

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД
«КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ
ВАДИМА ГЕТЬМАНА»**

ЧУЖИКОВ АНДРІЙ ВІКТОРОВИЧ

УДК 339. 922/. 923: 061. ЄС: 004.738.5

**МІЖНАРОДНА КОМЕРЦІАЛІЗАЦІЯ ТЕЛЕПРОДУКТІВ
НА МЕДІА РИНКУ ЄС**

Спеціальність 08.00.02 – світове господарство і міжнародні економічні відносини

АВТОРЕФЕРАТ

дисертації на здобуття наукового ступеня

кандидата економічних наук

Київ – 2014

Дисертацією є рукопис.

Робота виконана на кафедрі міжнародного менеджменту ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана» Міністерства освіти і науки України, м. Київ.

Науковий керівник:

доктор економічних наук, професор
Лук'яненко Дмитро Григорович,
ДВНЗ «Київський національний економічний
університет імені Вадима Гетьмана»,
перший проректор з науково-педагогічної та
наукової роботи, завідувач кафедри міжнародного
менеджменту

Офіційні опоненти:

доктор економічних наук, професор
Шнирков Олександр Іванович,
Інститут міжнародних відносин
Київського національного університету
імені Тараса Шевченка,
завідувач кафедри світового господарства і
міжнародних економічних відносин

кандидат економічних наук
Данильченко Леся Степанівна,
Навчально-науковий інститут міжнародних
економічних відносин імені Б.Д. Гаврилишина
Тернопільського національного економічного
університету, викладач кафедри міжнародного
менеджменту та маркетингу

Захист дисертації відбудеться « 23 » грудня 2014 року о 10⁰⁰ годині на засіданні спеціалізованої вченої ради Д 26.006.02 ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана» Міністерства освіти і науки України за адресою: 03680, м. Київ, проспект Перемоги 54/1, ауд. 203.

З дисертацією можна ознайомитися в бібліотеці ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана» за адресою: 03113, м. Київ, вул. Дегтярівська 49-Г, к. 601.

Автореферат розісланий « 21 » листопада 2014 року.

В.о. вченого секретаря
спеціалізованої вченої ради,
доктор економічних наук, професор

Т.В.Кальченко

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми. Інтенсивний розвиток телебачення у 1960 – 1970-х рр. сприяв його надзвичайній популярності, а цінова доступність телеприймачів та абонентної плати за перегляд каналів зробила генератором формування, з одного боку, нового виду культури – телевізійної, а з другого – високоприбуткового сектора глобального бізнесу. Створення в межах провідних медіа холдингів телепродуктів на сьогодні являє собою важливу сферу перетину інтересів рекламного, інформаційного, креативного та фінансового бізнесів. Розробленим у країнах-лідерах телеформатам притаманна, як правило, висока комерційна динаміка та рекламна привабливість, зумовлена постійною інноваційною дифузією, а система технологічних ланцюжків «трансферу емоцій» забезпечує перетворення творчих ідей у надвисокі прибутки. Успішна гармонізація комерційних, креативних та соціальних мотивацій властива телепродуктам, створюваним ЄС, державам-членам якого за тривалий період конвергентного розвитку вдалося досягти балансу інтересів між регіональними, національними та наднаціональними регуляторними системами й бізнесом при нарощуванні міжнародної конкурентоспроможності продуктованих програм, шоу, серіалів, інформаційних випусків тощо.

Дослідженню економічних проблем інформаційного глобалізму присвячені численні праці вітчизняних і зарубіжних науковців, зокрема Л. Антонюк, В. Білошапки, В. Вергуна, Л. Данильченко, П. Друкера, Д. Іванова, М. Кастелса, Т. Кальченка, Ф. Котлера, П. Кругмана, Д. Лук'яненка, С. Маргліна, Я. Матковської, О. Мозгового, В. Новицького, Т. Орехової, Є. Панченка, А. Поручника, Л. Руденко-Сударевої, А. Філіпенка, Р. Флориди, Т. Циганкової, О. Швиданенка, О. Шниркова, Й. Шумпетера. Серед науковців, що вивчали проблеми комерціалізації регулювання ринків телепродуктів у ЄС, варто назвати Т. Бале, Е.Белла, Дж. Брауна, В. і Г. Волесів, М. Главацького, Д. Голованова, Г. Едгертон, Ч. Карлсона, Л. Кунга, Д. Манчіні, Д. Марчіна, Л. Мітчелла, Н. Мусиса, В. Падейського, Р. Пікарда, А. Пратта, М. Роджерса, П. Роллінса, Д. Халіна, П. Сканнелла, В. Черенкова та багатьох інших. Аналізові характеру трансформаційних процесів на телебаченні країн ЦСЄ присвятили свої дослідження Б. Лодзькі, Дж. Фішке, А. Секелеану, С. Чіреа-Унгеріану, Л. Чірасова, В. Штетка.

Водночас низка аспектів заявленої наукової проблематики залишається неповністю розкритою або недостатньо аргументованою. Потребують подальшого розв'язання проблеми кількісної та якісної ідентифікації телепродуктів, аналізу їхньої конкурентоспроможності, динаміки руху на внутрішніх і зовнішніх ринках, а також процесів міжнародної комерціалізації створюваних у європейських країнах-лідерах нових телеформатів з метою їх подальшого експорту. Додаткової актуалізації заявлених проблематики надає необхідність кластеризації медіа простору України для підвищення конкурентоспроможності вітчизняних телеканалів та збільшення частки продуктів власного виробництва в структурі телеефіру як реакції на інформаційну та розважальну експансію імпортованих з ЄС та США матеріалів. Це зумовило вибір теми дисертації, її мету, завдання, логіку дослідження та структуру.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Дисертаційну роботу виконано в рамках міжкафедральної науково-дослідної теми «Стратегії національного розвитку в парадигмі глобальної економічної політики» (номер державної реєстрації 0111U007630) факультету міжнародної економіки і менеджменту ДВНЗ

«Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана». Результати досліджень автора використані в розділі 1 «Становлення системного менеджменту» для підготовки матеріалів щодо економічної ідентифікації медіа парадигми (п.п. 1.1), а також для розроблення рекомендацій щодо методики оцінювання ефективності руху телепродуктів у глобальному економічному середовищі. Окремі результати дослідження автора, зокрема щодо розроблення креативної моделі розвитку європейської економіки та створення кластерних медіа систем в Україні, були використані в реалізації грантів Європейського Союзу, зокрема «Інноваційно-інвестиційний розвиток ЄС» (проект № 529031-LLP-1-2012-1-UA-AJM-MO), що реалізується у ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана», а також при розробленні й запровадженні модуля «Занурення в ЄС: тренінги для вчителів» (проект № 542844-LLP-1-2013-1-UA-AJM-MO) у Черкаському обласному інституті післядипломної освіти педагогічних працівників.

Мета і завдання дослідження. Метою дисертації є дослідження умов, факторів та механізмів комерціалізації телепродуктів на медіа ринку Європейського Союзу, а також пошук та обґрунтування моделей виведення вітчизняних телевізійних форматів на європейський ринок.

Для досягнення зазначеної мети були поставлені та вирішені такі завдання:

- виявити економічну сутність сучасної медіа парадигми;
- дослідити еволюцію медіа ринків у глобальній економіці;
- встановити критерії та особливості сегментації медіа ринків Євросоюзу;
- дати сутнісну оцінку етапам створення європейського ринку телепродуктів;
- охарактеризувати механізми та інструменти комерціалізації телепродуктів у ЄС;
- визначити конкурентні позиції українських та іноземних телекомпаній у національному телепросторі;
- обґрунтувати моделі просування вітчизняних телепродуктів на європейські ринки.

Об'єктом дослідження є процеси міжнародної комерціалізації телепродуктів на світових медіа ринках.

Предмет дослідження – умови, фактори та моделі комерціалізації телепродуктів у Європейському Союзі в процесі розширення його інформаційного простору.

