

ДЕРЖАВНИЙ ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД
«КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАДИМА ГЕТЬМАНА» МОН УКРАЇНИ

ДЕРЖАВНИЙ ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД
«КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАДИМА ГЕТЬМАНА» МОН УКРАЇНИ

Кваліфікаційна наукова
праця на правах рукопису

ЛЮБЧИК КАТЕРИНА ЛЕОНІДІВНА

УДК 330.341.1:669

ДИСЕРТАЦІЯ
**ПОЛІСТРУКТУРНА ТРАНСФОРМАЦІЯ МЕДІА-ІНДУСТРІЇ
У ГЛОБАЛЬНОМУ ІНФОРМАЦІЙНОМУ ПРОСТОРИ**

Спеціальність 292 – міжнародні економічні відносини

Подається на здобуття наукового ступеня доктора філософії

Дисертація містить результати власних досліджень. Використання ідей,
результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело

_____ Любчик К. Л.

Науковий керівник: Галенко Оксана Миколаївна, доктор економічних наук,
професор

КИЇВ – 2020

АНОТАЦІЯ

Любчик К. Л. Поліструктурна трансформація медіа-індустрії у глобальному інформаційному просторі. – Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису.

Дисертація на здобуття наукового ступеня доктора філософії за спеціальністю 292 – міжнародні економічні відносини. – ДВНЗ Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана, Київ, 2020.

Робота присвячена комплексному дослідженню процесів поліструктурної трансформації медіа-індустрії у глобальному інформаційному просторі. Значна увага приділена теоретико-методологічному дослідженню медіа-індустрії з розкриттям еволюції її теоретичного арсеналу та визначенням парадигмальних засад формування глобального інформаційного суспільства. На основі розкриття інституційного формату глобального медіа-ринку здійснено класифікацію його ключових інститутів та визначено їх роль у формуванні кількісно-якісних параметрів медійного ринку.

У дисертації комплексно проаналізовано економіко-інституційні механізми сучасних трансформаційних змін медіа-бізнесу та розкрито головні форми і рівні медійної глобалізації. Комплексно проаналізовано домінуючі бізнес-моделі глобальної медіа-індустрії та визначено вплив соціальних медійних платформ на розвиток міжнародного бізнесу. Дисертація містить результати авторських досліджень кількісно-якісних параметрів розвитку медіа-індустрії України та ключових трендів її розвитку у глобальну епоху. Обґрунтовано економічні механізми розбудови вітчизняного кінематографічного сектору та інтеграційні механізми диверсифікації вітчизняного медійного сектору в умовах дії Угоди про асоціацію між Україною і Європейським Союзом.

У результаті проведеного дослідження отримано такі найбільш важливі наукові результати:

вперше:

- обґрунтовано системний характер корпоратизації світового медійного простору на основі розкриття еволюції пануючих бізнес-моделей світової медіа-індустрії: 1-й – доглобалізаційний етап (до середини 1980-х років) – домінування корпоративних стратегій горизонтальної і вертикальної інтеграції (внутрішньогалузева концентрація капіталу у світовій медійній індустрії, тісне взаємопереплетення власності на засоби масової інформації, «вбудовування» телевізійних станцій в об'єкти власності газетних

корпорацій, видова диверсифікація засобів масової інформації у структурі активів агентів інформаційної індустрії та ін.); 2-й – глобалізаційний етап (друга половина 1980-х років – дотепер) – перехід медіа-корпорацій до реалізації інтегрованих мультимедійних стратегій на основі діагональної крос-секторної концентрації їх капіталу. Конкретизовано механізми реалізації медійними компаніями інтегрованих мультимедійних стратегій: цифрове «переупакування» медійного контенту в нову «оболонку» та його постачання аудиторії новими інформаційними каналами; активний вихід медіа-компаній у сегменти доповненої і віртуальної реальності; мінімізація їх витрат за рахунок переходу до більш дешевих медіа-платформ, медійних комплексів, управлінських й операційних рішень; формування корпоративних засобів масової інформації; монетизація цифрових майданчиків; конвергенція медійних корпорацій-гігантів з провідними компаніями інших галузей економіки на основі «обміну» членами рад директорів; зменшення залежності медіа-компаній від традиційних рекламних і видавничих доходів та розширення діяльності у сфері абонентських підписок і цифрових медіа; персональна клієнтська підтримка, її автоматизація і діджиталізація; спільне з клієнтами виробництво медіа-контенту та ін. Доведено, що їх синергійна дія є головним драйвером поліструктурної трансформації медіа-індустрії у глобальному інформаційному просторі, формування усталених каналів міжрегіонального і міжсекторального перерозподілу корпоративних прибутків і фінансових потоків компаній медійного сектору, розбудови їх тісних конкупераційних відносин з немедійними корпораціями у сфері розподілу і продажу інформаційно-розважального контенту, а також поглиблення процесів культурної глобалізації та становлення глобального медійного порядку;

удосконалено:

- аналітичні підходи до розкриття еволюції теоретичного дискурсу дослідження конкурентної диспозиції медіа-індустрії у світогосподарській системі на основі виокремлення основних напрямів її концептуалізації у рамках техніко-інформаційної (самоорганізація інформаційного суспільства та його автономність); політологічної (інформаційний обмін між суб'єктами політичних відносин як основа формування рівноважного світового політичного порядку); гуманітарно-соціологічної (формування якісно нової соціальної структури постіндустріального інформаційного суспільства); економічної (інформаційний ресурс як головний драйвер макроекономічного зростання, нарощування матеріального добробуту громадян, нагромадження капіталу,

генерування знань і наукових відкриттів) та глобалізаційної парадигм (діджиталізація і віртуалізація глобального медійного простору, формування у надрах світової мережевої економіки якісно нових бізнес-моделей, типів соціальних і міжкласових відносин, культурно-гуманітарних і суспільних практик). Доведено, що сучасний великомасштабний і багатопрофільний характер професійної, фінансової і технологічно-інструментальної діяльності глобальних медійних корпорацій здатна відобразити еkleктична парадигма медіа-індустрії, яка, інтегруючи на міждисциплінарній основі найбільш конструктивні елементи усіх вищеназваних парадигм, з одного боку, відбиває визначальний вплив на структурну динаміку медіа-бізнесу процесів інформаційного глобалізму, інтернет-технологій, мереживізації і діджиталізації світового інформаційного простору; а з другого – пояснює об'єктивну природу і рушійні сили транскордонного переміщення гігантських обсягів інформаційного контенту у формі новинних і рекламних потоків, друкованої періодики і тележурналістики, інтернет-телебачення й порталів онлайн-ЗМІ, інтернет-радіо і мобільного телебачення, віртуальних співтовариств і блогосфери, віртуальних ігор і віртуальних співтовариств;

- категоріальну ідентифікацію поняття «медіа-продукт» як результату людської креативної діяльності, що продукується в інформаційному секторі економіки за участі креативних факторів виробництва, втілюється у відповідних матеріальних носіях інформаційного контенту (газетах, журналах, теле- і радіопередачах, інтернет-ресурсах та ін.), а також набуває форми товару і стає об'єктом обмінних операцій на національних, регіональних і світовому ринках. Дано комплексну характеристику медіа-продуктів через призму їх власних особливостей, специфіки ринкового обігу, форм і механізмів комерціалізації: однорідність; конвергентна мультимедійність; матеріалізація креативного компоненту виробництва інформаційного контенту; гіпертекстуальність; інтерактивність; кількісне збільшення у процесі споживання; репродуктивність і здатність до масового тиражування на основі нульової копії; часова обмеженість життєвого циклу та ін.;

- систематизацію ключових інститутів глобального медіа-ринку – інститут комерціалізації та захисту авторських прав на медійні продукти (СОТ, ВОІВ, Міжнародна асоціація власників товарних знаків, Римська конвенція, Угода ТРІПС та ін.), інститут ціноутворення, інститут конкуренції, інститут власності, інститут соціальної відповідальності. Обґрунтовано, що у сукупності ці інститути формують основні пропорції глобального медіа-ринку, його суб'єктно-об'єктну і територіально-

географічну структуру, а їх система характеризується жорсткою ієрархічністю, що відображає ступінь креативності медіа-продуктів;

- математичне обґрунтування впливу факторів, пов'язаних з розвитком телекомунікаційного й інформаційного сектору України, на результативність фінансово-господарської діяльності вітчизняних підприємств (мікрорівень) та валовий внутрішній продукт за видом економічної діяльності «Інформація та телекомунікації» (макрорівень) на основі застосування економіко-математичного програмування з використанням регресійного аналізу у розрізі моніторингових показників щодо обсягу реалізованих послуг у сфері телекомунікацій, частки інтернет-користувачів, кількості користувачів стаціонарного широкосмугового інтернету, кількості захищених інтернет-серверів та ін. На цій основі побудовано рівняння багатфакторної регресії, що підтверджує тренд визначального впливу стаціонарного широкосмугового Інтернету на результуючі показники завдяки зростанню охоплення цільової аудиторії серед масових покупців і первинних споживачів, що обумовлює перетворення інтернет-реклами на основну складову маркетингової політики вітчизняних компаній у глобальному цифровому просторі;

дістали подальшого розвитку:

- з позицій інституційних методологічних засад дано авторське визначення категорії «медіа-індустрія» як сектору сфери послуг, пов'язаного з виробництвом інформаційного контенту, його доставкою різноманітними каналами масовому споживачеві та одночасним створенням каналів рекламних комунікацій, що задовольняють потреби замовників реклами. На відміну від традиційних галузей і секторів глобальної економіки медіа-індустрія характеризується глибокою конвергенцією ринків товарів і послуг (англ. – dual product market), що детермінує механізми глобальної комерціалізації медійного контенту, генерування фінансових потоків медіа-конгломератів та нарощування їх конкурентних позицій у глобальному медійному просторі, його діджиталізацію і віртуалізацію, глибоку конвергенцію індустрії розваг та інформації з індустрією телекомунікаційного обладнання. Доведено, що зазначені механізми є головними рушійними силами формування глобального медіа-ринку як надпотужних інформаційних супермагістралей, що об'єднують на своїй інституційній й організаційно-економічній платформі традиційні й електронні медіа, забезпечуючи багаторівневу й багатформатну мереживізацію глобального інформаційного простору;

- комплексна характеристика домінуючих форм і рівнів медійної глобалізації (динамічне нарощування вартісних обсягів і диверсифікація видової структури міжнародної торгівлі медійними товарами і послугами, зростання інтернаціонального сегменту виробництва медійного контенту, транснаціоналізація бізнес-операцій медійних корпорацій та перенесення за кордон їх окремих ланок, зростання масштабів ліцензійного випуску медіа-продукції, динамічне поширення міжнародних мультимедійних ньусрумів та ін.). Доведено, що, незважаючи на системний характер і високу динаміку глобалізаційних процесів у світовій медійній індустрії, вона залишається глибоко асиметричною й фрагментованою у регіональному вимірі в силу національних диференціацій у можливостях економії на масштабах виробництва медійного контенту, обсягах його зарубіжного збуту, місткості і платоспроможності внутрішніх медійних ринків, а також можливостей медійних компаній відшкодувати на внутрішньому ринку левову частку своїх сукупних витрат на виробництво інформаційно-розважального контенту;

- системна оцінка мультиплікуючого впливу соціальних медіа на розвиток міжнародного бізнесу та обґрунтування інструментів їх трансформації з власне медійних платформ налагодження і підтримки соціальних комунікацій у потужних агентів впливу корпоративних структур на суспільну й індивідуальну свідомість – динамічний розвиток інтернет-індустрії і нового покоління онлайн-сервісів у сфері міжнародного маркетингу і продажів, розбудова інформаційної, логістично-складської, фінансово-кредитної й інституційної інфраструктури інтернет-торгівлі; поступове «розмивання» меж між рекламою і звичайним інформаційним контентом; корпоративне брендування каналами вірусного поширення соціальних медійних платформ та мобільних додатків; нарощування корпоративних витрат на впровадження хмарних сервісів; формування розгалужених глобальних мереж електронних бірж і віртуальних 3D-магазинів, віртуальних примірочних і цифрового банкінгу, електронної логістики й інтернет-трейдингу, інтернет-страхування і технологічних платформ купівлі товарів на базі радіочастотних RFID-міток, безконтактних платіжних технологій та ін.;

- комплексна оцінка сучасного стану медійного сектору України у розрізі кількісних і структурних параметрів розвитку вітчизняних друкованих ЗМІ, аудіовізуального сектору (телебачення, кіновиробництво і радіо) та цифрових медіа з розкриттям ключових тенденцій його довгострокової динаміки (зменшення загальної кількості друкованих видань; втрата ними своїх ринкових позицій як джерела

інформації, перехід в онлайн-версії та скорочення обсягів державного фінансування; зменшення кількості видань з місцевою реєстрацією; зростання кількості українських медійних операторів; активізація процесів їх вертикальних злиттів і поглинань; інтеграція медіа-активів; диверсифікація джерел прибутків телевізійних каналів та ін.); ідентифікацією структурних перекосів (домінування у структурі власності медійного сектору неперсоніфікованого приватного капіталу юридичних осіб, непрозора структура власності вітчизняних телеканалів і радіостанцій, активний вихід з ринку іноземного капіталу, засилля інформаційного негативу та дезінформації в ефірі, посилення цензури з боку власників ЗМІ; розширення сегменту прихованої оплаченої реклами та ін.) та обґрунтуванням інтеграційних механізмів диверсифікації вітчизняного медійного сектору в умовах дії Угоди про асоціацію між Україною і ЄС (участь нашої держави у рамковій програмі Європейської комісії «Креативна Європа» та Європейському фонді EURIMAGES; гармонізація положень законів України «Про авторське право та суміжні права» та «Про кінематографію»; повномасштабна конвергенція українського законодавства в аудіовізуальній сфері із законодавством ЄС в частині імплементації положень про збір авторських винагород за кожну ретрансляцію аудіовізуальних творів; участь вітчизняних кінематографістів у проектах міжнародного спільного виробництва);

- системна характеристика кінематографічного сектору України на основі конкретизації ключових проблем його функціонування (брак державного фінансування кіновиробництва, відсутність кіностудій на рівні стандартів організації кінопроцесу у форматах Cinema City чи Media City, неможливість налагодження масового виробництва національного кінопродукту для великого екрану, надмірна заповненість ринку телепродукції іноземним контентом, брак вітчизняних мереж багатозальних кінотеатрів, відсутність у вітчизняних кінопрокатників реальних важелів впливу на формування репертуару, вибір кінострічок для прокату, терміни їх демонстрації і кількість сеансів показу фільмів та ін.) та обґрунтування економічних механізмів його розбудови у системі бюджетно-податкових, фінансових, нормативно-правових, організаційних, інформаційних та інституційних заходів.

