модифікації

Виявлено модифікації тексту. Детальна інформація доступна в онлайн-звіті.

Замінені символи 1

https://kneu.edu.ua/userfiles/conference_90_MEiM_2023/23-5780.pdf

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
імені ВАДИМА ГЕТЬМАНА**

Факультет міжнародної економіки і менеджменту

**ЗБІРНИК ДОПОВІДЕЙ
Ювілейної 90-ї щорічної студентської
наукової конференції**

**«ІННОВАЦІЙНІ ПРОЄКТИ ДЛЯ ПІСЛЯВОЄННОГО
ВІДНОВЛЕННЯ ТА РОЗВИТКУ УКРАЇНИ»**

(17 квітня – 20 травня 2023 р.)

УДК 657:330.341-048.38](477)(06)
I-66

Відповідальні за випуск:

Бондарчук Л.М. – к.філол. наук, доцент кафедри бізнес-лінгвістики
Вінська О.Й. – к.е.н., доц, доцентка кафедри європейської економіки і бізнесу
Грищенко Н.В. – к.е.н., доцент кафедри міжнародного менеджменту
Капуш А.В. – к.філол. наук, доцент кафедри німецької мови
Козачок Т.С. – к.е.н., доцент кафедри міжнародного менеджменту
Курбатов С.В. – професор кафедри соціології
Лобецька І.М. – ст. викладач кафедри іноземних мов і міжкультурної комунікації
Машиня Ю.П. – к.е.н., доцент кафедри міжнародних фінансів
Сандул М.С. – к.е.н., доцент кафедри міжнародної торгівлі і маркетингу
Черницька Т.В. – к.е.н., доцент кафедри міжнародної економіки
Швиданенко О.А. – д.е.н., професор кафедри міжнародної економіки

*Редколегія може не поділяти погляди, викладені у збірнику.
Автори тез доповідей несуть відповідальність за їхній зміст*

*Рекомендовано до друку
Науково-експертною радою КНЕУ
Протокол № 4 від 18.05.2023 р.*

I-66 **Інноваційні проекти для післявоєнного відновлення та розвитку України:** зб. доп. Ювілейної 90-ї щорічної студентської наукової конференції, 17 квітня – 20 травня 2023 р. [Електронний ресурс]. Київ, КНЕУ, 2023. 426 с.
ISBN 978-966-926-445-9

Збірник тез здобувачів вищої освіти факультету міжнародної економіки і менеджменту укладено за підсумками їх досліджень, представлених на науковій конференції КНЕУ 17 квітня – 20 травня 2023 р. Доповіді здобувачів присвячено інноваційним проектам для післявоєнного відновлення та розвитку України.

УДК 657:330.341-048.38](477)(06)

*Розповсюджувати та тиражувати
без офіційного дозволу КНЕУ забороняється*

Артеменко Олександра Дмитрівна	328
Стратегія науково-технічного розвитку ЄС	
Канюка Неоніла Миколаївна	330
Інвестиційне співробітництво України з країнами-членами ЄС	
Лаговський Сергій Юрійович	333
Інноваційні стратегії автомобілебудівних компаній	
Колесник Аліна Станіславівна	335
Перспективи розвитку ринку фармацевтичних препаратів в Україні	
Заставська Марія Євгенівна	337
Міжнародна трудова міграція в ЄС	
Герасимчук Яна Анатоліївна	340
Перспективи розвитку міжнародного туризму	
Муренко Вікторія Андріївна	344
Розвиток міграційних процесів в ЄС	
Юхимець Євгеній Віталійович	347
Роль транснаціональних компаній у розвитку національної економіки України	
Соколова Аліна Юріївна	349
Оцінка результатів виконання Європейської зеленої угоди	
Михайлова Катерина Миколаївна	352
Еволюція та перспективи позиціонування України на міжнародному ринку морських перевезень	
Винник Олег Олегович	354
Міжнародний ринок харчових продуктів	
Мусійко Ігор Сергійович	357
Вплив війни в Україні на міжнародний ринок авіаперевезень: аналіз наслідків та перспектив відновлення	
Кульчикова Марія Ростиславівна	361
Розвиток харчової галузі країн ЄС	
Поліщук Катерина Володимирівна	364
Вплив війни в Україні на енергетичну ситуацію в країнах-членах ЄС	
Самойленко Марія Едуардівна	366
Особливості та тенденції розвитку машинобудування в Німеччині	
Тютюнник Владислава Ігорівна	368
Загальний огляд тенденцій та перспектив розвитку європейського аграрного ринку	
Попова Марина Михайлівна	372
Місце України на міжнародному фінансовому ринку	
Шептицька Ірина Олександрівна	374
Україна та ЄС: потенціал та перспективи співпраці в галузі міжнародної торгівлі послугами у контексті євроінтеграції	
Місевич Глеб Тадеушевич	378
Вплив соціальних медіа на інформаційну війну (у контексті війни в Україні)	
Щербатий Олександр Сергійович	380
Гео економічна стратегія Португалії	

Місєвич Г.Т.,

«Міжнародні економічні відносини», 5 курс

Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана

Науковий керівник – д.е.н., професор кафедри європейської економіки та бізнесу Чужиков А.