Методи дослідження. Основні положення дисертаційної роботи базуються на використанні методологічного принципу єдності теорії та практики, діалектики загального та особливого, а також наукової абстракції. Методологічною основою дослідження слугував історико-логічний метод (для виявлення характеру еволюції медіа ринків у глобальній економіці, встановлення етапів створення конкурентних переваг на європейському ринку телепродуктів та виокремлення факторів розвитку вітчизняного ринку, п.1.2; п.2.1; п.3.1), факторний аналіз (під час встановлення особливостей економічного контенту сучасної медіа парадигми, сегментації європейських ринків та селектування моделей просування вітчизняних телепродуктів на європейські ринки, п.1.1; п.2.2; п.3.2), методи кількісного та якісного порівнянь (для оцінювання характеру руху телепродукту та його економічної ефективності, а також при визначенні окремих сегментів ринку ЄС, п.1.3; п.2.2), економіко-математичного моделювання (для виявлення тенденцій розвитку телебачення в Україні, п. 3.1), експертних оцінок і прогнозів (у розробленні системної кластеризації телепростору України, п.3.3).

Джерельною та статистичною базою дисертації є монографічні дослідження вітчизняних і зарубіжних учених-економістів, матеріали й аналітичні звіти міжнародних і вітчизняних організацій та проектів (Advertising Age, TVMedia in Central and Eastern Europe, Europe Innova Cluster Mapping Project, European Commission, European Council, Eurostat, Eurodata TV Worldwide, European audiovisual Observatory, Global Media Discourse, Television in 37 European States, TV 2010 IDATE, World Television Market), агреговані дані Державного комітету статистики України (засоби масової інформації в Україні), Національного комітету з телебачення та радіомовлення України, результати наукових досліджень ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана», ресурси Інтернет.

Основна логіка проведеного дослідження представлена на рис. 1.

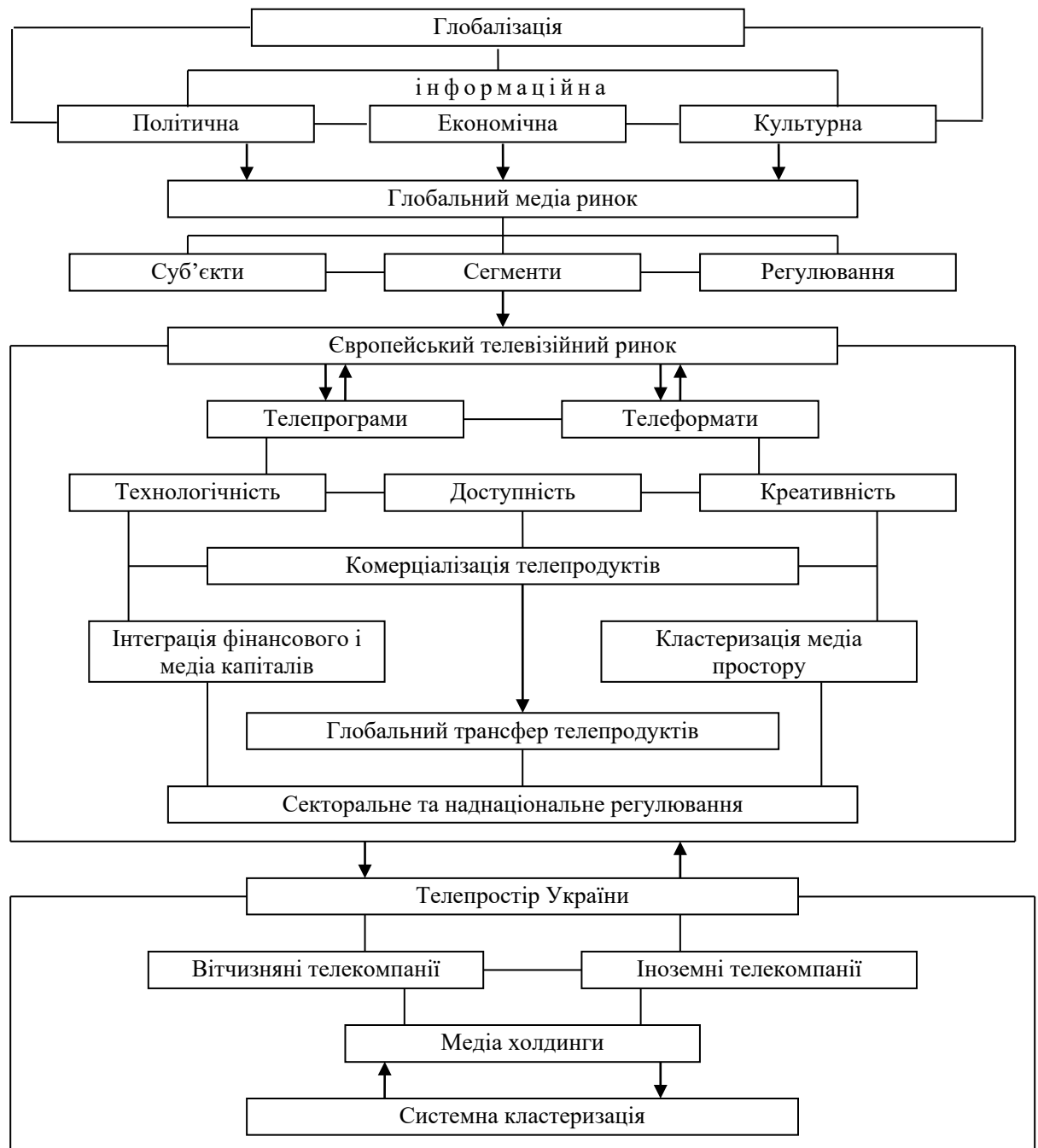


Рис. 1. Логіка дисертаційної роботи

Наукова новизна одержаних результатів дослідження полягає у виявленні та оцінці сучасних тенденцій створення, комерціалізації та руху телепродуктів у глобальному медіа просторі, розкритті особливостей його структурної динаміки та регулювання на ринку, а також обґрунтуванні моделі трансферу частини створюваних в Україні телеформатів за кордон на основі міжнародних медіа кластерів. Проведене дослідження дало змогу авторові здобути такі найсуттєвіші наукові результати, які розкривають його особистий внесок у розроблення аналізованих проблем та конкретизують новизну роботи:

уперше:

- розроблено класифікацію колабораціоністських моделей поглибленої міжнародної кооперації при виведенні вітчизняних телепродуктів на європейський ринок, які базуються на всебічному розвитку співробітництва українських та європейських медіа холдингів: *аутсорсингову*, яка передбачає створення нових форматів на вітчизняній матеріальній базі за міжнародної участі, а також маркетингову експертизу проектів та пітчінг (продаж ідей); *копірайтерську*, що включає розроблення українськими компаніями фабули, окремих елементів телепродукту та їх початкову комерціалізацію з метою подальшого продажу європейським медіа концернам; *PR-орієнтовану*, основним завданням якої є просування завершених, проте не адаптованих для потреб конкретного ринку телевізійних продуктів, а також сценаріїв різних шоу, інформаційних форматів, реклами та інших візуалізованих матеріалів за набуття ними комерційної вартості; *конгломераційно-спеціалізовану*, із формуванням вертикальних та горизонтальних технологічних «ланцюжків» співпраці між європейськими й українськими холдингами; *кластерну*, базовану на поглибленні конгломерації вітчизняних медіа систем та розширенні їх міжнародної спеціалізації, яка дозволить зберігати високий рівень конкурентних відносин на внутрішньому ринку завдяки зменшенню ризиків та запровадженню схем взаємодопомоги, що відповідає основним принципам європейської кластерної політики;

удосконалено:

- трактування економічної сутності сучасної медіа парадигми, сформованої внаслідок взаємної конвергенції методологічного апарату глобальних парадигм «*Homo economicus*», «*Homo sociologicus*» і «*Homo informaticus*» та урядової, парламентської, професійної і корпоративістської моделей, які передбачають розуміння специфіки економічної природи та структури медіа індустрії, її впливу на суспільство, єдності компонентів контролю за вхідною і вихідною інформацією в процесі її вільного руху в глобальному конкурентному середовищі. Установлено, що економічний контент медіа парадигми полягає в реалізації системи послідовних дій, які включають створення, рекламування, поширення, комерціалізацію та продаж медійного продукту, наслідками чого стає всеосяжний у мережевому суспільстві вплив на селективні групи населення, можливість управляти його свідомістю на основі гіперконцентрації інвестицій у креативну сферу, транснаціоналізації глобального телерадіомовлення в умовах випереджального зростання когнітивного впливу інформаційних потоків на споживачів;
- систематизацію чинників розвитку європейського ринку телепродуктів: науково-технологічного прогресу; масового виробництва телеприймачів та зростання їх цінової доступності; високої підприємницької активності медіа холдингів; державної підтримки медіа бізнесу. За принципами технологічності, доступності, креативності продуктованих

каналами телепрограм, рівнями інтеграції фінансового й медіа капіталу та секторального і наднаціонального регулювання виокремлено етапи еволюції телеринку: *створення національних телевізійних мереж* (1950–1960-ті рр.), *диверсифікації телерадіомереж* (1970–1980 рр.), *трастеризації телерадіомовлення* (1990-ті рр.), *«трансформаційного телебуму»* з урізноманітненням смаків і вподобань глядачів (2000–2010 рр.) та *сучасний етап*, який характеризує значне нарощуванням трастовості в корпоративній структурі телебачення, диверсифікація джерел фінансування, швидкий розвиток трансляції 3D-зображень, превалювання в структурі телеефіру програм приватних компаній над громадськими. З'ясовано, що питома вага європейських корпорацій у десятці світових лідерів за часткою ринкової вартості не перевищує 13%, що свідчить про недостатній рівень комерціалізації створюваних у державах ЄС телепродуктів при наявності в них значного креативного потенціалу, насамперед у Великобританії, Франції, Італії;

дістали подальшого розвитку:

– характеристика тенденцій модернізації телеринку Європейського Союзу та його секторальної структури: повільно стійке зростання часу «сидіння» за телевізором; збереження високої споживчої значущості для телеглядачів серіалів, художніх фільмів та «мильних опер»; суттєве зниження зацікавленості в ігрових шоу, ток-шоу, комеді-шоу, інтерес до яких виявився контрастно нестабільним; лідерство в політичному сегменті теленовин, регламентованих вимогами щодо високої інформаційно-емоційної насиченості матеріалів, які демонструються, та лімітуванням трансляції; технологічне переоснащення за рахунок запровадження інновацій; зростання кількості моніторингових досліджень ефективності демонстрації телепродукту, відтак структура ефірного часу в ЄС має порівняно сталий характер: у ній переважають художні передачі – 42%, розважальні програми – 38%, при значно меншому сегменті в телеефірі документальних та інформаційних програм – 20%. Показано, що витрати на телебачення відчутно коливаються в межах ЄС – від 362 євро на одного мешканця на рік у Великобританії до 24 євро в Нідерландах, що свідчить про різні ступені впливу національного регулювання та вподобань населення на різнорівневу гармонізацію використання ефірного часу з боку громадських і приватних каналів;

– ідентифікація алгоритму комерціалізації телепродукту, який являє собою скеровану на максимізацію отримання прибутку систему послідовних дій: проектування телеформату, його внутрішня апробація, адаптація для використання за кордоном, секторальне позиціонування, реклама, створення оновленої форматної концепції з урахуванням національних особливостей їх сприйняття, продаж телепродукту, його адаптація для конкретної держави, франчайзингові технології експлуатації, пітчинг, повторна експлуатація. Показано, що в межах моделі комерціалізації спільно діють основний (передавання бізнесових сигналів), компліментарний та аналітичний канали, які забезпечують постійне підвищення якості телепродукту та зростання його когнітивного впливу на телеаудиторію;

– класифікація передумов становлення вітчизняного телеринку, найважливішими з яких є: додання державної монополії на телерадіомовлення, яке найбільш рельєфно проявило себе у 1990-і роки; значна політизація вітчизняного телеринку, яка суттєво посилюється під час проведення виборів та надзвичайних подій; збільшувана конкуренція за місце в телеефірі, насамперед щодо прайм-тайму, лобіювання інтересів приватними, державними та регіональними каналами; подальша секторальна сегментація телеринку; первинне

закріплення в інформаційному просторі держави та наступне зростання обсягів імпорту внаслідок експансії на вітчизняний ринок зарубіжних каналів та телеформатів; формування впливових вітчизняних медіа холдингів з їх включенням у європейську траєкторію телебачення. Виявлено, що відсутність системної та послідовної державної політики у сфері телемовлення України суттєво дистанціює національний телепростір від європейського, уплив якого на внутрішній ринок постійно зростає, хоча системна трансформація медіа бізнесу в Україні мала подібні до країн Центральної та Східної Європи риси: фазову еволюцію, дуалізм декларованої незалежності телеканалів та їх політичної заангажованості, балансування між ідеологічною та комерційною домінантами, квотуванням прайм-тайму, студійну локалізацію в столиці, часткову віртуалізацію телемовлення, формування аутлайнового сегмента телевізійного ринку тощо;

– обґрунтування моделі формування медіа кластеру в Україні, яка передбачає прискорений розвиток технологічного співробітництва між чотирма найбільшими вітчизняними холдингами "1+1" Медіа група, "Інтер Медіа група", "Старлайтинг Медіа", "Медіа група Україна" та Національною телевізійною компанією України, селектування варіантів їх співучасті в різних проектах та розвиток секторального співробітництва у сфері друкованих ЗМІ, радіомовлення, телебачення, а також в спільній креативній діяльності. Для підвищення конкурентоспроможності вітчизняних телекомпаній та медіа холдингів порівняно з російськими та європейськими доцільно стимулювати кластерну концентрацію в них економічного і креативного потенціалів, інтенсифікувати участь найбільш талановитих особистостей у кількох проектах водночас; створювати умови для прискорення інноваційного оновлення форматів та зростання їхньої видовищності, що забезпечить синергетичні й комерційні ефекти для вітчизняних телеформатів та їх просування на конкурентні європейські ринки.

Практичне значення одержаних результатів. Практичне значення сформульованих автором теоретичних положень, висновків і рекомендацій полягає в тому, що вони можуть слугувати методологічною базою розроблення стратегії виведення українських телепродуктів на європейський ринок, їх комерціалізації та секторальної диверсифікації при створенні континентальних кластерних медійних систем спільно з європейськими телекомпаніями. Це сприятиме підвищенню міжнародної конкурентоспроможності українських телеформатів та переходу країни від імпоротної моделі медійного споживання до експортної. Отримані результати впроваджені на загальнодержавному рівні, зокрема Міністерством закордонних справ України під час проведення переговорів з Європейським Союзом щодо створення всеосяжної зони вільної торгівлі України та ЄС (надання послуг у телевізійній сфері) (довідка № 311/36-800-663 від 22 квітня 2014 року), а також Представництвом України при Європейському Союзі (м. Брюссель, Бельгія) при з'ясуванні умов безперешкодного руху телепродуктів між Україною та ЄС (довідка № 3111/18-910-1023 від 22 квітня 2014 року). Практичні результати щодо розроблення моделі медіа кластерів та формування колабораціоністських систем взаємодії між українськими медіа холдингами та європейськими компаніями використані Київським регіональним центром Державного агентства з інвестицій для створення Стратегії кластеризації України (довідка № 356/1-04 від 15 квітня 2014 року). Матеріали та результати дослідження впроваджено також у навчальний процес ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана» під час розроблення робочих програм, науково-методичного забезпечення і викладання дисциплін

«Міжнародний менеджмент» та «Європейська інтеграція» на факультеті міжнародної економіки та менеджменту (довідка від 14 травня 2014 р.).