Практичне значення одержаних результатів полягає у тому, що основні теоретичні положення, висновки і рекомендації, сформульовані автором у дисертації, можуть бути методологічною базою для розробки ефективних механізмів включення медійного сектору України у глобальний ринок та розбудови креативного сектору

вітчизняної економіки. Наукові розробки, висновки і практичні рекомендації автора були використані: Громадською спілкою «Ірпінська Агенція Розвитку» (довідка № 612 про впровадження від 26.11.2019 р.); ТОВ «Квадрат 28» (довідка про впровадження від 10.12.2019 р.); Медіа-холдингом «Вісті» (довідка про впровадження від 03.04.2020 р.); ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана» (довідка про впровадження від 08.02.2020 р.).

Ключові слова: медіа-продукт, медіа-індустрія, інформаційний ресурс, діджиталізація, віртуалізація, глобальний медійний простір, медійні корпорації, медійний контент, стратегії горизонтальної і вертикальної інтеграції, інтегровані мультимедійні стратегії.

ANNOTATION

Liubchyk K. L. Polystructural transformation of the media industry in the global information space. – Manuscript.

A thesis for Academic Degree of Doctor Philosophy in specialty 292 – International Economic Relations. – SHEE – Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman. – Kyiv, 2020.

The work is devoted to a comprehensive study of the processes of polystructural transformation of the media industry in the global information space. Considerable attention is paid to the theoretical and methodological study of the media industry with the disclosure of the evolution of its theoretical arsenal and the definition of paradigmatic foundations for the formation of a global information society. Based on the disclosure of the institutional format of the global media market, its key institutions are classified and their role in the formation of quantitative and qualitative parameters of the media market is determined.

The dissertation comprehensively analyzes the economic and institutional mechanisms of modern transformational changes in the media business and reveals the main forms and levels of media globalization. The dominant business models of the global media industry are comprehensively analyzed and the influence of social media platforms on the development of international business is determined. The dissertation contains the results of author's researches of quantitative and qualitative parameters of development of the media industry of Ukraine and key trends of its development in the global epoch. The economic mechanisms of development of the domestic cinematographic sector and integration mechanisms of diversification of the domestic media sector in the conditions of the Association Agreement between Ukraine and the European Union are substantiated.

As a result of the study, the following most important scientific results were obtained:

for the first time:

- the global character of corporatization of the world media space is substantiated on the basis of revealing the evolution of the dominant business models of the world media industry: 1st - pre-globalization stage (until the mid-1980s) - dominance of corporate strategies of horizontal and vertical integration (intra-industry concentration of capital in the world) industries, close intertwining of media ownership, «embedding» of television stations in the property of newspaper corporations, species diversification of media in the structure of assets of information industry agents, etc.); 2nd - the globalization stage (the second half of the 1980s - until now) - the transition of media corporations to the implementation of integrated multimedia strategies based on the diagonal cross-sectoral concentration of their capital. The mechanisms of implementation by media companies of integrated multimedia strategies are specified: digital «repackaging» of media content into a new «shell» and its supply to the audience with new information channels; active access of media companies to the segments of complementarity and virtual reality; minimization of their expenses due to transition to cheaper media platforms, media complexes, managerial and operational decisions; formation of corporate mass media; monetization of digital platforms; convergence of giant media corporations with leading companies in other sectors of the economy on the basis of «exchange» of members of boards of directors; reducing the dependence of media companies on traditional advertising and publishing revenues and expanding activities in the field of subscriber subscriptions and digital media; personal customer support, its automation and digitalization; joint production of media content with clients, etc. It is proved that their synergistic action is the main driver of global corporatization of the planetary media space, formation of established channels of interregional and intersectoral redistribution of corporate profits and financial flows of media companies, building their close competitive relations with non-media corporations in distribution and distribution. also deepening the processes of cultural globalization and the formation of a global media order;

improved:

- analytical approaches to revealing the evolution of the theoretical discourse of research of the competitive disposition of the media industry in the world economic system on the basis of highlighting the main directions of its conceptualization within the technical-information (self-organization of information society and its autonomy); political science (information exchange between the subjects of political relations as a basis for the formation of a balanced world political order); humanitarian and sociological (formation of a qualitatively

new social structure of the post-industrial information society); economic (information resource as the main driver of macroeconomic growth, increasing the material well-being of citizens, capital accumulation, generating knowledge and scientific discoveries) and globalization paradigms (digitalization and virtualization of the global media space, the formation of qualitatively new business models and type in the global network economy). interclass relations, cultural, humanitarian and social practices). It is proved that the modern large-scale and multidisciplinary nature of professional-financial and technological-instrumental activity of global media corporations is able to reflect the eclectic paradigm of the media industry, which, integrating the most constructive elements of all the above paradigms, on the one hand, reflects media business processes of information globalism, Internet technologies, networkization and digitalization of the world information space; on the other hand, it explains the objective nature and driving forces of cross-border movement of huge amounts of information content in the form of news and advertising flows, print periodicals and TV journalism, Internet TV and online media portals, Internet radio and mobile TV, virtual communities and virtual communities. virtual games and virtual communities;

- categorical identification of the concept of «media product» as a result of human creative activity produced in the information sector of the economy with the participation of creative factors of production, embodied in the relevant material media (newspapers, magazines, TV and radio programs, Internet resources, etc.) as well as takes the form of goods and is the object of exchange transactions in national, regional and world markets. A comprehensive description of media products through the prism of their own characteristics, the specifics of market circulation, forms and mechanisms of commercialization: homogeneity; convergent multimedia; materialization of the creative component of information content production; hypertextuality; interactivity; quantitative increase in the process of consumption; reproducibility and ability to mass reproduction on the basis of zero copy; time limitation of the life cycle, etc.;

- systematization of key institutions of the global media market - the Institute of Commercialization and Copyright Protection of Media Products (WTO, WIPO, International Trademark Owners Association, Rome Convention, TRIPS Agreement, etc.), pricing institute, competition institute, property institute, social institute responsibility. It is substantiated that together these institutions form the main proportions of the global media market, its subject-object and territorial-geographical structure, and their system is characterized by a rigid

hierarchy, which reflects the degree of creativity of media products;

- mathematical substantiation of the influence of factors related to the development of the telecommunications and information sector of Ukraine on the effectiveness of financial and economic activities of domestic enterprises (micro level) and gross domestic product by type of economic activity «Information and Telecommunications» (macro level) based on economic and mathematical programming using regression analysis in terms of monitoring indicators on the volume of services provided in the field of telecommunications, the share of Internet users, the number of users of fixed broadband Internet, the number of secure Internet servers, etc. On this basis, the multifactor regression equation is built, which confirms the trend of determining the impact of stationary broadband Internet on the resulting indicators due to increasing target audience reach among mass buyers and primary consumers, which leads to the transformation of Internet advertising into a major component of marketing policy ;

received further development:

- from the standpoint of institutional methodological principles, the author's definition of the category «media industry» as a service sector related to the production of information content, its delivery through various channels to the mass consumer and the simultaneous creation of advertising channels to meet the needs of advertising customers. In contrast to traditional industries and sectors of the global economy, the media industry is characterized by deep convergence of markets for goods and services (production and sale of information content to mass consumers, on the one hand, and sale to advertisers of contacts with media content). audience, on the other) that determines the mechanisms of global commercialization of media content, generating financial flows of media conglomerates and increasing their competitive position in the global media space, its digitalization and virtualization, deep convergence of the entertainment and information industry with the telecommunications industry. It is proved that these mechanisms are the main driving forces of the global media market as high-power information superhighways, combining traditional and electronic media and providing multi-level and multi-format networking of the global information space;

- comprehensive characterization of the dominant forms and levels of media globalization (dynamic increase in value and diversification of the species structure of international trade in media goods and services, growth of the international segment of media content production, transnationalization of business operations of media corporations and relocation of individual links, growth of their links) media products, dynamic distribution of

international multimedia newsrooms, etc.). It is proved that, despite the systemic nature and high dynamics of globalization processes in the global media industry, it remains deeply asymmetric and fragmented in the regional dimension due to national differentiations in savings on the scale of media content production, its foreign sales capacity, capacity and capacity. markets, as well as the ability of media companies to reimburse the lion's share of their total costs for the production of information and entertainment content in the domestic market;

- systematic assessment of the multiplicative impact of social media platforms on the development of international business and substantiation of tools for their transformation from the actual media platforms for establishing and supporting social communications in powerful agents of corporate structures on public and individual consciousness - dynamic development of the Internet industry and new generation of online services in the field of international marketing and sales, development of information, logistics and warehousing, financial and credit and institutional infrastructure of Internet commerce; gradual «blurring» of the boundaries between advertising and ordinary information content; corporate branding through viral distribution channels of social media platforms and mobile applications; increasing corporate costs for the implementation of cloud services; formation of extensive global networks of electronic exchanges and virtual 3D-shops, virtual fitting and digital banking, electronic logistics and Internet trading, online insurance and technological platforms for the purchase of goods based on radio frequency RFID-tags, contactless payment technologies, etc.;

- comprehensive assessment of the current state of the media sector of Ukraine in terms of quantitative and structural parameters of domestic print media, audiovisual sector (television, film and radio) and digital media with the disclosure of key trends in its long-term dynamics (reduction of total print media, loss of them) as sources of information and the transition to the online version, reducing public funding for print media, reducing the number of publications with local registration, increasing the number of Ukrainian TV and radio companies, intensifying vertical mergers and acquisitions with media operators, their transition to innovative radio platforms, media integration -assets, diversification of sources of income of television channels, etc.), identification of structural distortions (dominance in the ownership structure of the media sector of impersonal private capital of legal entities, non-transparent ownership structure domestic TV channels and radio stations, active exit from the foreign capital market, the prevalence of information negativity and misinformation on the air

, increasing censorship by media owners; expansion of the segment of hidden paid advertising, etc.) and substantiation of integration mechanisms of diversification of the domestic media sector under the Association Agreement between Ukraine and the EU (participation of our country in the framework program of the European Commission «Creative Europe» and the European Fund EURIMAGES; «On Copyright and Related Rights» and «On Cinematography», full-scale convergence of Ukrainian legislation in the audiovisual field with EU legislation in the implementation of provisions on the collection of royalties for each retransmission of audiovisual works, participation of domestic cinematographers in international projects);

- system characteristics of the cinematographic sector of Ukraine, specification of key problems of its functioning (lack of state funding for film production, lack of film studios at the level of film organization standards in Cinema City or Media City formats, impossibility of mass production of national film products for the big screen, overcrowding lack of domestic networks of multi-screen cinemas, lack of real levers of influence on the formation of the repertoire, choice of films for rent, terms of their screening and number of film screenings, etc.) and substantiation of economic mechanisms of its development in the system of budgetary, tax and regulatory, legal, organizational, informational and institutional measures.

The practical significance of the obtained results is that the main theoretical provisions, conclusions and recommendations formulated by the author in the dissertation can be a methodological basis for developing effective mechanisms for including the Ukrainian media sector in the global market and building the creative sector of the domestic economy. Scientific developments, conclusions and practical recommendations of the author were used: Public Union «Irpın Development Agency» (certificate № 612 of implementation from March 11, 2020); LTD «Square 28» (certificate of implementation from 10.12.2019); Media holding «Vesti» (certificate of implementation from 03.04.2020); SHEI «Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman» (certificate of implementation from 08.02.2020).

Keywords: media product, media industry, information resource, digitalization, virtualization, global media space, media corporations, media content, strategies of horizontal and vertical integration, integrated multimedia strategies.

Список публікацій здобувача за темою дисертації:

У зарубіжних виданнях:

1. Lyubchik K. Development of a Decision Support System in the International Economy Based on Economic and Mathematical Models. *International Journal of Scientific and Technology Research*. 2020. Т. 3. Vol. 9. P. 3939-3944 (0,2 д. а.).

2. Любчик К. Л. Роль і місце кінематографа в розбудові вітчизняного медіа ринку. *Nauka I Studia*. 2020. #2 (292). Przemysl, Poland. P. 3-8 (0,4 д.а.)

3. Любчик К. Л. Аналіз динаміки розвитку вітчизняних друкованих засобів масової інформації. *Stredoevropsky vestnik pro vedu a vyzkum*. 2020. #1 (62). Praha, Czech Republic. P. 52-58 (0,3 д. а.)

У наукових фахових виданнях України:

4. Любчик К. Л. Корпоративні медіа стратегії транснаціональних корпорацій. *Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво: наук.- вироб. журн.* 2020. №1 . С. 16-19 (0,5 д. а.).

5. Любчик К. Л. Аналіз глобального медіа-ринку: інституційно методологічні засади. *Бізнес Інформ*. 2019. №6 . С. 280-285 (0,6 д. а.).

6. Любчик К. Л. Парадигма глобального інформаційного суспільства: формування і основні засади. *Причорноморські економічні студії: наук. журн.* 2019. № 43. С. 29-33 (0,6 д. а.).

7. Любчик К. Л. Сучасні форми медійної глобалізації. *Бізнес Інформ*. 2020. №2. С. 35-41 (0,6 д. а.).

8. Любчик К. Л. Еволюційний характер методології досліджень медіа-індустрії у світовому просторі. *Бізнес-навігатор: наук.-вироб. журн.* 2019. Вип. 6.1-1 (56). С. 45-50 (0,7 д. а.).