В.

ВПЛИВ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА НА ІНФОРМАЦІЙНУ ВІЙНУ (У КОНТЕКСТІ ВІЙНИ В УКРАЇНІ)

Вступ. Соціальні медіа з моменту їх народження посідають важливе місце в повсякденному житті людей. Соціальні медіа стали невід'ємним інструментом як в житті, так і в інформаційній війні. Одним з ключових елементів соціальних медіа є швидкість поширення інформації. У ситуації, коли військовий конфлікт триває, швидкість передачі інформації може бути рішучою важливою для забезпечення безпеки та координації дій. Однак, це також може бути джерелом маніпуляцій та дезінформації, що може призвести до розширення конфлікту та ескалації.

Мета дослідження: Дослідити вплив соціальних медіа на інформаційну війну, яка розгорнулася в Україні. Дослідження має на меті проаналізувати, які соціальні мережі, медіа та платформи використовуються учасниками конфлікту для розповсюдження інформації, а також як ця інформація впливає на сприйняття подій конфлікту сторонами та на рівень агресії.

Актуальність результатів дослідження: У сучасному світі соціальні медіа стали важливим інструментом для комунікації та розповсюдження інформації. У контексті війни в Україні соціальні мережі та платформи використовуються як засіб впливу на суспільство, а також для розповсюдження пропаганди та дезінформації. Результати дослідження можуть бути корисні для вирішення проблеми інформаційної війни та забезпечення правильного сприйняття суспільством подій в країні.

Методи дослідження: Для досягнення мети дослідження були використані наступні методи: аналіз даних з соціальних мереж, опитування, збір даних з засобів масової інформації та аналіз академічних досліджень інших авторів на тему.

Соціальні медіа стали чи не єдиним джерелом інформації для багатьох українців. Задля пошуку інформації соціальні мережі використовують приблизно 76,6% українців, 66,7% – телебачення, 61,2% – інтернет за винятком соціальних мереж. Радіо наразі слухають близько 28,4% громадян України, а друковані ЗМІ читають лише 15,7% опитаних. Це свідчить про зростання потреби в більш оперативних джерелах інформації, однак призводить до того, що споживання дезінформації також зростає [1].

Соціальні медіа впливають на формування громадської думки. Повідомлення, які з'являються в соціальних медіа, можуть бути використані для створення атмосфери страху та недовіри. Відомості, які вони поширюють, можуть мати більший вплив на сприйняття людей, ніж офіційна інформація, і таким чином змінювати політичну ситуацію в країні. Цілком відомо, що країна агресор використовує соціальні медіа для поширення пропаганди та маніпулювання громадською думкою. У таких випадках навіть невеликі зміни в

алгоритмах соціальних медіа можуть мати серйозний вплив на розповсюдження інформації та суспільну думку. Соціальні медіа рф діють під впливом політичної агітації та пропаганди. Початок повномасштабного вторгнення призвів до різкого зростання використання соціальних мереж як джерела новин, а також посилення ролі традиційних джерел інформації.

Варто зауважити, що метою нових технологій є не встановлення прямого контролю над конкретною країною, а управління конкретною країною шляхом маніпуляцій через хаос. При цьому замовник хаосу легко вирішує ключові питання передачі активів, заміни власників і ключових політиків на маріонеток.

Російські пропагандистські ресурси вдало експлуатують ідею свободи слова та інформації для поширення дезінформації в американському та європейському суспільстві з метою не просто викликати довіру аудиторії або переконати її у власній правоті (на відміну від класичної публічної дипломатії), а, розповсюджуючи теорії змови та неправдиві чутки, викликати сумніви, розгубленість, відчуття зневіри [2].