Особистий внесок здобувача. Усі наукові результати, що викладені в дисертаційній праці та винесені на захист, одержані автором одноосібно. З роботи, опублікованої у співавторстві, використано лише ті ідеї та наукові положення, які належать автору особисто.

Апробація результатів дослідження. Основні положення та висновки дослідження оприлюднені та обговорені на одинадцяти конференціях, семінарах та круглих столах, зокрема: Міжнародній науково-практичній конференції «Функціонування євро регіонів в умовах трансформаційної економіки» (м. Чернівці, 7-8 травня 2009 р.); IV Всеукраїнській науково-практичній конференції за міжнародної участі «Вивчення та впровадження в Україні іноземного досвіду: удосконалення діяльності органів влади» (м. Полтава, 24 листопада 2009 р.); Міжнародній науково-практичній конференції «Національні економічні стратегії розвитку в глобальному середовищі» (м. Київ, 21-23 квітня 2010 р.); Міжнародній конференції «Модернізація задля соціально-економічного зближення» (м. Жешов, Польща, 23-24 вересня 2010 р.); Міжнародній науково-практичній конференції «Національні економічні стратегії розвитку в глобальному середовищі» (м. Київ, 27 квітня 2011 р.); IV Всеукраїнській науково-практичній конференції для студентів та молодих вчених «Сучасні підходи до креативного управління економічними процесами» (м. Київ, 21-22 березня 2013 р.); Міжнародній науково-практичній конференції «Соціально-економічна конвергенція в Європі: фокусування на Україні» (м. Сімферополь, 16-18 квітня 2013 р.); V Міжнародній конференції «Імперативи розвитку суспільно-економічних систем в умовах глобалізації» (м. Чернівці, 7-8 червня 2013 р.); Міжнародному науково-практичному семінарі «Європейська інтеграція: досвід Польщі та України» (м. Луцьк (Україна) – м. Люблін (Польща), 5-9 вересня 2013 р.); Міжнародній науковій конференції «EU Eastern Partnership from Capacities to Excellence: Strengthening Research, Regional and Innovation Policies» (м. Рига, Латвія, 12-13 червня 2014 р.); Міжнародному семінарі RSA «The impact of global economic crisis on capital cities» (Kyiv– Seaford– Warsaw, 26 жовтня 2012р.).

Публікації. За результатами дослідження опубліковано 11 наукових праць обсягом 4,2 др. арк., з них – 5 у наукових фахових виданнях України, 1 – у зарубіжному виданні, 5 – в інших виданнях.

Структура й обсяг роботи. Дисертація складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел, додатків. Загальний обсяг становить 163 сторінки комп'ютерного тексту. Робота містить 17 рисунків на 7 сторінках, 26 таблиць на 13 сторінках, 6 додатків на 6 сторінках. Список використаних джерел налічує 203 найменувань.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У **вступі** обґрунтовано вибір теми дослідження та її актуальність, сформульовано мету, основні завдання, визначено предмет і об'єкт дисертації, охарактеризовано методи дослідження, розкрито наукову новизну, показано практичне значення отриманих автором результатів, наведено відомості про їх апробацію та публікації.

У розділі 1 «Методологія дослідження глобальних медіа ринків» визначено економічну природу сучасної медіа парадигми, досліджено еволюцію медіа ринків та запропоновано авторські підходи до оцінювання ефективності руху медіа продукту в інтеграційному угрупованні.

Показано, що сучасна медіа парадигма утворилася внаслідок взаємопроникнення глобальних парадигм «Homo oeconomicus», «Homo sociologicus» та «Homo informaticus», а її ідеологічною основою слугують урядова, професійна, парламентська та корпоративістська моделі, які базуються на концепціях глобального попиту та пропозиції і зумовлюють формування відповідної структури медіа індустрії, її впливу на суспільство, єдності та контролю за інформацією в процесі її вільного руху в конкурентному середовищі. Підкреслено, що економічний зміст медіа парадигми полягає у формуванні низки дій, які включають створення, рекламування, поширення, комерціалізацію та продаж медійного продукту, наслідками чого стає всеосяжна в мережевому суспільстві значущість телебачення та його вплив на свідомість людей, гіперконцентрація інвестицій у креативній сфері та когнітивне управління продукованими на телеканалах видовищними проектами.

В основу виокремлення етапів еволюції медіа ринку покладено принципи: історизму, що дає змогу пов'язати періоди модернізації засобів масової інформації з економічними циклами; технологічності, який передбачає оцінювання динаміки руху інформаційної продукції в просторі і в часі; комерційності, який передбачає поглиблений аналіз створюваної на телебаченні доданої вартості при продукуванні нових аудіовізуальних товарів і послуг, та інформаційності, основу якого становить якість медіа продукту. Виокремлено: книжковий етап розвитку (розпочався в 1450 р.), перший аудіовізуальний (з 1826 р.), другий аудіовізуальний (з кінця 20-х рр. XX ст.), телевізійний (з поч. 50-х років), інтернетних технологій (з 90-х років XX ст.). Установлено, що головною особливістю всіх етапів розвитку медіа ринку є, з одного боку, перманентність розвитку, з другого – постійна модернізація форм передавання інформації.

Визначено, що в сучасному світі існують декілька основних ланцюжків передавання медійної інформації: традиційний, який передбачає існування трьох послідовних стадій взаємного переходу (створення контенту, купівля, виробництво; адаптація придбаного для потреб конкретного ринку телепродукту), і сучасний, з додатковим розробленням графіку демонстрування, поширення (трансляція програм). Методологічно ці стадії передбачають простий спосіб створення доданої вартості в телевиробництві. Новітня схема доповнена елементами пакування (збирання) контенту, формуванням розширеної платформи для поширення інформації на комерційній основі, а також інтерфейсом для споживачів. Визначено, що основними джерелами одержання прибутків на телебаченні є доходи від реклами, які складаються з тих, що належать до категорії власних рекламних продуктів та трансляції форматів, що були розроблені іншими компаніями.

Констатовано, що сучасна телеіндустрія є високорозвиненою креативною галуззю з високим рівнем застосування технологій та чіткою орієнтацією на споживача. Щорічні обсяги реалізації продукції цього сектора національних економік становлять близько 250 млрд дол. США, що дорівнює 8,7% створюваної у світі всієї креативної продукції. Найбільшими телерадіоринками світу є КНР (понад 350 млн домашніх телевізорів), США (110 млн), Індія (91 млн), Російська Федерація (65 млн), Японія (48 млн). До групи

потенційних лідерів належать також Бразилія та ПАР. Абсолютне країнове лідерство щодо створених та експортованих телепродуктів належить компаніям США та Великобританії, сумарне виробництво яких дорівнювало 106 млрд дол., що становить майже 45% світового (2012).

Ідентифікація ефективності руху телепродуктів може бути проведена на двох рівнях: макроекономічному, на якому відбувається оцінювання за допомогою індексного методу рівня відкритості виробництва щодо світового ринку, експортного потенціалу вітчизняної телеіндустрії, а також вдосконаленого індексу Херфіндала; мікроекономічному, що передбачає встановлення числових значень щодо рівня прибутковості від експорту/імпорту телепродукту, кількості зайнятих на виробництві, структури телеефіру, рейтингів передач та форматів, характеру трансформації телеринку, аналізу структури телепередач, у т.ч. у межах прайм-тайму (таблиця 1).