9. Любчик К. Л. Медіа платформи як новий тренд розвитку глобальної торгівлі. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2019. Вип. 27. Ч.1. С.106-111 (0,7 д. а.).

10. Любчик К. Л. Механізми диверсифікації українського медіа сектору в контексті дії Угоди про асоціацію між Україною та ЄС. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2020. № 1(24). URL: http://www.easterneurope-ebm.in.ua/journal/24_2020/4.pdf (0,7 д. а.).

В інших виданнях:

11. Любчик К. Л. Парадигма дослідження медіа-індустрії: гуманітарно-соціологічний аспект. Сучасні тенденції розвитку світової економіки: нові виклики та проблеми: матеріали VI Міжнародної науково-практичної конференції (м. Одеса, 19 квітня 2019 р.) / за ред. Деркач Т.В., Кобелянської А.В. – Одеса : МГУ, 2019. С. 18 – 20 (0,1 д.а.).

12. Любчик К. Л. Медіа-індустрія як структурна частина креативної економіки в умовах глобалізації. Економіка сьогодення: актуальні питання та інноваційні аспекти: збірник матеріалів I Міжнародної науково-практичної конференції (м. Запоріжжя, 31 січня 2020 р.) – Східноукраїнський інститут економіки та управління. – Запоріжжя: ГО «СІЕУ», 2020. С.79-82 (0,2 д. а.).

13. Любчик К. Л. Причини та наслідки медійної глобалізації. *Сорок четверті економіко-правові дискусії (економічне спрямування)*: матеріали міжн. наук.-практ. інтернет-конф. (м. Львів, 18 лютого 2020 р.). Львів, 2020. С. 84-86 (0,1 д. а.).

14. Любчик К. Л. Адаптація бізнес стратегій медійних ТНК в культурній глобалізації. Євроінтеграційний ресурс розвитку глобального підприємництва [Електронний ресурс]: Збірник матеріалів Дискусійної платформи; 17 травня 2019 р. / за ред. д.е.н., проф. А.М. Поручника. – Київ: КНЕУ, 2019. С. 20-22 (0,2 д. а.).

15. Любчик К. Л. Пріоритетні складові державної підтримки розвитку українського кінематографа в контексті світових тенденцій розвитку. Становлення нової економіки в сучасних умовах: особливості, напрями та пріоритети: збірник тез наукових робіт учасників Міжнародної науково-практичної конференції для студентів, аспірантів та молодих учених (м. Київ, 29 лютого 2020 р.). – К.: Аналітичний центр «Нова Економіка», 2020. С. 10-14 (0,2 д. а.).

ЗМІСТ

ВСТУП	17
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ МЕДІА-ІНДУСТРІЇ У ГЛОБАЛЬНОМУ ІНФОРМАЦІЙНОМУ ПРОСТОРИ	27
1.1. Теоретичний арсенал дослідження медіа-індустрії та його еволюція	27
.	
1.2. Парадигмальні засади формування глобального інформаційного суспільства	47
1.3. Інституційний формат глобального медіа-ринку	60
.	
Висновки до розділу 1	78
РОЗДІЛ 2. ЕКОНОМІКО-ІНСТИТУЦІЙНІ МЕХАНІЗМИ ТРАНСФОРМАЦІЙНИХ ЗМІН МЕДІА-БІЗНЕСУ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ	81
2.1. Головні форми і рівні медійної глобалізації	81
2.2. Домінуючі бізнес-моделі глобальної медіа-індустрії	101
2.3. Вплив соціальних медійних платформ на розвиток міжнародного бізнесу..	124
Висновки до розділу 2	141
.....	
РОЗДІЛ 3. СТРАТЕГІЧНІ ПРІОРИТЕТИ ІНТЕГРАЦІЇ МЕДІА- ІНДУСТРІЇ УКРАЇНИ У ГЛОБАЛЬНИЙ ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПРОСТІР	144
...	
3.1. Динаміка кількісно-якісних параметрів розвитку української медіа- індустрії	144
3.2. Економічні механізми розбудови кінематографічного сектору України....	182
...	
3.3. Інтеграційні механізми диверсифікації вітчизняного медійного сектору в умовах дії Угоди про асоціацію між Україною і ЄС	203
.....	
Висновки до розділу 3	215
...	
ВИСНОВКИ	218
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	221

ДОДАТКИ	247
----------------------	------------

ВСТУП

Актуальність теми. Ключовими іманентними рисами інформаційного етапу розвитку економічної глобалізації у першій чверті ХХІ ст. є, з одного боку, динамічна діджиталізація і креативізація ринкової системи, глибока просторова трансформація промислового виробництва, усунення транскордонних бар'єрів у русі інформації, динамічний розвиток електроніки і цифрових технологій, широке використання супутникових технологій і мобільних інтернет-пристроїв, а з другого – стрімке наростання цифрових асиметрій між державами і регіонами, значне посилення загроз кібербезпеки і посягань на недоторканість приватного життя, полегшення незаконної економічної діяльності, формування якісно нових принципів організації бізнесу і суспільних відносин. Це справляє воістину безпрецедентний революційний вплив на усю інформаційно-комунікаційну підсистему світового господарства, ядром якої є медіа-індустрія.

Базуючись на інформаційних мережевих технологіях й інтернеті, глобалізація формує архітектуру загальнопланетарного комунікативного простору, в якому медійний сектор і засоби масової інформації нерідко відіграють відверто деструктивну роль інститутів поширення пропаганди, фейкових новин і гібридних інформаційних загроз. Такий стан речей обумовлений фундаментальними трансформаційними змінами корпоративних стратегій і бізнес-моделей медійних компаній, їх глибоким «вбудовуванням» у структуру багатонаціональних підприємств й конвергенцією з фірмами немедійного сектору глобальної економіки. Це вимагає комплексного дослідження теорії інформатизації глобального економічного розвитку, а також розкриття ключових напрямів сучасної трансформації медіа-індустрії.

Найбільш повно теоретичні основи економічної глобалізації й інформаційного суспільства, діджиталізації економічної діяльності і впровадження інформаційних технологій у суспільно-господарську практику, дослідження медійного сектору світової економіки та ключові тенденції його розвитку, особливості корпоративних стратегій засобів масової інформації розроблено у працях таких зарубіжних і вітчизняних вчених, як: В. Балтабаєва, Д. Баррат, Д. Белл, Б. Бірагова, Ж. Бодріяр, О. Бойд-Баррел, Дж. Бонггольто, Т. Блудова, П. Брехем, Л. Бріллюен, О. Вартанова, О. Волинкіна, В. Гамільтон, О. Дегтярєва, Г. Дойль, П. Дракер, Є. Зінін, О. Караре, М. Кастельс, Е. Катц, Л. Кевдіна, Е. Кін, Д. Кіреєв, І. Кірія, Л. Кір'янова, К. Койн, Р. Корреа-Кузєзада, С.

Куннінгем, О. Лазарчук, А. Лащенко, П. Леоненко, О. Лютак, К. Маркідес, Ю. Маркіна, Я. Масуда, Ф. Махлуп, С. Михайлов, А. Новікова, Р. Пікард, М. Порат, М. Проскуріна, Л. Рей, М. Рінглстеттер, Н. Розанова, Я. Столярчук, Т. Стоуньєр, Е. Тауєр, Ф. Тюрнер, Т. Флю, М. Фолк, Р. Хартлі, К. Хафез, Е. Херман, Дж. Хіггінс, Дж. Хоукінс, А. Чандра, В. Чекалюк, А. Черних, А. Чужиков, А. Чухно, К. Шеннон, Дж. Шольт, П. Юхименко та багатьох інших.

Незважаючи на значний методологічний доробок учених у розробленні цієї багатогранної наукової проблеми, ціла низка її теоретичних і практичних аспектів дотепер залишається недостатньо дослідженою. Насамперед потребують розкриття теоретико-методологічні засади дослідження медіа-індустрії у глобальному інформаційному просторі. Ґрунтовного дослідження вимагають економіко-інституційні механізми трансформаційних змін медіа-бізнесу в умовах глобалізації, а також стратегічні пріоритети інтеграції медіа-індустрії України у світовий медійний ринок. Таким чином, комплексне дослідження процесів поліструктурної трансформації медіа-індустрії у глобальному інформаційному просторі є дуже важливим як в теоретичному, так і практичному плані, що обумовило вибір теми дисертації, її мету та завдання.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Дисертаційну роботу виконано згідно плану науково-дослідних робіт ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана» у рамках міжкафедральної науково-дослідної теми факультету міжнародної економіки і менеджменту «Стратегії національного розвитку в парадигмі глобальної економічної політики» (номер державної реєстрації 0111U007630). У рамках цієї теми автором особисто підготовлено підрозділи «Медійна індустрія у креативному сегменті глобальної економіки», «Корпоративні стратегії і бізнес-моделі глобальної медіа-індустрії» та «Стратегічні пріоритети інтеграції України у європейський цифровий простір».

Мета і завдання дослідження. Метою дисертації є розкриття теоретико-методологічних засад дослідження медіа-індустрії у глобальному інформаційному просторі, комплексне дослідження економіко-інституційних механізмів сучасних трансформаційних змін медіа-бізнесу та обґрунтування стратегічних пріоритетів інтеграції медіа-індустрії України у глобальний медійний ринок.

Виходячи з мети дослідження, у роботі поставлено та вирішено такі конкретні завдання:

- узагальнити теоретичний арсенал дослідження медіа-індустрії та розкрити його еволюцію;
- обґрунтувати парадигмальні засади формування глобального інформаційного суспільства;
- визначити інституційний формат глобального медіа-ринку;
- розкрити форми прояву і рівні медійної глобалізації;
- комплексно охарактеризувати домінуючі бізнес-моделі глобальної медіа-індустрії;
- конкретизувати вплив соціальних медійних платформ на розвиток міжнародного бізнесу;
- розкрити динаміку кількісно-якісних параметрів розвитку української медіа-індустрії;
- охарактеризувати економічні механізми розбудови кінематографічного сектору України;
- обґрунтувати інтеграційні механізми диверсифікації вітчизняного медійного сектору в умовах дії Угоди про асоціацію між Україною і ЄС.

Об'єктом дослідження є закономірності розвитку світового медійного сектору у глобальних умовах.

Предметом дослідження є умови, чинники і механізми поліструктурної трансформації медіа-індустрії у глобальному інформаційному просторі.

Методи дослідження. Дисертаційне дослідження базується на використанні принципу єдності теорії і практики, прогнозуванні розвитку економічних процесів на основі методу наукової абстракції. Для досягнення мети і розв'язання завдань дисертаційної роботи були використані наступні методи наукового дослідження трансформаційних змін медіа-індустрії у глобальному інформаційному просторі: діалектичний метод (при розкритті сутності медіа-індустрії та визначенні парадигмальних засад формування глобального інформаційного суспільства: пп. 1.1, 1.2); історико-логічний метод (при дослідженні еволюції теоретичного арсеналу дослідження медіа-індустрії: п. 1.1); системно-структурний аналіз економічних процесів та явищ (при характеристиці ключових інститутів глобального медійного ринку та обґрунтуванні економічних механізмів розбудови кінематографічного сектору України: п. 1.3, 3.2); аналіз та синтез (при розкритті форм і рівнів медійної глобалізації та аналізі домінуючих бізнес-моделей глобальної медіа-індустрії: пп. 2.1, 2.2); метод

кількісного та якісного порівнянь (при визначенні характеру впливу соціальних медійних платформ на розвиток міжнародного бізнесу та аналізі динаміки кількісно-якісних параметрів розвитку української медіа-індустрії: п. 2.3, 3.1); експертних оцінок та прогнозний (при математичному обґрунтуванні впливу факторів, пов'язаних з розвитком телекомунікаційного й інформаційного сектору, на фінансово-господарську діяльність телекомунікаційних підприємств України і її ВВП за видом економічної діяльності «Інформація та телекомунікації» та обґрунтуванні інтеграційних механізмів диверсифікації вітчизняного медійного сектору в умовах дії Угоди про асоціацію між Україною і ЄС: п. 3.1, 3.3).

Інформаційною та статистичною базами роботи є монографічні дослідження вітчизняних і зарубіжних вчених-економістів з проблематики глобального економічного розвитку, теорії інформаційного суспільства і креативного сектору економіки, функціонування медійного сектору глобальної економіки, соціального медіа-маркетингу; матеріали й аналітичні звіти міжнародних організацій і дослідницьких агенцій (ОЕСР, Групи Світового банку, ЮНКТАД, СОТ, Європейського парламенту, Комісії з міжнародної торгівлі США, Національної наукової ради США, Deloitte, EY, PwC та ін.); результати наукових досліджень Національного інституту стратегічних досліджень України, Центру європейських політичних досліджень, Інституту економічних досліджень та політичних консультацій; офіційні матеріали Державної служби статистики України, Державного агентства України з питань кіно, Національного центру театрального мистецтва імені Леся Курбаса, Національної ради України з питань телебачення і радіомовлення та ін.

Наукова новизна одержаних результатів дисертаційного дослідження полягає у формулюванні автором нового концептуального підходу у дослідженні процесів трансформації медіа-індустрії у глобальному інформаційному просторі через призму їх поліструктурного формату; розкритті економіко-інституційних механізмів глобалізаційної модернізації медійного бізнесу; а також обґрунтуванні стратегічних пріоритетів інтеграції медіа-індустрії України у глобальний ринок.