Російські соціальні медіа почали свою глобальну інформаційну пропаганду з подій на Майдані наприкінці 2013 року та введенням російських військ на територію Криму, це зумовило початок масштабної гібридної війни. Наразі російські засоби масової інформації, соціальні мережі та інтернет-ЗМІ вдаються до абсурдних перекручувань фактів та відвертої брехні задля виправдання своїх терористичних дій. Журналісти російських інтернет-ЗМІ переконують своїх глядачів, що в Україні процвітає нацизм та пригнічення російської мови, а війська росії на території України сприяють збереженню стабільної ситуації та захищають російськомовне населення від рук української влади.

Саме інформаційна війна, яку веде росія проти України, допомогла росії здійснити успішну анексію Криму, забезпечити підтримку цих дій своїм населенням і спровокувати війну на Донбасі.

Висновки. Ключовою особливістю інформаційної війни є намагання послабити психологічний і матеріальний стан сил противника та посилити стан власних сил, в чому соціальні медіа можуть стати корисними. Так через соціальні медіа можуть бути поширені цілеспрямовані заходи та методи пропаганди, які впливають на підсвідомість людей в ідеологічній, етнічній та побутовій сферах. В принципі, це не спричиняє кровопролиття чи руйнувань, і з проведенням такого роду заходів не пов'язані людські жертви. Однак це є основною частиною боротьби з державною ідеологією, патріотизмом та моральним станом противника. І саме цей фактор робить цю проблему небезпечною для ігнорування. Саме соціальні медіа та пропаганда допомогли росії безкарно вторгнутись в Крим і Донбас і саме соціальні медіа у 2022 стали рупором правди, який допоміг донести про війну та терор росіян до наших західних партнерів.

Література

1. Снопко О. Дивимося, читаємо, слухаємо: як змінилося медіаспоживання українців в умовах повномасштабної війни. *Українська Правда*. URL: <https://www.pravda.com.ua/columns/2022/06/22/7353987/>.
2. Баровська А. Інформаційні виклики гібридної війни: контент, канали, механізми протидії. URL: http://old2.niss.gov.ua/public/File/2016_nauk_anal_rozrob/inform_vukluku.pdf

3. Індекс результативності російської пропаганди. URL: <https://www.kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=510>
4. Дубас О. Інформаційна війна: нові можливості політичного протиборства О. Дубас // Освіта регіону. 2010.
5. Негативне ставлення українців і росіян одне до одного виросло в рази *Українська Правда*. URL: <https://www.pravda.com.ua/news/2014/06/17/7029323/>

Наукове видання

**ІННОВАЦІЙНІ ПРОЄКТИ ДЛЯ ПІСЛЯВОЄННОГО
ВІДНОВЛЕННЯ ТА РОЗВИТКУ УКРАЇНИ**

**ЗБІРНИК ДОПОВІДЕЙ
Ювілейної 90-ї щорічної студентської наукової конференції**

(17 квітня – 20 травня 2023 р.)

Видано в авторській редакції

Підп. до друку 06.06.2023. Формат 60×84/8.

Друк. арк. 17,75. Зам. 23-5780.

Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана
03680, м. Київ, проспект Берестейський, 54/1

Свідоцтво про внесення до Державного реєстру
суб'єктів видавничої справи (серія ДК, № 235 від 07.11.2000)

E-mail: litera_kneu@ukr.net

АНОТАЦІЯ

Місєвіч Г.Т. Розвиток медійної індустрії в глобальній економіці –
Рукопис.

Кваліфікаційна магістерська робота за спеціальністю 292 «Міжнародні економічні відносини», 2023

Магістерська робота присвячена дослідженню теоретичних та практичних аспектів розвитку медійної індустрії в глобальній економіці. Виявлено особливості еволюції та фактори, які впливають на розвиток медіаіндустрії. Було сформовано дефініцію поняття медійна індустрія, виокремлено особливості виробництва в галузі, причини секторальних трансформацій. Була досліджена структура та сучасний стан медіаринку, проаналізовано перешкоди та загрози медіаекономіці в Україні та у світі.

Ключові слова: медійна індустрія, медійна економіка, індекси ефективності медіавиробництва, медіавиробництво

ANNOTATION

Misievich H.T. Development of the media industry in the global economy -
Manuscript.

Qualifying master's thesis on specialty 292 "International economic relations",
2023

The master's thesis is devoted to the study of theoretical and practical aspects of the development of the media industry in the global economy. Features of evolution and factors affecting the development of the media industry are revealed. The definition of the concept of media industry was formed, the peculiarities of production in the industry, the reasons for sectoral transformations were highlighted. The structure and current state of the media market were investigated, obstacles and threats to the media economy in Ukraine and in the world were analyzed.

Key words: media industry, media economy, media production efficiency indices, media production