Таблиця 1

Найбільш масові формати у світі

№	Назва	Рік запуску	Країна, де вперше запущено
1	1 vs 100 (Один проти ста)	2000	Нідерланди
2	America's got talent (Америка має талант)	2006	США
3	Are you smarter than a fifth grader? (Чи розумніший ти за п'ятикласника?)	2007	США
4	Big Brother (Великий брат)	1999	Нідерланди
5	Cash Cab (Таксі)	2005	Об'єднане Королівство
6	Deal or no Deal (Вірю не вірю)	2000	Нідерланди
7	Family Feud (Мій зможе)	1976	США
8	Hole in the Wall (Nokabe) (Стінка на стінку)	2006	Японія
9	Pop Idol (Наступний ідол Америки)	2001	Об'єднане Королівство
10	Power of 10 (Один за всіх)	2007	США

Сформовано автором за: International Television Expert Group. TOP 10 TV Formats around the world
http://www.international-television.org/tv_market_data

Доведено, що саме рейтинг, який демонструють канал або передача, вважають найважливішим критерієм оцінювання економічної успішності та визначення їх позицій у вітчизняному й міжнародному телепросторі. Водночас зауважено, що економічне оцінювання успішності проектів не завжди є об'єктивним, адже вплив низки психологічних факторів, часу демонстрації, настроїв та вподобань телеглядачів також надзвичайно важливі для вироблення валідних оцінок розвитку цього динамічного ринку.

У розділі 2 «Аналіз становлення та розвитку європейського ринку телепродуктів» виявлені етапи створення конкурентних переваг на європейському ринку, проведена сучасна ідентифікація та сегментація ринків, з'ясовані механізми та інструменти комерціалізації телепродуктів.

Визначено, що європейський ринок телепродуктів сформувався під впливом тривалої дії чинників: технологічного прогресу, масового виробництва телеприймачів, зростання їх цінової доступності, державної підтримки медіа бізнесу та високої підприємницької активності медіа холдингів. Застосування принципів технологічності та

доступності, а також тенденцій секторальної лібералізації, трансформаційної ідеології, інтеграції фінансового й медіа капіталу, використання наднаціональних механізмів регулювання та креативізації створюваних телепрограм і телепередач дало змогу виокремити етапи еволюції телеринку: створення національних телевізійних мереж (50–60 рр. XX ст.), диверсифікація телерадіомереж (70–80 рр. XX ст.), трастеризація телерадіомовлення (90-ті рр. - поч. XXI ст.), «трансформаційний телебум» (2000–2010 рр.) та сучасний етап (розпочався у 2011 р.), який вирізняє з-поміж інших подальше нарощування трастовості в корпоративній структурі телебачення, диверсифікація джерел фінансування, швидкий розвиток 3D-передач, значне домінування приватних компаній над громадськими.

Установлено, що структура ефірного часу в ЄС є досить сталою та повільно змінюваною з роками. У ній переважають художні передачі (серіали, художні фільми, «мильні опери», теленовели, мультфільми, телефільми), розважальні програми (події, реаліті-шоу, вар'єте-шоу, ігрові шоу, ток-шоу, комеді-шоу). Значно менше представлені в телеефірі документальні, інформаційні передачі (новини, тележурнали, політичні, публіцистичні, релігійні тощо). Щорічні витрати на телебачення достатньо сильно коливаються в межах ЄС і яскраво ілюструють різні ступені національного регулювання та вподобань телеглядачів.

Визначено, що загальна модель комерціалізації телепродукту (рис. 2) являє собою систему послідовних дій, скерованих на максимізацію отримання продавцями і покупцями прибутку, і об'єднує такі процеси: створення телепродукту, його внутрішня апробація, адаптація для використання за кордоном, секторальне позиціонування, реклама, розроблення форматної концепції, продаж телепродукту, країнова адаптація, франчайзингова система експлуатації, пітчинг, повторна експлуатація розробленої раніше фабули. У межах чинної моделі виокремлюють основний канал передавання комерційних сигналів, а також компліментарний та аналітичний, спільна дія яких забезпечує постійне підвищення якості телепродукту та зростання його когнітивного впливу на телеаудиторію.

Показано, що швидкість проходження сигналів від продуцента до покупця багато у чому залежить від ментального сприйняття створеного і адаптованого для місцевого глядача формату. Як наслідок, проекти можуть бути успішними та малоефективними, трансляції яких залежатимуть від ступеня відповідності телепродукту ментальним очікуванням. У разі фінансових конфліктів, що пов'язані зі збитковістю форматів їх продавець захищає свої інтереси тим твердженням, що на його думку, в ході адаптації конкретного проекту для потреб національного телеринку були порушені окремі його канони проекту, натомість покупець наполягає на відсутності інтересу телеаудиторії до гарантованого договором про купівлю-продаж прибутку. Нерідко це провокує численні суперечки на європейському ринку телеформатів. Разом із тим, чимало компаній-розробників нових телепродуктів зацікавлені в отриманні зворотних сигналів щодо споживчого попиту на конкретний формат та реакцію аудиторії на змінення окремих його характеристик, що є підставою для подальшого вдосконалення розробленого раніше. Саме так поступають найбільші в ЄС компанії-експортери телепродуктів – BBC та «4 channel» (Великобританія), а також французькі, італійські та іспанські медіа холдинги. Натомість німецькі виробники телепродуктів здебільшого орієнтовані на власного споживача, а телекомпанії ФРН мають здебільшого негативне сальдо торгівлі телеформатами в межах Європейського Союзу.

інформаційному просторі держави та наступна експансія на вітчизняний ринок зарубіжних каналів та їхньої продукції; формування вітчизняних медіа холдингів з наступним лобіюванням їх інтересів у державних структурах. Відзначено, що телепубліка в Україні має різномірну структуру, а найбільш значущим напрямком аналізу структурних зрушень у телеєфірі на сьогодні є категорія мешканців міст з кількістю осіб понад 50 тис. (рис. 3).

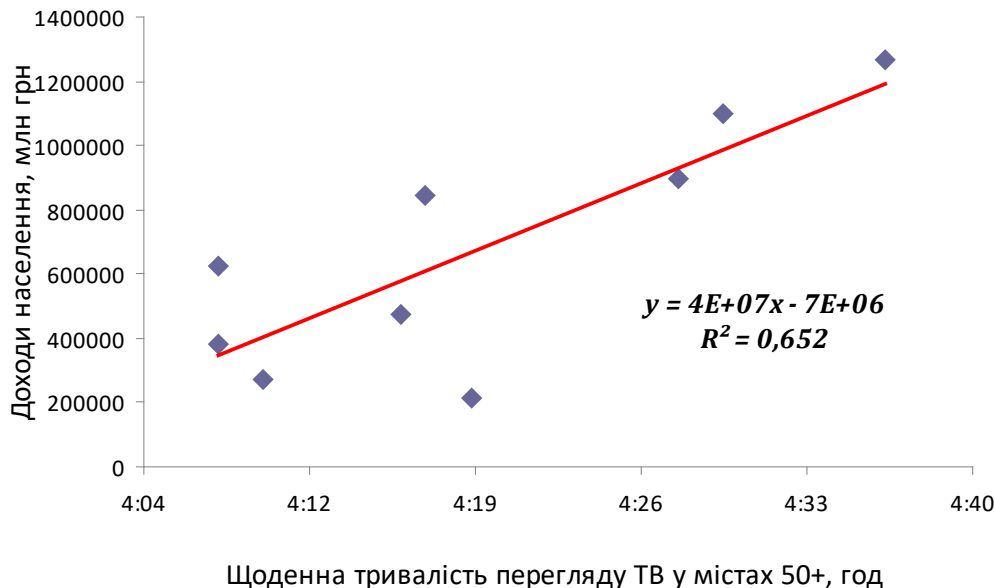


Рис. 3. Поле кореляційного взаємозв'язку між доходами населення міст України (50 тис. мешканців і більше) та тривалістю перегляду телепередач, 2003-2011 рр.

Розраховано автором за даними Державного комітету статистики України

Системна трансформація медіа бізнесу в Україні має подібні до країн Центральної та Східної Європи спільні риси розвитку, зокрема: фазова еволюція телевізійного простору, формування аутлайнового телевізійного ринку, дуалізм декларованої незалежності телеканалів та їх політичної заангажованості, численні проблеми вибору телеканалів між ідеологізацією та комерціалізацією, квотування прайм-тайму, локалізація та часткова віртуалізація телемовлення тощо.