Нові наукові положення, одержані особисто автором, які виносяться на захист, полягають у такому:

вперше:

- обґрунтовано системний характер корпоратизації світового медійного простору на основі розкриття еволюції пануючих бізнес-моделей світової медіа-індустрії: 1-й –

доглобалізаційний етап (до середини 1980-х років) – домінування корпоративних стратегій горизонтальної і вертикальної інтеграції (внутрішньогалузева концентрація капіталу у світовій медійній індустрії, тісне взаємопереплетення власності на засоби масової інформації, «вбудовування» телевізійних станцій в об'єкти власності газетних корпорацій, видова диверсифікація засобів масової інформації у структурі активів агентів інформаційної індустрії та ін.); 2-й – глобалізаційний етап (друга половина 1980-х років – дотепер) – перехід медіа-корпорацій до реалізації інтегрованих мультимедійних стратегій на основі діагональної крос-секторної концентрації їх капіталу. Конкретизовано механізми реалізації медійними компаніями інтегрованих мультимедійних стратегій: цифрове «переупакування» медійного контенту в нову «оболонку» та його постачання аудиторії новими інформаційними каналами; активний вихід медіа-компаній у сегменти доповненої і віртуальної реальності; мінімізація їх витрат за рахунок переходу до більш дешевих медіа-платформ, медійних комплексів, управлінських й операційних рішень; формування корпоративних засобів масової інформації; монетизація цифрових майданчиків; конвергенція медійних корпорацій-гігантів з провідними компаніями інших галузей економіки на основі «обміну» членами рад директорів; зменшення залежності медіа-компаній від традиційних рекламних і видавничих доходів та розширення діяльності у сфері абонентських підписок і цифрових медіа; персональна клієнтська підтримка, її автоматизація і діджиталізація; спільне з клієнтами виробництво медіа-контенту та ін. Доведено, що їх синергійна дія є головним драйвером поліструктурної трансформації медіа-індустрії у глобальному інформаційному просторі, формування усталених каналів міжрегіонального і міжсекторального перерозподілу корпоративних прибутків і фінансових потоків компаній медійного сектору, розбудови їх тісних конкупераційних відносин з немедійними корпораціями у сфері розподілу і продажу інформаційно-розважального контенту, а також поглиблення процесів культурної глобалізації та становлення глобального медійного порядку;

удосконалено:

- аналітичні підходи до розкриття еволюції теоретичного дискурсу дослідження конкурентної диспозиції медіа-індустрії у світогосподарській системі на основі виокремлення основних напрямів її концептуалізації у рамках техніко-інформаційної (самоорганізація інформаційного суспільства та його автономність); політологічної (інформаційний обмін між суб'єктами політичних відносин як основа формування

рівноважного світового політичного порядку); гуманітарно-соціологічної (формування якісно нової соціальної структури постіндустріального інформаційного суспільства); економічної (інформаційний ресурс як головний драйвер макроекономічного зростання, нарощування матеріального добробуту громадян, нагромадження капіталу, генерування знань і наукових відкриттів) та глобалізаційної парадигм (діджиталізація і віртуалізація глобального медійного простору, формування у надрах світової мережевої економіки якісно нових бізнес-моделей, типів соціальних і міжкласових відносин, культурно-гуманітарних і суспільних практик). Доведено, що сучасний великомасштабний і багатопрофільний характер професійної, фінансової і технологічно-інструментальної діяльності глобальних медійних корпорацій здатна відобразити еклектична парадигма медіа-індустрії, яка, інтегруючи на міждисциплінарній основі найбільш конструктивні елементи усіх вищеназваних парадигм, з одного боку, відбиває визначальний вплив на структурну динаміку медіа-бізнесу процесів інформаційного глобалізму, інтернет-технологій, мереживізації і діджиталізації світового інформаційного простору; а з другого – пояснює об'єктивну природу і рушійні сили транскордонного переміщення гігантських обсягів інформаційного контенту у формі новинних і рекламних потоків, друкованої періодици і тележурналістики, інтернет-телебачення й порталів онлайн-ЗМІ, інтернет-радіо і мобільного телебачення, віртуальних співтовариств і блогосфери, віртуальних ігор і віртуальних співтовариств;

- категоріальну ідентифікацію поняття «медіа-продукт» як результату людської креативної діяльності, що продукується в інформаційному секторі економіки за участі креативних факторів виробництва, втілюється у відповідних матеріальних носіях інформаційного контенту (газетах, журналах, теле- і радіопередачах, інтернет-ресурсах та ін.), а також набуває форми товару і стає об'єктом обмінних операцій на національних, регіональних і світовому ринках. Дано комплексну характеристику медіа-продуктів через призму їх власних особливостей, специфіки ринкового обігу, форм і механізмів комерціалізації: однорідність; конвергентна мультимедійність; матеріалізація креативного компоненту виробництва інформаційного контенту; гіпертекстуальність; інтерактивність; кількісне збільшення у процесі споживання; репродуктивність і здатність до масового тиражування на основі нульової копії; часова обмеженість життєвого циклу та ін.;

- систематизацію ключових інститутів глобального медіа-ринку – інститут комерціалізації та захисту авторських прав на медійні продукти (СОТ, ВОІВ,

Міжнародна асоціація власників товарних знаків, Римська конвенція, Угода ТРІПС та ін.), інститут ціноутворення, інститут конкуренції, інститут власності, інститут соціальної відповідальності. Обґрунтовано, що у сукупності ці інститути формують основні пропорції глобального медіа-ринку, його суб'єктно-об'єктну і територіально-географічну структуру, а їх система характеризується жорсткою ієрархічністю, що відображає ступінь креативності медіа-продуктів;

- математичне обґрунтування впливу факторів, пов'язаних з розвитком телекомунікаційного й інформаційного сектору України, на результативність фінансово-господарської діяльності вітчизняних підприємств (мікрорівень) та валовий внутрішній продукт за видом економічної діяльності «Інформація та телекомунікації» (макрорівень) на основі застосування економіко-математичного програмування з використанням регресійного аналізу у розрізі моніторингових показників щодо обсягу реалізованих послуг у сфері телекомунікацій, частки інтернет-користувачів, кількості користувачів стаціонарного широкосмугового інтернету, кількості захищених інтернет-серверів та ін. На цій основі побудовано рівняння багатофакторної регресії, що підтверджує тренд визначального впливу стаціонарного широкосмугового Інтернету на результуючі показники завдяки зростанню охоплення цільової аудиторії серед масових покупців і первинних споживачів, що обумовлює перетворення інтернет-реклами на основну складову маркетингової політики вітчизняних компаній у глобальному цифровому просторі;

дістали подальшого розвитку:

- з позицій інституційних методологічних засад дано авторське визначення категорії «медіа-індустрія» як сектору сфери послуг, пов'язаного з виробництвом інформаційного контенту, його доставкою різноманітними каналами масовому споживачеві та одночасним створенням каналів рекламних комунікацій, що задовольняють потреби замовників реклами. На відміну від традиційних галузей і секторів глобальної економіки медіа-індустрія характеризується глибокою конвергенцією ринків товарів і послуг (англ. – dual product market), що детермінує механізми глобальної комерціалізації медійного контенту, генерування фінансових потоків медіа-конгломератів та нарощування їх конкурентних позицій у глобальному медійному просторі, його діджиталізацію і віртуалізацію, глибоку конвергенцію індустрії розваг та інформації з індустрією телекомунікаційного обладнання. Доведено, що зазначені механізми є головними рушійними силами формування глобального медіа

-ринку як надпотужних інформаційних супермагістралей, що об'єднують на своїй інституційній й організаційно-економічній платформі традиційні й електронні медіа, забезпечуючи багаторівневу й багатоформатну мереживізацію глобального інформаційного простору;

- комплексна характеристика домінуючих форм і рівнів медійної глобалізації (динамічне нарощування вартісних обсягів і диверсифікація видової структури міжнародної торгівлі медійними товарами і послугами, зростання інтернаціонального сегменту виробництва медійного контенту, транснаціоналізація бізнес-операцій медійних корпорацій та перенесення за кордон їх окремих ланок, зростання масштабів ліцензійного випуску медіа-продукції, динамічне поширення міжнародних мультимедійних ньусрумів та ін.). Доведено, що, незважаючи на системний характер і високу динаміку глобалізаційних процесів у світовій медійній індустрії, вона залишається глибоко асиметричною й фрагментованою у регіональному вимірі в силу національних диференціацій у можливостях економії на масштабах виробництва медійного контенту, обсягах його зарубіжного збуту, місткості і платоспроможності внутрішніх медійних ринків, а також можливостей медійних компаній відшкодувати на внутрішньому ринку левову частку своїх сукупних витрат на виробництво інформаційно-розважального контенту;

- системна оцінка мультиплікуючого впливу соціальних медіа на розвиток міжнародного бізнесу та обґрунтування інструментів їх трансформації з власне медійних платформ налагодження і підтримки соціальних комунікацій у потужних агентів впливу корпоративних структур на суспільну й індивідуальну свідомість – динамічний розвиток інтернет-індустрії і нового покоління онлайн-сервісів у сфері міжнародного маркетингу і продажів, розбудова інформаційної, логістично-складської, фінансово-кредитної й інституційної інфраструктури інтернет-торгівлі; поступове «розмивання» меж між рекламою і звичайним інформаційним контентом; корпоративне брендування каналами вірусного поширення соціальних медійних платформ та мобільних додатків; нарощування корпоративних витрат на впровадження хмарних сервісів; формування розгалужених глобальних мереж електронних бірж і віртуальних 3D-магазинів, віртуальних примірочних і цифрового банкінгу, електронної логістики й інтернет-трейдингу, інтернет-страхування і технологічних платформ купівлі товарів на базі радіочастотних RFID-міток, безконтактних платіжних технологій та ін.;

- комплексна оцінка сучасного стану медійного сектору України у розрізі кількісних і структурних параметрів розвитку вітчизняних друкованих ЗМІ, аудіовізуального сектору (телебачення, кіновиробництво і радіо) та цифрових медіа з розкриттям ключових тенденцій його довгострокової динаміки (зменшення загальної кількості друкованих видань; втрата ними своїх ринкових позицій як джерела інформації, перехід в онлайн-версії та скорочення обсягів державного фінансування; зменшення кількості видань з місцевою реєстрацією; зростання кількості українських медійних операторів; активізація процесів їх вертикальних злиттів і поглинань; інтеграція медіа-активів; диверсифікація джерел прибутків телевізійних каналів та ін.); ідентифікацією структурних перекосів (домінування у структурі власності медійного сектору неперсоніфікованого приватного капіталу юридичних осіб, непрозора структура власності вітчизняних телеканалів і радіостанцій, активний вихід з ринку іноземного капіталу, засилля інформаційного негативу та дезінформації в ефірі, посилення цензури з боку власників ЗМІ; розширення сегменту прихованої оплаченої реклами та ін.) та обґрунтуванням інтеграційних механізмів диверсифікації вітчизняного медійного сектору в умовах дії Угоди про асоціацію між Україною і ЄС (участь нашої держави у рамковій програмі Європейської комісії «Креативна Європа» та Європейському фонді EURIMAGES; гармонізація положень законів України «Про авторське право та суміжні права» та «Про кінематографію»; повномасштабна конвергенція українського законодавства в аудіовізуальній сфері із законодавством ЄС в частині імплементації положень про збір авторських винагород за кожну ретрансляцію аудіовізуальних творів; участь вітчизняних кінематографістів у проектах міжнародного спільного виробництва);

- системна характеристика кінематографічного сектору України на основі конкретизації ключових проблем його функціонування (брак державного фінансування кіновиробництва, відсутність кіностудій на рівні стандартів організації кінопроцесу у форматах Cinema City чи Media City, неможливість налагодження масового виробництва національного кінопродукту для великого екрану, надмірна заповненість ринку телепродукції іноземним контентом, брак вітчизняних мереж багатозальних кінотеатрів, відсутність у вітчизняних кінопрокатників реальних важелів впливу на формування репертуару, вибір кінострічок для прокату, терміни їх демонстрації і кількість сеансів показу фільмів та ін.) та обґрунтування економічних механізмів його розбудови у системі бюджетно-податкових, фінансових, нормативно-правових,

організаційних, інформаційних та інституційних заходів.

Практичне значення одержаних результатів полягає у тому, що основні теоретичні положення, висновки і рекомендації, сформульовані автором у дисертації, можуть бути методологічною базою для розробки ефективних механізмів включення медійного сектору України у глобальний ринок та розбудови креативного сектору вітчизняної економіки. Наукові розробки, висновки і практичні рекомендації автора були використані: Громадською спілкою «Ірпінська Агенція Розвитку» (довідка про впровадження від 26.11.2019 р.); ТОВ «Квадрат 28» (довідка про впровадження від 10.12.2019 р.); Медіа-холдингом «Вісті» (довідка про впровадження від 03.04.2020 р.); ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана» (довідка про впровадження від 08.02.2020 р.).

Особистий внесок здобувача. Усі наукові результати, які викладені у дисертаційному дослідженні та виносяться на захист, одержані автором особисто.

Апробація результатів дослідження. Основні положення дисертаційної роботи доповідалися та обговорювалися на п'яти міжнародних і всеукраїнських наукових, науково-теоретичних та науково-практичних конференціях: VI міжнародній науково-практичній конференції «Сучасні тенденції розвитку світової економіки: нові виклики та проблеми» (м. Одеса, 19 квітня 2019 р.); дискусійній платформі «Євроінтеграційний ресурс розвитку глобального підприємництва» (м. Київ, 17 травня 2019 р.); I міжнародній науково-практичній конференції «Економіка сьогодення: актуальні питання та інноваційні аспекти» (м. Запоріжжя, 31 січня 2020 р.); міжнародній науково-практичній інтернет-конференції «Сорок четверті економіко-правові дискусії (економічне спрямування)» (м. Львів, 18 лютого 2020 р.); міжнародній науково-практичній конференції для студентів, аспірантів та молодих учених «Становлення нової економіки в сучасних умовах» (м. Київ, 29 лютого 2020 р.).

Публікації. Основні положення і наукові результати дослідження опубліковано дисертантом самостійно у 15 працях, у тому числі 3 статтях у зарубіжних наукових виданнях; 7 статтях у наукових фахових виданнях України, що входять до реєстру міжнародних наукометричних баз; 5 публікаціях в інших виданнях. Загальний обсяг опублікованого матеріалу, що належить особисто дисертантові, становить 6,1 друкованих аркушів.

Структура та обсяг дисертації. Дисертація складається зі вступу, трьох розділів, висновків та списку використаних джерел. Загальний обсяг дисертаційної роботи

становить 208 сторінок комп'ютерного тексту. У тексті дисертації розміщено 40 рисунків на 28 сторінках, 21 таблицю на 15 сторінках, 6 додатків на 17 сторінках. Список використаних джерел налічує 337 найменувань на 26 сторінках.

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ МЕДІА-ІНДУСТРІЇ У ГЛОБАЛЬНОМУ ІНФОРМАЦІЙНОМУ ПРОСТОРИ

1.1. Теоретичний арсенал дослідження медіа-індустрії та його еволюція

Глобалізаційна фаза світогосподарського розвитку у першій чверті XXI ст. характеризується, з одного боку, динамічною постіндустріалізацією капіталістичної ринкової системи, активною розбудовою у світовому масштабі інформаційного суспільства, набуттям транснаціоналізаційними процесами глобального формату, а з другого – стрімким наростанням асиметрій і суперечностей міжнародної економічної системи. Саме глобалізаційні процеси суттєво каталізують фундаментальну модернізацію інформаційного базису світового господарства, матеріальну основу якого становлять цифровізація процесу оброблення інформації, динамічний розвиток електроніки, опанування людиною космічного простору, а також широке використання супутникових технологій комунікаційних зв'язків, інформаційних мережевих технологій й інтернету [233, с. 109]. Як результат – випереджальне нагромадження і передача у будь-який куточок світу колосальних обсягів інформаційних і знансєвих ресурсів непомітними для людини швидкостями та з низькими витратами, що лежать в основі перетворення інформаційних технологій у головний фактор розвитку сучасної ринкової системи та рушійну силу макроекономічного зростання країн.

Одним з ключових структурних сегментів глобального інформаційного суспільства є медіа-індустрія як матеріальне ядро і головна рушійна сила розбудови світового комунікаційного простору. В останні десятиліття завдяки безперервному нарощуванню масштабів баз даних, активному використанню персональних комп'ютерів, залучених у сферу комунікаційної діяльності і технологій масової комунікації, вона не тільки отримала потужний імпульс розвитку на основі колосального нагромадження капіталу, але й поклала початок формуванню епохи безмежної суспільної влади засобів масової інформації – так званої медіакратії. Медіа-індустрія репрезентує нині доволі вагомий сегмент глобальної сервісної індустрії, о б'єднуючи на своїй інституційній платформі власне засоби масової інформації і розгалужені комунікаційні системи їх функціонування. Всі ми є свідками її

перетворення в останні десятиліття на доволі прибуткову сферу бізнес-діяльності, у яку з міркувань вигідного інвестування грошових коштів у всезростаючих обсягах спрямовується великомасштабний приватний капітал.

Медіа-індустрія формує єдину взаємопов'язану систему, на підтримку і розвиток якої витрачається також колосальне за вартісними обсягами державне фінансування. Достатньо сказати, що у сфері медіа-індустрії зайнято нині від 1 до 3% глобального обсягу робочої сили [331, с. 25], загальна капіталізація світового ринку розваг і медіа тільки у період 2011-2020 рр. зросла з 1,4 до 2 трлн дол. США, а на період до 2024 р. вона становитиме, за різними оцінками, понад 2,5 трлн [153]. У країнах-лідерах медіа-сектор акумулює також значний капітальний ресурс, вартісний обсяг якого становить нині близько 3% їх валового внутрішнього продукту [239, с. 5]. Зокрема, у Сполучених Штатах Америки капіталізація медіа-ринку ще у 2014 р. перевищила відмітку у 573,5 млрд дол. США і до 2020 р. збільшилась до 720 млрд [152], а щорічні темпи її зростання суттєво перевищують темпи зростання економіки у цілому і становить близько 11,2% [239, с. 5]. Хоча вищезазначені тренди є результатом насамперед динамічного розвитку світового рекламного ринку [182, с. 7] і глобальної ринкової індустрії, однак одночасно у них яскраво втілюються сучасні демографічні тенденції та висока динаміка зростання вільного часу у громадян різних країн світу, що спричиняють стрімкий розвиток сектору розваг і дозвілля.

З огляду на високу динаміку розвитку глобального медійного ринку, ключового значення набувають методологічні питання комплексного дослідження й узагальнення основних теорій, що розкривають сутнісний зміст медіа-індустрії, її еволюційний поступ та роль у суспільному розвитку і формуванні домінуючих моделей соціальної реальності [263]. Дослідження еволюції категорії «медіа-індустрія» дає підстави стверджувати, що хоча вона зародилась у надрах семіотики, інженерно-математичних, філософських, соціологічних, філологічних і психологічних наук, однак є продуктом історичного розвитку світового господарства.

Більше того, її сутнісний зміст у процесі розвитку інформаційного суспільства зазнавав перманентних трансформацій як за речовим змістом, так і суспільними формами прояву насамперед під впливом фундаментальних змін у сутнісній природі і векторних мегатрендах розвитку міжнародної масової комунікації як невід'ємної й органічної підсистеми міжнародних відносин. Йдеться насамперед про відображення,

інтерпретацію і конструювання медіа-засобами реальної дійсності і структурування соціального простору, їх потужний вплив на управлінський, ідеологічний і культурний формати суспільного розвитку, а також формування ними соціальної реальності як найважливішого джерела утвердження домінуючих у суспільстві норм і правил поведінки економічних і політичних акторів. Так, хоча інформаційні повідомлення мес-медіа найчастіше сприймаються їх споживачами як відображення реальності, однак насправді вона суттєво відрізняється від дійсності, де відбувається набагато більше подій, ніж їх здатні висвітлити засоби масової інформації. Достатньо сказати, що типова щоденна газета на сьогодні публікує не більше 25% усієї новинної інформації, що надходить від інформаційних агентств [92]. Це викликає актуалізацію наукового інтересу учених до дослідження балансового співвідношення між обсягами відображення інформації медійними засобами і конструюванням ними соціальної реальності.

Значні складнощі дослідження феномену медіа-індустрії та її теоретичної операціоналізації пов'язані також з системним (а почасти і латентно-імпліцитним) характером її впливу на сучасне суспільство та глибоким проникненням практично в усі сфери людської життєдіяльності. Реальністю сьогодення є і доволі широкий спектр конотаційних (описово-емоційних) форм вияву основних складників медіа-індустрії, що формують її змістовну сутність та критеріальну ідентифікацію у глобальному інформаційному суспільстві. Не слід скидати з рахунків і динамічне поширення в останнє десятиліття інтерактивних технологій, які не тільки обумовлюють наростаючий тренд щодо посилення взаємозамінності джерел і отримувачів інформації, але й спричиняють «розмивання» першочергового значення агентів міжнародного інформаційного обміну як предмета наукового вивчення [228, с. 27]. Саме цими чинниками обумовлюється той факт, що у теоретичній кваліфікації категорії «медіа-індустрія», як власне й її понятійній операціоналізації, дотепер існують суттєві методологічні труднощі, викликані фундаментальними трансформаціями її структурних властивостей у процесі розбудови глобального інформаційного суспільства.

Хоча саме поняття «медіа» (у перекладі з латинської мови *medium* – посередник) зародилось у Британії ще у XVI – XVII ст. і застосовувалось до газетних видань як історично першого виду засобів масової комунікації, однак лише у другій половині XIX

ст. формується його сучасний зміст як головного інституційного каналу поширення інформаційних повідомлень способом використання особливих технічних засобів зв'язку (пошти і телеграфу). З цього періоду масова комунікація активно проникає в економічну сферу, формуючи міцний фундамент розвитку міжнародної торгівлі та динамічної концентрації капіталу у великих містах, а отже – активно стимулюючи розвиток світової капіталістичної системи. У науковий же обіг поняття «комунікація» у її сучасному значенні запровадив американський соціолог, один з найвидатніших представників Чиказької школи Ч. Кулі у 1909 р. У своїй роботі «Значущість комунікації» учений кваліфікує її як «органічно цілісний світ людської думки, що формується завдяки сучасним засобам організації людського спілкування на основі газетних видань, пошти, телеграфу й освіти» [30].

З появою у 1920-х роках радіо, а у 1940-х роках телебачення поняття «медіа» набуває більш широкого контекстуального формату – мас-медіа [156, с. 169-170], що включає також фізичні способи передачі інформаційних повідомлень транспортними комунікаціями – дорогами, водними каналами, залізничним сполученням, тобто охоплює також транспортування. Саме з цього часу прослідковується чітко виражене посилення зв'язку між комунікацією (як механізмом людської взаємодії і міжособистісних повідомлень), інформацією (як змістовною частиною людського спілкування, що передається комунікаційним способом) та економічною діяльністю. Більше того, вже з 1920-х років медіа-індустрія перестає функціонувати лише у статусі інформаційного посередника, а сама активно «вбудовується» у ринкові структури та загальну систему економічних відносин між суб'єктами господарювання. Так, даючи змогу знівелювати вплив асиметрії інформації на фінансово-господарську діяльність економічних агентів, повідомляючи їх про якісні кондиції товарів і послуг та рівень цін на них, функціонування медіа-індустрії забезпечує зниження цін на вироблені блага, формування ефективного конкурентного середовища, а отже – підвищення якості товарів і послуг. Підтвердженням цього є, зокрема, той факт, що у країнах, де відзначається високий рівень свободи слова (тобто низький індекс свободи преси) показник валового внутрішнього продукту на душу населення є значно вищим, порівняно з країнами з низьким рівнем свободи слова. Зокрема у 3 з 37 країн з високим рівнем свободи спостерігається подушовий ВВП нижче 10 тис дол. США у рік. І навпаки – лише у 9 з 57 країн з низьким рівнем свободи слова подушовий ВВП є вищим

за 10 тис дол. у рік [229, с. 93].

Є всі підстави стверджувати, що наукове осмислення медіа-індустрії як складної ієрархічної структури креативної економіки, що забезпечує задоволення постійно зростаючих інформаційних потреб і запитів масової аудиторії, фактично бере свій початок з першої половини 1940-х років і пов'язане насамперед з динамічним розвитком телебачення. Комплексне дослідження гносеологічних витоків медіа-індустрії та генезису її теоретичного осмислення нагально вимагає методологічного узагальнення ключових парадигмальних підходів до розкриття її природи та ролі у суспільному і соціально-економічному розвитку країн і регіонів. При цьому необхідно взяти до уваги щонайменше чотири важливі обставини теоретичного дискурсу дослідження медіа-індустрії:

по-перше, науки про медіа-індустрію первинно формувались на засадах міждисциплінарного підходу, що обумовлює як відсутність єдиної теоретичної бази у цій царині, так і привнесення кожною теорією своїх власних методів і концепцій;

по-друге, кожна її парадигма завжди має умовний характер, не здатна розкрити увесь спектр теоретико-методологічних підходів до аналізу медіа-індустрії і спирається при цьому на ключову ідею щодо маніпулятивної природи медіа та критиці будь-якого неоліберального дискурсу про необхідність існування комерційних мас-медіа як гарантію їх незалежності від держави і бізнес-структур;

по-третє, головною характеристикою усіх медіа-парадигм є їх чітко виражена критична (а почасти й антиглобалізаційна) спрямованість щодо переосмислення домінуючих у соціумі дискурсів про владу і владні відносини, причому незалежно від їх джерел (економічна, політична, технологічна влада тощо) та з піддаванням сумніву будь-яких можливостей щодо створення єдиної загальносвітової культури й ідентичності [229, с. 451];

по-четверте, спостерігається чітко виражена конвергенція, синтез, взаємопроникнення і взаємозбагачення парадигм медіа-індустрії, оскільки вони формувались не як сума окремих наук про медіа, а на основі поєднання підходів різних наукових дисциплін, що знову ж таки є свідченням міждисциплінарного характеру її концептуалізації.

У даному контексті повною мірою можна погодитись з теоретичними підходами відомого британського дослідника медіа-індустрії Д. МакКуейла, який здійснює

класифікацію її теорій за двома критеріями. Перший – це ступінь детермінованості соціальних трансформації медіа-індустрії, а другий – рівень висвітлення нею матеріальних факторів продукування інформаційних повідомлень. Що стосується ступеня детермінованості соціальних змін, то за даним критерієм виділяються медіа-орієнтовані (передбачають високий рівень автономності і незалежності функціонування засобів масової інформації у рамках діючих суспільно-політичних і економічних систем) та соціально-орієнтовані теорії (за якими медіа розглядаються у якості головного драйвера структурування усієї системи соціальних зв'язків у суспільстві).

Натомість за критерієм тяжіння медіа-індустрії до висвітлення матеріальних факторів продукування інформаційних повідомлень виокремлюються матеріалістичні і культурологічні теорії медіа-індустрії. У той час як культурологічні підходи теоретичного дискурсу медіа-індустрії спрямовані на дослідження змісту засобів масової інформації та поширюваних ними ідей, цінностей та світоглядних уявлень; то матеріалістичні акцентують основну увагу на дослідженні структур і відносин власності, а також особливостей функціонування засобів масової інформації за умов панування глобальних капіталістичних відносин [93].

Виходячи з подібних диверсифікованих підходів теоретичного дискурсу проблематики функціонування медіа-індустрії, обмежимося розглядом таких найпоширеніших на сьогодні парадигм її дослідження, як: техніко-інформаційна, політологічна, гуманітарно-соціологічна, економічна та глобалізаційна. Вони відрізняються як за принципами побудови і характерними суб'єктними взаємозв'язками медіа-ринку, так і об'єктними її інститутами й імперативами реформування. Так, *техніко-інформаційна парадигма* теоретичного дискурсу дослідження медіа-індустрії концентрується переважно на технічних питаннях передачі інформаційних даних та їх ролі у формуванні інформаційної цивілізації з притаманними останнім іманентного типу суспільних відносин. Дана парадигма отримала найглибшої розробки у роботах Р. Хартлі, К. Шенона, Н. Вінера, Л. Бріллоена, У. Ешбі, С. Голдмана [65, с. 535-563; 65; 134, с. 379-423; 186; 175; 335] та багатьох інших мислителів, котрі започаткували кібернетичний напрям теорії інформаційного суспільства та дослідження суспільних відносин.