Доведено, що для аналізу телеринку в Україні найсуттєвішими є показники його економічної ефективності. До них належать рейтинги найбільш витратних телепередач, рейтинги каналу, а також його частка в ефірі, яка ємно відображує бажання глядачів дивитись одні програми, ігноруючи інші. Лідерами сучасного українського телебачення є чотири медіа холдинги: «1+1 медіа група», «Інтер медіа груп лімітед», «Старлайтинг медіа», «Медіа група «Україна», а також Національна телекомпанія України, сумарна частка яких у телеєфірі перевищує 55%. Важливою особливістю українського телеринку є те, що він за глядацькими симпатіями та вподобаннями більше тяжіє до польського, ніж до російського. Це доводить подібна секторальна структура, питома вага провідних каналів у загальній структурі телемовлення, тривалість інформаційних передач, час, що проводять телеглядачі біля екрана, розважальна та інформаційна насиченість прайм-тайму. Водночас принциповою відмінністю є те, що польський телеєфір значно більше, ніж український чи російський, завантажений форматами власного виробництва, що

уможливлює для телеканалів цієї країни зменшувати імпорту західних телепродуктів і поступово нарощувати експорт власних (таблиця 2).

Таблиця 2

Питома вага п'яти найбільших телеканалів у медіа просторі Польщі, України, РФ у 2012 році (аудиторія), %

Канал Країна	Розподіл за частиною глядацької аудиторії					
	1-е місце	2-е місце	3-є Місце	4-е місце	5-е місце	Разом 1-5
Польща	PVP1 (15,4) ↓	POLSAT (14,0) ↓	TVN (13,9) ↓	TVP2 (12,6) ↓	TVPINFO (3,8) ↓	59,7
Україна	ІНТЕР (15,9) ↓	1+1 (11,2) ↓	Канал «Україна» (10,5) ↑	ICTV (8,7) ↑	СТБ (8,7) ↓	55,0
Російська Федерація	NTV (13,6) ↓	Перший канал (13,3) ↓	Росія (12,9) ↓	TNT (7,4) ↓	STS (6,5) ↓	53,7

Умовні позначки: ↑↓ зростання (зменшення) аудиторії 2012р. до 2011р.

Складено автором за Eurodata TV worldwide – One Television Year in the World 2013 issue. – Paris, 2013.

Подальший розвиток вітчизняного телепростору передбачає перехід до однієї із систем руху в ньому важливих творчих схем та форматів, що являють собою мале коло обігу (селектування креативних ідей, формування пропозицій для міжнародних медіа холдингів, знаходження нових ніш на ринку телепродуктів, їх експлуатація та повторна комерціалізація, формування нових потреб ринку, подальше доопрацювання та вдосконалення імпортованих телепродуктів, поява модернізованих версій на ринку) та велике коло, основою якого, доповнюючи попереднє, повинно стати активне використання креативного потенціалу України та його комерціалізація.

Установлено, що українські медіа холдинги поки що не готові до повноцінної конкуренції на глобальному ринку телепродуктів через невисоку технологічність створюваних форматів, критичний рівень їхнього імпорту та різнорівневий характер наявних переваг з боку глядацької аудиторії. З огляду на це найбільш ефективними у вітчизняному секторі європейського ринку можуть стати коопераційні моделі розвитку співробітництва між вітчизняними медіа холдингами та європейськими телекорпораціями.

Найважливішою з представлених моделей є кластерна, базовий рівень якої становить поглиблена конгломерація вітчизняних медіа холдингів, що суттєво посилює їхню міжнародну спеціалізацію, зберігаючи при цьому високий рівень конкурентних відносин завдяки розвитку колабораціоністських схем взаємодопомоги. Значному посиленню рівня міжнародної конкурентоспроможності вітчизняних телекомпаній та медіа холдингів сприятиме системна кластеризація телепростору в Україні, яка стимулюватиме підвищення локалізації економічної і креативної діяльності компаній, зростання зайнятості талановитих людей у кількох проектах одночасно; створюватиме умови для прискорення інноваційного оновлення проектів та зростання їхньої видовищності. Кластеризація сучасного медіа простору в Україні дасть змогу забезпечити прискорений розвиток технологічного співробітництва між чотирма вітчизняними холдингами та Національною телевізійною компанією, чітко визначити характер та

напрями колабораціоністських відносин між ними, збільшити амортизаційні нарахування за рахунок експлуатації високотехнологічного обладнання та розвивати секторальне співробітництво у сфері друкованих ЗМІ, радіомовлення, телебачення, а також у спільній креативній діяльності.

ВИСНОВКИ

У дисертації вирішене наукове завдання щодо виявлення умов, факторів та механізмів комерціалізації телепродуктів на медіа ринку Європейського Союзу, що дозволило обґрунтувати моделі виведення вітчизняних форматів на європейський ринок, які забезпечують їм високу конкурентоспроможність через інтенсивний розвиток коопераційних зв'язків між українськими медіа холдингами та європейськими телекомпаніями. Системний аналіз європейських та вітчизняних ринків, а також узагальнення світового досвіду експорту створених у межах телекомпаній нових форматів дає змогу сформулювати такі висновки:

1. Сформована наприкінці ХХ ст. медіа парадигма належить до секторальних парадигм, утворених внаслідок взаємодії трьох глобальних «*Homo oeconomicus*», «*Homo sociologicus*» та «*Homo informaticus*». Їх взаємна дифузія забезпечила методологічне підґрунтя ідентифікації декількох ідеологічних моделей, кожна з яких передбачає чітке розуміння економічної природи та структури медіа індустрії, її впливу на суспільство, єдність та контроль за поширенням інформації в процесі її вільного руху. Економічний контент медіа парадигми полягає у формуванні системи послідовних дій, які включають створення, рекламування, поширення, комерціалізацію та продаж медійного продукту, наслідками чого стає всеосяжний у мережевому суспільстві вплив на селективні групи населення, можливість управляти їх свідомістю, гіперконцентрація інвестицій у креативній сфері, а також транснаціональний характер телерадіомовлення при одночасному випереджальному поширенні когнітивного впливу телеканалів на глядачів.

2. Глобальна інформаційна експансія провідних медіа компаній спричинила значну їх диференціацію, пришвидшене технологічне оновлення та суттєве розширення обсягів продажу телевізійних продуктів. На відміну від товарних ринків, інформаційні мають безперервний характер і забезпечують відповідну наступність та технологічне домінування. Установлено, що головною особливістю еволюції мас-медіа є їх компліментарність, доповнена постійною модернізацією форм передавання інформації та трансферу медійних продуктів. Сучасна неолібералізація телеринків світу сприяє ширшому охопленню споживачів, підвищенню конкурентоспроможності створюваних форматів, отриманню не лише прямого, а й опосередкованого комерційного ефекту на кожному з етапів просування телепродукту. Сучасна телеіндустрія є високорозвиненою креативною сферою з найновітнішими технологіями; вона має чітку орієнтацію на споживача та об'єднує талановитих людей з усього світу, спрямовуючи їх на швидке створення конкурентоспроможних телеформатів, а відтак, і на отримання прибутків.