І хоча перші з розроблених кібернетичних моделей організації інформаційного суспільства характеризувались надмірною технократичністю і централізованістю,

концентрацією дослідницького інтересу на чисто кількісних параметрах інформації, однак з часом теоретичні розробки західних учених у цій царині набули більшою мірою міждисциплінарних рис і стали більш адекватними дослідженню характеру суспільних відносин, що формуються у процесі розбудови інформаційного суспільства. Йдеться насамперед про такі якісно нові аспекти дослідницьких розвідок у руслі техніко-інформаційної парадигми теоретичного дискурсу дослідження медіа-індустрії як-от: самоорганізація інформаційного суспільства, його автономність, а також незалежність функціонування економічних агентів.

Зокрема, у *математичній теорії комунікації К. Шенона* знаходимо трактування інформації не як будь-яких повідомлень, а лише тих, що здатні знівелювати невизначеність споживача [134, с. 379-423]. Взнявши на озброєння розробки російського математика А. Маркова у царині так званих «Ланцюгів Маркова» й американського ученого Р. Хартлі (передача символів бінарною мовою як основа машинного оброблення інформаційних масивів даних), К. Шенон представляє процес масової комунікації у вигляді своєрідної трансмісійної моделі ланцюгової передачі інформаційних даних (так званих ланцюгів Шенона – Shannon chain). Вона включає джерело інформації (що генерує інформаційні дані), інформаційний передавач (який перетворює інформаційні повідомлення у зрозумілі сигнали), інформаційні канали як засіб передавання інформаційних сигналів, декодер чи ресивер (який реконструює повідомлення з сигналу), а також приймач, що одержує інформаційні повідомлення [330, с. 13].

Подібне трактування К. Шеноном ланцюгового механізму передачі інформаційних даних заклало методологічну основу багатьох сучасних концепцій і теорій медіа-індустрії. Більше того, воно було перенесено у царину економічних, соціальних і політичних наук, де широке використання інформації дало змогу суттєво приростити обсяг знань про характер і тенденції розвитку інформаційного суспільства. Йдеться насамперед про загальну теорію систем Л. фон Берталанфі, яка являє собою спеціально-наукову і логіко-методологічну концепцію дослідження об'єктів у статусі відкритих систем. Як узагальнена концепція пояснення змістовної природи і структурної динаміки систем різних типів на основі використання диверсифікованого інструментарію інтеграції науки [57], загальна теорія систем Л. фон Берталанфі набула у ХХ ст. високого рівня уніфікації й універсальності, однозначності і завершеності

щодо комплексного аналізу характеру і механізмів впливу медіа-індустрії на суспільний розвиток. Таким чином, саме трансмісійна модель К. Шенона, доповнившись з часом ідеями Л. фон Берталанфі і Н. Вінера, заклала фундаментальні методологічні засади комплексних аналітичних досліджень функціонування масових комунікацій у політиці. Суспільне політичне життя розглядається тут як відкрита система сформованих норм поведінки суб'єктів соціально-політичних відносин, функціонування якої на пряму залежить від швидкості, повноти і релевантності поширюваної інформації.

Заслуговує на неабияку наукову увагу *політологічна парадигма концептуалізації медіа-індустрії*. Розглядаючи політику як колективну, складно організовану і цілеспрямовану суспільну діяльність і спеціалізовану форму суспільного спілкування з метою реалізації групових цілей та інтересів, дана парадигма акцентує головний дослідницький інтерес на питаннях щодо спеціальних засобів й інструментів інформаційного обміну між суб'єктами політичних відносин. Комплексний аналіз політологічної парадигми концептуалізації медіа-індустрії дає підстави стверджувати про те, що найпотужнішого імпульсу її формування надали у 1950-1960-ті роки піонерні дослідження американського соціолога-функціоналіста Т. Парсонса. Ґрунтуючись на аналітичних висновках Л. фон Берталанфі [303] і Н. Вінера [185], Т. Парсонс кваліфікує політичну систему як одну зі структурних підсистем соціальної системи, що включає усі рівні й інструменти ухвалення управлінських рішень, стандартизації пріоритетних цілей суспільного розвитку і мобілізації національних ресурсів задля їх досягнення [193, с. 76]. При цьому запропоноване Т. Парсонсом поняття відкритої системи не передбачає чіткого визначення її граничних меж, оскільки вважається, що не тільки її структурні параметри перебувають під потужним впливом зовнішнього середовища, але й останнє зазнає впливу системи. Подібна взаємно-детермінована модель взаємодії власне політичної системи й екзогенного середовища визначає, на думку ученого, змістовну сутність відкритих систем, здатних підтримувати стан так званого складного порядку на основі відносин інформаційного обміну з екзогенним середовищем за посередництва «входу» і «виходу».

Ще один важливий зріз політологічного дискурсу проблематики функціонування медіа-індустрії репрезентують наукові підходи американського політолога К. Дейча, який ще на початку 1950-х років розробив комплексну теорію макрорівня на основі

конвергенції теорії інформації з аналізом міжнародних відносин. У своїй праці «Націоналізм і соціальна комунікація» (1953 р.) [39] учений кваліфікує політичну систему як організовану сукупність розгалужених інформаційних потоків і зв'язків, функціонально зорієнтованих на забезпечення ефективного управління і цілеспрямоване регулювання об'єктів політичних відносин [40]. Поклавши у методологічний засновок своєї теорії основні на той час досягнення теорій інформації і кібернетики, К. Дейч розробив системний інструментарій комплексного політичного аналізу з виокремленням набору цільових орієнтирів діяльності національних урядів, що мають бути спрямовані на забезпечення ефективної комунікативної координації усіх членів суспільства задля досягнення цілей суспільного розвитку. При цьому вважається, що процес ухвалення національними урядами управлінських рішень спирається, з одного боку, на циркулюючі у суспільстві інформаційні потоки як базові субстанційні одиниці аналізу, а з другого – на систему відповідних операційних структур (так званих «рецепторів»), що відповідають за отримання інформації з внутрішньокраїнового і міжнародного середовища. Їх репрезентують як спеціалізовані державні установи, так і приватні інституції, котрі аналізують й обробляють інформацію з метою ухвалення зважених політичних рішень.

Своєю чергою, Д. Істон у своїй роботі «Рамки політичного аналізу» (1965 р.) [42] використовує поняття інформації в якості ключового дослідницького інструмента компаративного аналізу національних політичних систем. Розглядаючи політичну систему як сукупність взаємопов'язаних видів суспільної діяльності, що впливають на прийняття і виконання рішень, учений чітко визначає механізм її функціонування як процесу взаємодії таких елементів як «вхід», «конверсія» і «вихід». У той час як на етапі «входу» відбувається подача владі економічних, соціальних і гуманітарних вимог з боку суспільства, на етапі конверсії здійснюється їх опрацювання елітарними колами з ухваленням тих чи інших управлінських рішень. Останні потрапляють на «вихід» системи у формі відповідних актів державної політики – законів і підзаконних актів, указів і наказів, розпоряджень і листів органів державної законодавчої і виконавчої влади [193, с. 76].

Характеризуючи політологічну парадигму концептуалізації медіа-індустрії, не можна оминати увагою і теоретичні напрацювання американського політолога Г. Алмонда. Будучи прихильником структурно-функціонального підходу в аналізі

інформаційних потоків, він чітко визначає базові параметральні виміри національної політичної системи. До них віднесено, зокрема, сукупність суб'єктів політичних відносин, їх суспільні ролі, а також інституціоналізовані і неформальні механізми і структури ухвалення управлінських рішень, котрі у тісній взаємодії між собою формують необхідний інституційний «каркас» політичного управління державою [163].

Розвиваючи теоретичні напрацювання Д. Істона у царині політологічного дискурсу медіа-індустрії, Г. Алмонд і Дж. Коулман продовжують комплексні дослідження національних політичних систем через призму функціоналізму і кваліфікують політичну комунікацію в якості однієї з найважливіших функцій політичної системи [28]. На думку учених, будь-яка національна політична система характеризується чітко вираженими «вхідними» функціями (що включають політичну соціалізацію і залучення членів суспільства до участі в ухваленні управлінських рішень; чітке формулювання суспільних інтересів і їх конвергенцію; а також інструментарій політичної комунікації) та «вихідними» повноваженнями у царині розроблення й імплементації інституційно-регуляторних норм та контролю за їх виконанням [193, с. 76-77]. Подібна постановка питання чітко детермінує роль медіа у суспільному розвитку, яка зводиться у кінцевому рахунку до забезпечення ефективного інформаційного обміну між інституційними органами, що реалізують «вхідні» і «вихідні» функціональні повноваження.

Окремої уваги заслуговує *гуманітарно-соціологічна парадигма* дослідження медіа-індустрії, що отримала найглибшого теоретико-методологічного розроблення у загальному руслі досліджень соціальної структури постіндустріального суспільства. Вона зародилась у надрах соціальних досліджень американських учених (У. Ліппмана, Г. Лассуелла та ін.) ще у 1930-1940-х роках, коли динамічний розвиток соціологічного дискурсу спонукав цілу низку американських дослідників звернути значну увагу на комунікативну роль, що її відіграє медіа-індустрія у суспільних відносинах. Дана традиція вже у сучасних глобальних умовах значно диверсифікувалась за об'єктним охопленням проблематики суспільного розвитку і виходить далеко за функціональні рамки досліджень власне медіа-індустрії, засобів масової інформації, соціальних мереж й інтернет-технологій. Теоретики даного напрямку нерідко чітко визнають беззаперечний примат емпіричних наукових досліджень соціальної проблематики суспільного розвитку в якості ключового методу у науках про медіа, вивчаючи

філософію розвитку різноманітних структурних підсистем медіа-індустрії як на основі класичних методів соціальних наук [229, с. 454], так і якісно нових, пов'язаних з новітнім методологічним інструментарієм комплексного аналізу сучасних глобалізаційних процесів.

Подальший розвиток гуманітарно-соціологічної парадигми у другій половині ХХ ст. став, на нашу думку, закономірною реакцією західних учених на фундаментальні структурні зрушення, що відбулись у національних економіках провідних країн світу під впливом системної інформатизації усіх сфер людської життєдіяльності. Йдеться насамперед про формування якісно нової соціальної структури суспільства, висування у число ключових драйверів макроекономічного зростання країн «четвертинного» інформаційного сектора, значне зростання рівня залежності економічної діяльності від ІТ-індустрії й інформаційних технологій, їх широке застосування у бізнес-практиці, становлення високотехнологічного (чи технотронного суспільства), стрімке нарощування інформаційного складника у собівартості виготовлених товарів і послуг, перетворення інформаційних продуктів в один із основних об'єктів міжнародного товарного обміну. Не випадково, що увесь спектр зазначеної проблематики ліг в основу ґрунтовних наукових досліджень інформаційного суспільства у рамках його гуманітарно-соціологічної парадигми. Її центральним положенням, з погляду предмета нашого дослідження, є системне дослідження процесів становлення специфічної соціальної моделі суспільного розвитку, що об'єднує на своїй методологічній платформі комплексне вивчення й конвергенцію розрізнених концептуальних уявлень щодо економічних, політичних, технологічних, інноваційних і соціальних зрушень суспільного розвитку.

Найбільш повне теоретичне обґрунтування природи соціальних трансформацій, пов'язаних з переходом до якісно нової – інформаційної – парадигми суспільного розвитку відображено у роботах А. Белла, М. Кастельса, А. Турена, М. Маклюена, Ж. Бодрійяра, П. Дракера, Е. Тоффлера, Дж. Нейсбіта, М. Пората, Р. Каца та багатьох інших [16; 119; 202]. Усі вони зробили вагомий внесок у формування цілісної соціологічної парадигми медіа-індустрії насамперед на основі комплексних досліджень трансформації соціальної структури постіндустріального суспільства, що охоплює різноманітні класи, конфесії, етноси та інші соціальні групи населення. Так, при розгляді суспільного розвитку через призму класової структури розробники теорії

постіндустріального суспільства пов'язують його становлення не стільки з прогресом власне інформаційних технологій, скільки з розбудовою технологічного суспільства, в якому пріоритетну роль відіграють знання та інформаційний сектор економіки.

Зокрема, М. Кастельс обґрунтовує теорію мережевого суспільства, кваліфікуючи його як глобальне суспільство мережевих структур, що є найважливішим джерелом влади і суспільних змін [235, с. 494], а отже – загальної системи світового порядку. Виходячи з розуміння інформації як ресурсу, здатного легко долати усі можливі бар'єри й перешкоди, інформаційна епоха розглядається ученим як глобалізаційна ера, за якої мережеві структури є одночасно і засобом, і закономірним результатом глобалізаційних процесів [234]. У М. Кастельса була своя система поглядів не тільки на природу мережевого суспільства, але й його іманентні риси, що впливають, на його думку, не стільки з домінування інформації у суспільному розвитку, скільки з диверсифікації механізмів її використання. Йдеться насамперед про пріоритезацію у суспільних процесах глобальних мережевих структури, які, витісняючи традиційні форми міжособистісних комунікацій, формують так званий новий індустріальний простір. Останній характеризується насамперед широкими можливостями територіальної дисперсії виробничого процесу за окремими компаніями і підприємствами із забезпеченням при цьому єдності виробничого процесу на основі застосування сучасних комунікаційних систем. У такий спосіб економічні агенти, на думку М. Кастельса, набувають усталених конкурентних переваг територіального і галузевого характеру, що базуються на принципово нових комунікаційних, а отже – і виробничих принципах. Принагідно відзначити, що світовий досвід переконливо засвідчив правильність такого підходу, оскільки найвищі конкурентні позиції у глобальній економіці демонструють нині ті бізнес-структури, що здійснили регіональну дисперсію виробництва, а найбільший вплив на загальне зростання їх факторної продуктивності справляє імпорт товарів і послуг у рамках глобальних ланцюгів доданої вартості [49, с. 1-2].