3. Домінантними чинниками впливу на структуру та динаміку європейського ринку телеіндустрії є технологічний прогрес, цінова доступність телеприймачів та абонентської плати за перегляд, державна підтримка медіа бізнесу, висока підприємницька активність медіа холдингів, наявність наднаціональних регуляторних систем, відносна гармонізація інтересів громадського та приватного телебачення, збільшувана конкурентоспроможність європейських телеканалів на глобальному ринку. Застосування принципів

технологічності, доступності, тенденцій секторальної лібералізації, трансформаційної ідеології, інтеграції фінансового й медіа капіталу з урахуванням наднаціональних механізмів впливу, а також постійне нарощування креативності створюваних телепрограм дало змогу виокремити такі етапи еволюції європейського телеринку: створення національних телевізійних мереж (50–60 рр XX ст.), диверсифікація телерадіомереж (70–80 рр. XX ст.), трастеризація телерадіомовлення (90-ті рр.), «трансформаційний телебум» (2000–2010 рр.) та сучасний етап (розпочався у 2011 р. і триває зараз), основними ознаками якого є: подальше нарощування трасовості, диверсифікація джерел фінансування, активний розвиток 3D-передач, значне домінування приватних компаній над громадськими. Незважаючи на успіхи розвитку телебачення в ЄС, питома вага європейських компаній у десятці світових лідерів за рівнем їх ринкової вартості є незначною, що дає змогу констатувати: креативний потенціал створюваних європейських телепродуктів, на відміну від США, використаний недостатньо.

4. Структура ефірного часу в ЄС упродовж останнього півстоліття зазнала значних змін і на початку нового тисячоліття набула сталого характеру. У ній переважають художні передачі (серіали, художні фільми, «мильні опери», теленовели, мультфільми, телефільми), розважальні програми (подієві, реаліті-шоу, вар'єте-шоу, ігрові шоу, ток-шоу, комеді-шоу), а також менш популярні документальні, інформаційні передачі (новини, тележурнали, політичні, публіцистичні, релігійні тощо). Щорічні витрати споживачів на телебачення відчутно коливаються в країнах ЄС (максимум – у Великобританії, мінімум – у Нідерландах) і віддзеркалюють різні ступені національного регулювання телепростору, а також смаків та вподобань телеглядачів. Суттєво різняться підходи держав Спільноти щодо пропорційності громадського та приватного телемовлення. Основними тенденціями розвитку сучасного європейського телеринку є збереження для телеглядачів високої споживчої значущості серіалів, художніх фільмів та «мільних опер» та суттєве зниження зацікавленості в ігрових шоу, ток-шоу, комеді-шоу.

5. Комерціалізація телепродукту в ЄС являє собою систему послідовних дій, аналітичних заходів та договірних відносин, скерованих на максимізацію отримання прибутку медіа холдингом і каналами, які входять до його складу. Вона об'єднує: створення телепродукту, його внутрішню апробацію, адаптацію для використання за кордоном, секторальне позиціонування, рекламу, створення форматної концепції, продаж телепродукту, адаптацію для конкретної країни, франчайзингову систему експлуатації, пітчинг, повторну експлуатацію. У межах чинної моделі виокремлюють основний канал передавання комерційних сигналів, а також компліментарний та аналітичний, керована дія яких забезпечує постійне підвищення якості телепродукту та зростання його когнітивного впливу на телеаудиторію. Основними інституціями впливу на сучасний телеринок ЄС є законодавчі та виконавчі органи ЄС, які формують основні засади європейської аудіовізуальної, зокрема телевізійної, політики. Основними інструментами при цьому є структурні фонди Євросоюзу, спільна фінансова дія яких забезпечує реалізацію низки механізмів (гранти, програми, заходи, моніторинги, опитування), найважливішим з яких є програма «Креативна Європа» (2014–2020), що у термін до 2020 р. дозволить повністю гармонізувати європейський телевізійний простір за рахунок суттєвого підвищення якості зображення, його транспарентності та креативної конкурентоспроможності.

6. Основними факторами інтернаціоналізації вітчизняного телепростору визначені: додання державної монополії на телерадіомовлення; значне посилення конкуренції за

телеефір між каналами та холдингами; суттєве зростання обсягів імпорту телепродуктів з наступною їхньою адаптацією до умов України; значна політизація вітчизняного телеринку та зумовлена цим інформаційна асиметрія; подальше подрібнення сегментів телеринку; закріплення в інформаційному просторі держави іноземних компаній; формування впливових вітчизняних медіа груп та лобіювання їх інтересів у державних структурах; відсутність системної та цілеспрямованої державної політики у сфері телемовлення. Основними показниками економічної ефективності будь-якого телеканалу стали рейтинги окремих його телепередач, оцінка популярності самого каналу, динаміка розширення аудиторії, оцінювання змін у структурі прайм-тайму, характер ефірної політики. Лідерами сучасного українського телебачення є чотири медіа холдинги: «1+1 медіа група», «Інтер медіа груп лімітед», «Старлайтинг медіа», «Медіа група «Україна», а також Національна телекомпанія України, сумарна частка яких у структурі телемовлення перевищує 55%.

7. Вітчизняні медіа холдинги поки що не готові до повноцінної конкуренції на європейському ринку телепродуктів через невисокий рівень технологічності створюваних форматів, критичні обсяги імпорту телепродуктів та різнорівневий характер наданих окремим форматам з боку глядацької аудиторії переваг. Розвиткові співробітництва між вітчизняними медіа холдингами та європейськими телекорпораціями можуть сприяти такі моделі кооперації: аутсорсингова, яка передбачає створення за міжнародної участі нових форматів на вітчизняній матеріальній базі; копірайтерська, що включає розроблення ідей, сценаріїв та їх комерціалізацію; PR-компанії, яка забезпечує просування телевізійних продуктів, що перебувають на різних стадіях завершення та адаптації; конгломераційно-спеціалізована, яка передбачає формування вертикальних та технологічних «ланцюжків» між європейськими й українськими холдингами; кластерна, основою якої є поглиблена конгломерація підприємництва у цій сфері, розширена спеціалізація українських каналів, розвиток колабораціоністських відносин між медіа групами. Кластеризація вітчизняного медіа простору передбачає прискорений розвиток технологічного співробітництва між вітчизняними медіа холдингами та Національною телевізійною компанією, встановлення між ними партнерських стосунків та розвиток секторального міжнародного співробітництва у сфері друкованих ЗМІ, радіомовлення, книговидання, а також у спільній креативній діяльності.

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

У наукових фахових виданнях:

1. Чужиков А. Особливості еволюції медіа ринків в глобальній економіці / А. В. Чужиков // Стратегія розвитку України (економіка, соціологія, право): наук. журн. – К.: НАУ, 2011. – № 2. – С. 236-240 (0,6 др. арк.).
2. Чужиков А. Еволюція розвитку медіа ринку в ЄС / А.В. Чужиков // Вісник Донецького національного університету: наук. журн. Сер. В. Економіка і право. – Донецьк: ДНУ, 2012. – № 2. – С.269-274 (0,6 др. арк.).
3. Чужиков А. Економізація глобальної медіа парадигми / А.В. Чужиков // Вісник соціально-економічних досліджень. Зб. наук. пр. Одеського національного економічного університету. – Одеса: ОНЕУ, 2012. – № 3 (46). – С. 116-121 (0,7 др. арк.).

4. Чужиков А. Особливості європейського ринку телепродуктів / А.В. Чужиков // Економіка та підприємство: Зб. наук. пр. молодих учених та аспірантів. – К.: КНЕУ, 2012. – № 29. – С. 81-88 (0,4 др. арк.).

5. Чужиков А. Економічні передумови комерціалізації європейських телепродуктів в Україні / А.В. Чужиков // Вісник Львівської комерційної академії. Серія економічна. – Львів: Видавництво Львівської комерційної академії, 2013. – Вип. 42. – С. 217-226 (0,8 др. арк.);

у зарубіжному виданні:

6. Chuzhykov A. Methodological Background of the Post – Soviet regionalism: the case of Ukraine / V. Chuzhykov, O. Fedirko, A. Chuzhykov // Baltic Journal of European Studies. Tallinn University of Technology. – 2014. – № 1 (Vol. 4/16). – P. 20 – 33. (1,1 др. арк.) (особисто автору належить: Media factor in the emergence of political and economic deformations in the regions of Ukraine (0,5 др. арк.);

в інших виданнях:

7. Чужиков А. Ідентифікація рекламного продукту в ЄС / А.В. Чужиков / Міжнар. наук.-практ. конф. «Національні економічні стратегії розвитку в глобальному середовищі» 21-23 квітня 2010р.: зб. тез. – К.: Вид-во Національного авіаційного університету «НАУ – друк», 2010. – С. 51-53 (0,1 др. арк.).