Своєю чергою, відомий американський економіст П. Дракер, як один з фундаторів сучасної теорії менеджменту, ще з 1970-х років веде активні наукові дискусії щодо розбудови у глобальних масштабах постіндустріального суспільства. Центральним ядром його концепції є глибоке розуміння сутності і рушійних сил структурних трансформацій системи традиційного капіталізму на основі «розмивання» інституту

капіталістичної приватної власності на засоби виробництва, розбудови заснованого на знаннях суспільства, динамічного поширення інформаційно-комунікаційних технологій, формування якісно нової системи загальнолюдських цінностей та нівелювання ролі національних держав як головного суб'єкта міжнародних відносин [202].

Характеризуючи *гуманітарно-соціологічну парадигму* дослідження медіа-індустрії, не можна оминати увагою доробок М. Пората і Р. Каца, які обґрунтовують цілісну теорію нової соціальної структури постіндустріального суспільства. Її репрезентують, на думку учених, службовці, офісні працівники, інженерно-технічні кадри, професійна діяльність яких пов'язана з обробленням великих масивів інформації і які прийшли на зміну незалежним підприємцям, дрібним фермерам та працівникам вільних професій. Так, якщо на початку ХХ ст. загальна кількість працівників фізичної праці у розвинутих країнах світу була у десятки разів більшою, аніж чисельність працівників розумової праці («білих комірців»), то з кінця 1950-х років спостерігається динамічне зростання кількості останніх. Достатньо сказати, що у США тільки у період 1930-1965 рр. на тлі 50%-го зростання загальної кількості робочої сили чисельність інженерних кадрів зросла на 370%, а учених – на 930% [251, с. 9].

Глибоку розробку питань, пов'язаних з обґрунтуванням сутнісної природи і ключових характеристик медіа-індустрії як надважливого соціального інституту суспільного розвитку містять також роботи Д. Баррата [14], О. Бойда-Барреля, П. Брехема [21] та інших західних учених. З точки зору предмета нашого дослідження, основні положення вищезгаданих вчених, що пояснюють сутнісні характеристики медіа-індустрії, з позицій їх теоретичного базису та практичного застосування, можна узагальнити у такий спосіб:

по-перше, подібно більшості сучасних суспільних інститутів медіа-індустрія являє собою інституційно-організаційну єдність процесу виробництва інформаційного контенту та каналів його постачання масовому споживачеві, а отже – органічно поєднує у собі характеристики інституту і його організаційне оформлення;

по-друге, медіа-індустрія виконує особливу, лише їй притаманну функцію створення інформаційного аналога суспільства шляхом формування певної картини світу та висвітлення особливостей функціонування інших суспільних інститутів;

по-третє, виступаючи у ролі генератора суспільної думки, інститут медіа-індустрії володіє потужним мобілізаційним потенціалом, а саме: здатністю впливати на великі

суспільні групи, а відтак – відіграє важливу роль у політичних процесах.

У даному контексті повною мірою можна погодитись з думкою англійського соціолога Т. Беннета, який стверджує, що медіа-індустрія ХХ ст., традиційно об'єднуючи такі мас-медійні засоби як преса, радіо, телебачення, індустрія кіно і звукозапису, репрезентує невід'ємну складову соціології масової комунікації [18]. Своєю чергою, французький соціолог А. Моль, досліджуючи екологію комунікацій на основі конвергенції математичної теорії інформації та кібернетичного підходу Н. Вінера, розробив по суті сучасну модель комунікативістики. Вона об'єднує як функціональний аналіз ефектів масової комунікації, так і структурну лінгвістику та комплексну теорію мовних актів [330, с. 14].

Засади сутнісного визначення медіа-індустрії у рамках *гуманітарно-соціологічної парадигми* були вдало розвинуті відомим американським економістом і соціологом Т. Вебленом. Його головною заслугою є ґрунтовне розроблення теорії технократії, яка згодом активно використовувалась теоретиками постіндустріального суспільства. Піонерним на початку ХХ ст. стало обґрунтування Т. Вебленом процесів структуризації секторів суспільного виробництва в епоху постіндустріалізму, що відбуваються на основі усталених внутрішніх закономірностей господарського розвитку, тобто незалежно від соціальної і політичної системи тієї чи іншої країни [251, с. 10]. Однак, усі ці внутрішні закономірності, як переконує світовий досвід, відбивають по суті лише сутнісний зміст глобальної економічної динаміки, що базується виключно на ресурсах економічного, інноваційного і технологічного розвитку країн та їх здатності досягати усталеного конкурентного лідерства на глобальних ринках товарів, послуг й об'єктів інтелектуальної власності.

Характеризуючи теоретичний дискурс дослідження медіа-індустрії, не можна оминати увагою її *економічну парадигму*, що базується, з одного боку, на обґрунтуванні визначального впливу інформаційних технологій на структурні зміни у національних економіках, а з другого – на пріоритезації їх ролі у світовому суспільному прогресі. Хоча на перший погляд, медіа-індустрія справляє лише опосередкований вплив на динаміку макроекономічного зростання країн, однак у реальній господарській практиці вона відіграє ключову роль у здійсненні суб'єктами господарювання будь-якої економічної операції чи ринкової дії.

Не випадково, класична економічна теорія стоїть на усталених методологічних позиціях щодо ухвалення ринковими акторами управлінських рішень на основі своїх власних економічних інтересів та повного володіння інформацією про споживчі властивості товарів та рівень цін на них у порівнянні з цінами його конкурентів. З другого боку, споживач також має володіти повною релевантною інформацією щодо якісних і цінових кондицій товару усіх представлених на ринку продавців. Виходячи з такого методологічного засновку, усі класичні економічні моделі й економічні закони (попиту і пропозиції, конкуренції, ціноутворення, спадної прибутковості та ін.) спираються на загальний обсяг індивідуальних запитів усіх ринкових агентів. Він формує загальну криву попиту як відображення суми індивідуальних рівнів цін, за якими індивідуальні споживачі готові купувати на ринку товари і послуги. Інакше кажучи, комунікація на рівні економічних агентів є не тільки невід'ємним компонентом ринкового обміну, вона сама є процесом інформаційного обміну, за якого економічні агенти мають обов'язково домовлятися щодо контрактних умов здійснення економічної трансакції і сумлінно інформувати один одного про якість і споживчі властивості економічних благ [61, с. 461-483].

Так, наукове трактування інформаційного ресурсу як економічної цінності бере свій початок ще з 1960-х років і пов'язується з емпіричними дослідженнями американських учених. Ще у 1962 р. Ф. Махлуп, аналізуючи роль інформаційно-містких галузей і секторів американської економіки, наголошує на їх вирішальній ролі у макроекономічній динаміці Сполучених Штатів Америки. Об'єднавши їх під спільним поняттям «індустрія знань», Ф. Махлуп відносить до інформаційно-містких галузей освіту, право, засоби масової комунікації та виробництво комп'ютерної техніки, що мають, на його думку, беззаперечну економічну цінність [90].

Своєю чергою, Д. Белл також акцентує свій дослідницький інтерес на питаннях щодо кардинальної зміни ієрархічної структури факторів національного економічного розвитку у бік зростання ролі сектора виробництва і поширення інформації. Найбільш прогресивним, з точки зору розуміння суспільної ролі медіа-індустрії, є обґрунтування ученим сутності постіндустріального суспільства як головного джерела інформаційної епохи. Його формування, на думку ученого, відбувається лише тоді, коли вирішальними драйверами макроекономічного зростання країн стають продукування ними інформації, її транскордонне поширення і динамічний розвиток масової

комунікації [17]. При цьому становлення інформаційної економіки означає випереджальне нарощування капіталізації сектора послуг, порівняно з індустріальним сектором. Станом на 1960 р., за розрахунками Д. Белла, понад третини (39,5%) сукупної зайнятої робочої сили у США працювали у секторі послуг (у транспортних, торговельних, банківських і страхових структурах), тоді як до 1973 р. цей показник збільшився до 47,6% [16].

Цілком зрозуміло, що подібна структурна динаміка інформаційного сектора породжує підвищений дослідницький інтерес науковців до проблематики інформації і знань, причому не тільки як нематеріального ресурсу суспільного виробництва, але й як безпосередньої продуктивної сили й особливого фактору національного економічного розвитку. Зокрема, результати комплексного аналізу динаміки розвитку інформаційних галузей американської економіки, здійсненого М. Поратом, дали йому ґрунтовні підстави кваліфікувати інформаційний сектор як первинний в економічній системі суспільства. При цьому особлива увага акцентується на тому, що понад половини сукупної робочої сили в американській економіці можуть бути віднесені до категорії працівників інформаційного сектора, а здійснена ученим класифікація продукуваної американською економікою інформації дала змогу виділити три найважливіші її категорії. Це – фінансова, бухгалтерська й інвестиційна інформація; культурна інформація, що продукується підприємницькими структурами індустрії культури, включаючи засоби масової інформації; а також знання, включаючи усі типи ноу-хау, консалтингові послуги й менеджмент [119].

Вже до початку 1960-х років у теоретичному дискурсі медіа-індустрії чітко виокремлюється ціла плеяда учених, котрі кваліфікували інформацію в якості головного драйвера суспільного розвитку, ув'язавши воєдино концепцію постіндустріального суспільства з пануючою у європейському філософському дискурсі теорії знань. У даному контексті на особливу увагу заслуговують теоретичні розробки Т. Стоун'єра, М. Умесао, Й. Масуди, С. Нора, А. Мінка [308; 91; 147] та багатьох інших учених. Так, згідно соціально-економічної теорії інформаційного суспільства Т. Стоун'єра, інформаційний ресурс, подібно капітальним ресурсам, може бути нагромаджений і збережений в інтересах майбутнього споживання. Більше того, він є найпотужнішим джерелом нарощування матеріального добробуту громадян, а продукування інформації напряду залежить від динаміки виробництва знань і наукових

відкриттів.

Вступ світового господарства у глобальний етап свого еволюційного поступу, висока динаміка розвитку інформаційного глобалізму, технологічного й технічного інструментарію розбудови інформаційно-комунікаційного простору з кінця ХХ ст. спричиняють фундаментальні якісні трансформації у функціонуванні медіа-індустрії. Йдеться насамперед про всеохоплюючі процеси інформаційного глобалізму й активний розвиток інтернет-технологій, завдяки яким формується своєрідна конвергентна модель мас-медійного простору. У його межах переміщуються нині гігантські обсяги інформаційного контенту у формі новинних і рекламних потоків, друкованої періодики і тележурналістики, інтернет-телебачення й порталів онлайн-засобів масової інформації, інтернет-радіо і мобільного телебачення, віртуальних співтовариств і блогосфери, віртуальних ігор і віртуальних співтовариств тощо. При цьому усі вони функціонують як самостійні сегменти єдиної медіа-сфери, характеризуючись як специфічними рисами у статусі того чи іншого виду професійної діяльності, так і цілою низкою універсальних типологічних властивостей і класифікаційних рис як медіа-бізнесу.

У даному контексті принагідно особливо відзначити, що поширювана медійними засобами інформація детермінована не тільки і не стільки інформаційними потребами аудиторії, скільки економічними інтересами рекламодавців (які нерідко генерують понад половини сукупних доходів медіа-холдингів), та власників медіа, тісно пов'язаних з великими промислово-фінансовими групами і крупним капіталом, а отже – зацікавлених у реалізації певного виду економічної політики. Дані факти дедалі більшою мірою спонукають міжнародну наукову спільноту до глибокого переосмислення концептуальних положень щодо структурної динаміки медіа-бізнесу, вимагаючи розроблення якісно нових теоретико-методологічних підходів до розуміння сутності медіа-індустрії. Тож цілком закономірною реакцією на глобалізаційні виклики є зародження у кінці 1980-х років, а згодом і динамічний розвиток *глобалізаційної парадигми* теоретичного дискурсу медіа-індустрії. Найбільш фундаментально й активно вона розвивається, на нашу думку, у теоретичному дискурсі креативної економіки. Її найглибшу розробку знаходимо у роботах економіста і соціолога Р. Флоріди [53], члена Консультативної ради з креативної економіки Організації об'єднаних націй Д. Хокінса [70] та експерта Групи Світового банку Ч. Лендрі [83].

Саме ці науковці і представники міжнародного експертного середовища заклали фундаментальні методологічні засади теорії креативної економіки як головної підсистеми глобальної мережевої економіки. Подібний її статус визначається, на думку учених, існуванням дуже тісного зв'язку між носіями креативних ідей й інновацій та мережевими інформаційними зв'язками їх поширення на основі інтернет-технологій як якісно нового елемента технологічної інфраструктури світової економічної системи [320, с. 53]. Виходячи з цього, є всі підстави кваліфікувати економічну систему креативного типу як вищий щабель розвитку економіки знань, з огляду на випереджальну динаміку нарощування масштабів інвестиційних капіталовкладень у розвиток інтелектуального капіталу, а також в освіту і професійну підготовку кадрів, порівняно з іншими видами і формами інвестицій в економіці. Підтвердженням цього є, зокрема, той факт, що при розкладенні вартості продукції на нематеріальну і матеріальну складові та виокремленні з нематеріальної складової творчого компоненту виявляється, що креативний продукт є результатом суспільно корисної діяльності, у якому понад 50% становить креативна складова [320, с. 53].

Одночасно креативна економіка є специфічною галуззю глобальної економіки, що інтегрує економічну, науково-технічну, інноваційну, соціальну і культурну підсистеми національних економічних систем країн, а відтак – забезпечує високу динаміку їх макроекономічного зростання, формуючи значну частку сукупних доходів, експортних прибутків та приросту нових робочих місць, а також забезпечуючи сприятливі умови соціальної інклюзії, культурної різноманітності і розвитку людської особистості. Достатньо сказати, що нині на креативний сектор глобальної економіки припадає, за даними ООН, близько 7% світового валового внутрішнього продукту [35], 25% зайнятої робочої сили, а щорічні темпи його приросту щонайменше удвічі перевищують зростання сфери послуг і учетверо – промислового виробництва [35]. Водночас дані ЮНКТАД засвідчують, що вартісні обсяги глобальної торгівлі креативними товарами і послугами ще у 2011 р. досягли понад 624 млрд дол. США, збільшившись порівняно з 2002 р. удвічі, що відповідає середньорічному темпу зростання на рівні 8,8% [32, с. 2]. Тільки у Великобританії у секторі креативних індустрій у 2018 р. було вироблено валового внутрішнього продукту на загальну суму понад 111,7 млрд ф. ст. (що еквівалентно 306 млн ф. ст. щодня [146]), а загальний експорт товарів і послуг – 35,9 млрд, що становить відповідно 9,4% загального

британського експорту послуг і 5,2% – експорту товарів [60, с. 3].