8. Чужиков А. Креативізація глобального телепростору / А.В. Чужиков / Матеріали IV Всеукр. наук.-практ. конф. для студ. та молод. вч. «Сучасні підходи до креативного управління економічними процесами». – К.: НАУ, 2013. – С. 70 – 72 (0,1 др. арк.).

9. Чужиков А. Особливості проведення PR-компаній євро регіону / А.В. Чужиков / Функціонування євро регіонів в умовах трансформаційної економіки: Матер. міжнар. наук.-практ. конф., 7-8 травня 2009 року – Чернівці: ЧТЕІ КНТЕУ, 2009. – С. 321-323 (0,1 др. арк.).

10. Чужиков А. Фактори інтернаціоналізації вітчизняного ринку телепродуктів. Матер. міжнар. наук.-практ. конф. «Соціально-економічна конвергенція в Європі: фокусування на Україні» (16-18 квітня 2013., м. Сімферополь) / КЕІ ДВНЗ «КНЕУ ім. Вадима Гетьмана». – Сімферополь-Саки: ПП «Підприємство Фенікс», 2013. – С.96-98 (0,1 др. арк.).

11. Chuzhykov Andrii. Post-crisis changes in the Ukrainian TV and Radio Space (capital city context)/ for years on: how have capital cities dealt with the crisis. RSA Research Network Seminar “The impact of global economic crisis on capital cities”, 26th October 2012. – Kyiv (Ukraine) – Seaford (UK) – Warsaw (Poland), 2013. – p.68-69 (0,2 др. арк.).

АНОТАЦІЯ

Чужиков А. В. Міжнародна комерціалізація телепродуктів на медіа ринку ЄС. – Рукопис.

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.00.02 – світове господарство та міжнародні економічні відносини. ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана», Київ, 2014 р.

У дисертації досліджено суть та значення глобального та європейського ринку телепродуктів. Визначено особливості їх еволюції та ідентифіковано сучасну медіа

парадигму в умовах посилення глобалізації. Особливу увагу приділено оцінюванню ефективності руху телепродукту в інтеграційному угрупованні.

Обґрунтовано етапи створення конкурентних переваг ринку телепродуктів у ЄС, виявлені особливості сегментації ринків, а також проаналізовані механізми та інструменти їх комерціалізації, які в Євросоюзі гармонізовані з національними та наднаціональними регуляторними системами.

Проаналізовані особливості позиціонування вітчизняних та іноземних телекомпаній у національному ефірі, формування конкурентних стратегій виведення окремих форматів на глобальний ринок. Розроблено механізми просування вітчизняних телепродуктів на ринок країн ЄС та запропоновані заходи системної кластеризації телепростору через створення моделей розвитку кооперації між вітчизняними медіа холдингами та європейськими телекорпораціями (аутсорсингова, копірайтерська, PR-компанії, конгломераційно-спеціалізована, кластерна).

Ключові слова: інформаційний глобалізм, креативна економіка, медіа ринок, телепродукт, медіа холдинг, європейський медіа простір, комерціалізація, кластер.

АННОТАЦІЯ

Чужиков А. В. Международная коммерциализация телепродуктов на медиа рынке ЕС. – Рукопись.

Диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.02 – мировое хозяйство и международные экономические отношения. ГВУЗ «Киевский национальный экономический университет имени Вадима Гетьмана», Киев, 2014.

В диссертации исследованы суть и значение глобального и европейского рынка телепродуктов. Определены особенности их эволюции и проведена идентификация современной медиа парадигмы в условиях усиления глобализации. Особое внимание уделено оценке эффективности движения телепродукта в интеграционном союзе.

Обоснованы этапы создания конкурентных преимуществ рынка телепродуктов в ЕС, выявлены особенности сегментации рынков, а также проанализированы механизмы и инструменты их коммерциализации, которые в Евросоюзе гармонизируются с национальными и наднациональными регуляторными системами.

Проанализированы особенности позиционирования отечественных и иностранных телекомпаний в национальном эфире, формирования конкурентных стратегий выведения отдельных форматов на глобальный рынок. Разработаны механизмы продвижения отечественных телепродуктов на рынок стран ЕС и предложены меры системной кластеризации телепространства через создание моделей развития кооперации между отечественными медиа холдингами и европейскими телекорпорациями (аутсорсинговая, копирайтерская, PR-компания, конгломерационно-специализированная, кластерная).

Ключевые слова: информационный глобализм, креативная экономика, медиа рынок, телепродукт, медиа холдинг, европейское медиа пространство, коммерциализация, кластер.

ABSTRACT

Chuzhykov A.V. International commercialization of television products on the EU media market. – Manuscript.

The thesis for a degree of Candidate in Economic Science. Specialty 08.00.02 – World Economy and International Economic Relations. SHEE “Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman”, Kyiv, 2014.

The thesis is devoted to the study of the nature and the role of the global and European TV-products markets. The features of their evolution have been defined, and modern media paradigm has been identified under conditions of increasing globalization. Particular attention is paid to assessing the effectiveness of the TV product’s advance within the integration union.

It is stressed that the media paradigm’s economic content is represented by a system of sequential actions, which include the creation, promotion, distribution, commercialization and sale of media products. The author has identified several stages of the media market development, which include: the book-stage, the first audiovisual stage, the second audiovisual stage, the television stage, and the internet technology based one. It is emphasized that the main source of income in the TV industry is advertising, which provides both its own promotional products and the ones ordered from the third agencies and companies. The attention is drawn to the fact that the modern television industry is a sophisticated high-tech creative sector with a clear focus on consumer. It adsorbs talented people from around the world, streamlining them to making instant profits. Author has proved that the main indicator of a TV-channel activity is its rating, which expresses the degree of confidence on the part of the TV-audience, relevance to customer preferences and the corresponding value of airtime unit.

The author’s analysis of the European television market emergence and development allowed to reveal the phases of constructing competitive advantages in the European market, to conduct its identification and segmentation, as well as to uncover the mechanisms and instruments of TV-products commercialization.

It is stressed that the European TV-products market matured under the influence of such factors, as the technological progress, mass production of television sets and their growing affordability, state support for the media business, and high entrepreneurial activity of media holdings. Author discovered the following stages of the European TV-products market development: the creation of television networks, diversification thereof, its “trustisation”, “transformational TV-boom” and the modern period. The structure of airtime in the EU has been defined, which, in author’s opinion, is dominated by artistic programs, entertainment telecasts, as well as information releases, which are quite limited in time.

A model of TV product commercialization has been elaborated, which includes concept development, its internal approbation, sectoral positioning, adapting to the foreign markets, franchising system of operation, and pitching.

It is also accentuated, that structural funds are the main regulatory instruments in the EU media space.

The thesis contains the main directions of the strategy for Ukraine to enter the European TV-products market, which includes the positioning of domestic and foreign broadcasters’ in the national TV space, the models of domestic TV-products promotion to the European markets, as well as systemic clustering of TV space in Ukraine.

The author has studied the features of systemic transformation of media business in Ukraine and CEE countries, which include the evolution of the TV space, the emergence of outline market, the dualism of the declared independence of TV channels and their political commitment. It is proved, based on statistical data, that Ukrainian TV market gravitates toward the Polish market rather, than toward the Russian one. At the same time, author emphasizes that Polish TV air contains a lot of its own TV forms. In order to develop cooperative ties between Ukrainian and European media holdings author has proposed the use of such models of cooperation as outsourcing, copyright cooperation, PR-company, conglomerate-specialized model, and cluster model.

The author has developed a system for clustering of TV space in Ukraine in order to enhance the competitiveness of national TV products.

Keywords: information globalism, creative economy, media market, TV product, media holding, European media space, commercialization, cluster.