За результатами дослідження компанії ЕУ щорічний обсяг згенерованого креативними індустріями доходу становить майже 2,3 трлн дол. США, а кількість зайнятих – близько 30 млн. З них у регіоні Північної Америки креативні індустрії згенерували доходу на загальну суму близько 620 млрд дол. США і працевлаштували 4,7 млн осіб, Європі – 709 млрд дол. і 7,7 млн осіб, Азійсько-Тихоокеанському регіоні – 743 млрд і 12,7 млн осіб, Латинській Америці і Карибському басейні – 124 млрд дол. і 1,9 млн осіб, Африці і Середньому Сході – 58 млрд дол. і 2,4 млн осіб відповідно [141, с. 3-4]. Найбільш прибутковими сферами креативних індустрій є нині телебачення (477 млрд дол. США згенерованого доходу у 2013 р.), образотворчі мистецтва (391 млрд), газети і журнали (354 млрд), реклама (285 млрд) та архітектура (222 млрд відповідно). Водночас за масштабами зайнятості до Топ-5 креативних індустрій належать образотворчі мистецтва (6732 тис осіб), музика (3979 тис), книги (3670 тис), виконавчі види мистецтв (3538 тис) і телебачення (3527 тис осіб відповідно) [50, с. 12].

Ще одна визначальна риса креативної економіки – це формування у її надрах якісно нових бізнес-моделей, типів соціальних і міжкласових відносин, культурно-гуманітарних і суспільних парадигм. Незважаючи на наявність якісно відмінних підходів до критеріальної ідентифікації креативних індустрій, їх об'єднує одна спільна риса, а саме: базування на залученні у суспільне відтворення людських знань, талантів і компетенцій. Відтак – результатами функціонування креативної економіки є товари і послуги, поява яких є неможливою без активного залучення у суспільне виробництва їх генератора. Це повною мірою кореспондується з методологічними підходами, що панують у царині теоретичного дискурсу четвертої промислової революції (так званої промисловості 4.0), що є пануючим теоретичним трендом у концептуалізації процесів креативізації суспільного виробництва.

Як бачимо, незважаючи на наявність доволі ґрунтовних досліджень природи медіа-індустрії та її ролі у суспільному розвитку, сама категорія «медіа-індустрія» дотепер не отримала єдиного, загальноновизнаного й однозначного трактування. Більше того, її сутнісне значення дуже близьке до значення поняття «медіа-сфера», слабо з ним диференціюється, а почасти й ототожнюється. На нашу ж думку, ці два поняття відбивають абсолютно різні спектри надзвичайно складної і соціально значущої сфери суспільної діяльності, пов'язаної з інформаційним забезпеченням і просвітництвом масової аудиторії. Медіа-індустрію можна кваліфікувати як сектор сфери послуг, пов'язаний з виробництвом інформаційного контенту (різноманітних форм інформації, знань та продукції розважального характеру), його доставкою масовому споживачеві різноманітними каналами та одночасним створенням каналів рекламних комунікацій, що задовольняють потреби замовників реклами. Подібна кваліфікація сутності медіа-індустрії відбиває по суті таку надважливу її характеристику як тісна конвергенція ринків товарів і послуг (*dual product market*). Йдеться про те, що, з одного боку, медіа-індустрія продукує і продає масовим споживачам інформаційний контент, а з другого –

продає рекламодавцям контакти із залученою за допомогою медійного контенту аудиторією [168, с. 208]. Натомість медіасфера репрезентує лише похідну частину медіа-індустрії і є однією зі складових підсистем інформаційного простору. При цьому останній розглядається як надскладна кібернетична система, що включає розгалужену систему економічних відносин, пов'язаних з виробництвом і поширенням інформаційних ресурсів як власне журналістського характеру, так і тих, що не належать до сфери журналістики – науки, мистецтва, релігії, моди, спорту, дизайну, маркетингу тощо.

Оскільки у світовому комунікаційному просторі в останні десятиліття динамічно наростають тенденції щодо глобалізації медіа-індустрії, нарощування конкурентних позицій світових медіа-конгломератів у глобальному медійному просторі, його діджиталізації і віртуалізації, то є всі підстави говорити про становлення у першій чверті ХХІ ст. глобального медіа-порядку. Його формування здійснюється на основі дії ринкових механізмів, що включають як створення нових форм послуг, так і фундаментальні процеси їх внутрішньої трансформації. Йдеться насамперед про конвергенцію індустрії розваг та інформації з індустрією телекомунікаційного обладнання, що має своїм закономірним наслідком вертикальну і перехресну інтеграцію медіа-індустрії. Активну участь у цих процесах беруть нині такі транснаціональні корпорації-гіганти медіа-бізнесу як-от: Time Warner, Sony, Walt Disney Company, Matsushita та ін., котрі активно розвивають глобальні і регіональні медіа-канали – CNN, В-Sky-В, MTV. У такий спосіб поступово формується глобальний медіа-ринок – надпотужні інформаційні супермагістралі, що об'єднують у своїй структурі як традиційні (друк, радіо, телебачення), так і якісно нові – електронні медіа. Останні володіють практично необмеженими можливостями передачі інформації будь-яким відправником, результатом чого є динамічне нарощування інформаційних масивів, за якого самі поняття «медіа» і «масова комунікація» набувають якісно нової змістовної сутності [330, с. 240].

Таким чином, проведене узагальнення провідних парадигм теоретичного дискурсу дослідження медіа-індустрії дає підстави стверджувати, що кожна з них має свої переваги та недоліки і виконала важливу історичну функцію у формуванні наукових поглядів на проблеми сутнісної природи медіа-індустрії та її ролі і місця у процесах соціального й економічного розвитку суспільства. При цьому кожна теорія у рамках

кожної парадигми була своєрідною реакцією на ті трансформаційні зміни, яких зазнавав інформаційний базис капіталістичної ринкової системи у процесі свого еволюційного розвитку.

Розвиваючись на міждисциплінарній парадигмі, теоретичний арсенал медіа-індустрії розглядає її під різними кутами зору, що «розмиває» чітке розуміння й інтерпретацію сутності медіа-індустрії та спонукає до розроблення її еклектичної парадигми. Вона має органічно поєднувати у собі такі найбільш конструктивні методологічні елементи існуючих парадигм теоретичного дискурсу медіа-індустрії як-от: самоорганізація інформаційного суспільства та його автономність (техніко-інформаційна парадигма); інформаційний обмін між суб'єктами політичних відносин як основа формування рівноважного світового політичного порядку (політологічна парадигма); формування якісно нової соціальної структури постіндустріального інформаційного суспільства (гуманітарно-соціологічна парадигма); інформаційний ресурс як головний драйвер макроекономічного зростання, нарощування матеріального добробуту громадян, нагромадження капіталу, генерування знань і наукових відкриттів (економічна парадигма); глобальна мережева економіка, формування у її надрах якісно нових бізнес-моделей, типів соціальних і міжкласових відносин, культурно-гуманітарних і суспільних практик, діджиталізація і віртуалізація глобального медійного простору (глобалізаційна парадигма). Тільки еклектична парадигма здатна найбільш повно й адекватно пояснити сутнісну природу медіа-індустрії та її роль у суспільному й економічному прогресі країн, регіонів і світового господарства у цілому.

1.2. Парадигмальні засади формування глобального інформаційного суспільства

Формування інформаційного суспільства є визначальним трендом глобального економічного розвитку першої чверті XXI ст., що породжений вибуховим розвитком соціальної революції, конвергенцією її інформаційних і комунікаційних технологій, суттєвим нарощуванням впливу інформації і знань на усі сфери людської життєдіяльності зі стрімким збільшенням масштабів їх суспільного споживання. Достатньо сказати, що упродовж 1990-х років витрати на копіювання інформації зменшилась майже у 900 разів [232, с. 334]; а частка дорослих американців, які

отримали доступ до інтернету, зросла з 52% у 2000 р. [114] до 85,8% у 2020 р. [76]. З моменту винаходу телефону пройшло понад 50 років, коли ним почали володіти 50% громадян США, для збільшення кількості слухачів радіо до 50 млн осіб знадобилось 38 років, тоді як мережа Facebook змогла залучити 600 млн своїх користувачів тільки за перші п'ять років свого існування, а споживчий сегмент розробленої китайською компанією Tencent мобільної комунікаційної системи передачі текстових і голосових повідомлень QQ досягнув за десять років майже 650 млн користувачів [245, с. 145]. За даними канадської дослідниці Н. Бек, у сучасному технологічному суспільстві (1981-2035 рр.) індекс рівня знань (необхідних для його функціонування) становить 48,9%, тоді як в індустріальному суспільстві (1918-1981 рр.) – 18%, а у сировинній економіці – лише 14,7% [15].

Якщо на кінець 1995 р. загальна кількість користувачів інтернету у світі становила 16 млн осіб (або 0,4% загальної чисельності світового населення), то у 2000 р. – 361 млн (5,8%), у 2005 р. – 1018 млн (15,7%), у 2010 р. – 1971 млн (28,8%), у 2013 р. – 2802 млн (39,1%) [75], а у 2020 р. – 4930 млн (67,7% відповідно) [77]. І це при 20%-му щорічному зростанні інтернет-трафіку [108, с. 17], що відкриває небачені дотепер перспективи динамічного поширення у глобальному масштабі інформаційних технологій та подальше падіння світових цін на інноваційні розробки у сфері інформаційно-комунікаційних технологій. Дедалі більше поширення ІКТ в усіх сферах людської життєдіяльності є головною рушійною силою динамічного нарощування доходності і прибутковості інформаційного бізнесу. Так, у період 2005-2016 рр. сукупні доходи сфери ІКТ зросли з 2,6 до 4,5 трлн дол. США, а у 2019 р. – 5,1 трлн [25, с. 1].

Ще двадцять років назад загальна кількість користувачів мобільними телефонами у світі не перевищувала 3% світового населення [245, с. 145], тоді як у 2013 р. – вже 56,5%, у 2014 р. – 59%, у 2015 р. – 61,1%, у 2016 р. – 62,9%, у 2017 р. – 64,5%, у 2018 р. – 65,9%, а у 2019 р. – 67,1% [102]. У 2016 р. розмір світового інтернет-ринку речей оцінювався у 157,1 млрд дол. США, у 2017 р. – 194,7 млрд, у 2018 р. – 249,2 млрд, у 2019 р. 330,8 млрд, а у 2020 р. – 457,3 млрд. Загальний дохід індустрії міжнародного інтернету речей на період до 2020 р., за окремими оцінками перевищить 8,9 трлн дол. США (у 2014 р. – 2,9 трлн) за щорічного темпу зростання на рівні 19,9%, а використання інформаційних технологій у промисловому виробництві зросло у період 2014-2020 рр. з 472 до 890 млрд дол. США [8]. На період до 2025 р. загальна вартість

використовуваних у секторі інтернету речей технологій досягне 6,2 трлн дол. США з максимальним рівнем їх використання у секторі охорони здоров'я (2,5 трлн) та виробництві (2,3 трлн). Водночас частка підключених до інтернету смарт-автомобілів зростає до 2020 р. до 90%, тоді як у 2012 р. цей показник не перевищував 10% [2].

Підтвердженням довготерміновості, усталеного і незворотного характеру глобального тренду розбудови інформаційного суспільства є й оцінки авторитетних міжнародних експертів, згідно яких з 4,4 трлн дол. США щорічного експорту продукції високих технологій понад половини припадає на сектор інформаційно-комунікаційних технологій зі зростаючою його концентрацією у регіоні Східної і Південно-Східної Азії (Китаї, Японії, Малайзії, Філіппінах, Сінгапурі, Респ. Корея, Тайвані і Таїланду) [131, с. 0-33]. Понад 60% усіх патентів, зареєстрованих в Бюро патентів і торговельних марок США (USPTO) у 2016 р., припадає на три категорії знаннево- і технологічно-містких сфер економіки: інформаційно-комунікаційні технології; системи тестування, вимірювання і контролю; хімія і охорона здоров'я. У період 2000-2016 рр. частка ІКТ у загальній кількості виданих цією інституцією патентів на винаходи зростає з 22 до 37% [132, с. 0-24].

Згідно ж даних експертів Групи Світового банку, у сучасній ринковій системі фізичний капітал забезпечує у середньому не більше 16% загального обсягу національного багатства країн, тоді як природний – 20%, а людський творчий капітал – 64% [192, с. 7]. І це при тому, що ще до інформаційно-технологічної революції кінця 1990-х років близько 85% загального зростання подушових доходів у США забезпечувалось технологічними змінами [274, с. 93]. Як результат – на сьогодні всі ми стаємо свідками широкого використання теоретичних знань у суспільній і господарській практиці, що забезпечує країнам з постіндустріальною моделлю економічного розвитку достатньо високі показники приросту валового внутрішнього продукту і сукупної доданої вартості, неухильне підвищення продуктивності суспільної праці у всіх сферах виробничої діяльності, а також нарощування їх конкурентоспроможного впливу на усі структурні сегменти глобального ринку.

Як показують дані, подані на рис. 1.1, тільки у період 2008-2015 рр. приріст вартісного обсягу створеної сектором інформаційно-комунікаційних технологій доданої вартості досягнув 2% з найбільшим приростом сектору розробки програмного забезпечення, а також ІТ та інших видів інформаційних послуг. З цих даних

впливають ключові риси інформаційного суспільства – структуро-формуєча роль інформації, мережево-мозаїчна структура суспільства, домінування горизонтальних суспільних зв'язків, конвергенція засобів зв'язку, децентралізація засобів масової інформації і бурхливий розвиток електронних засобів зв'язку [296, с. 222].

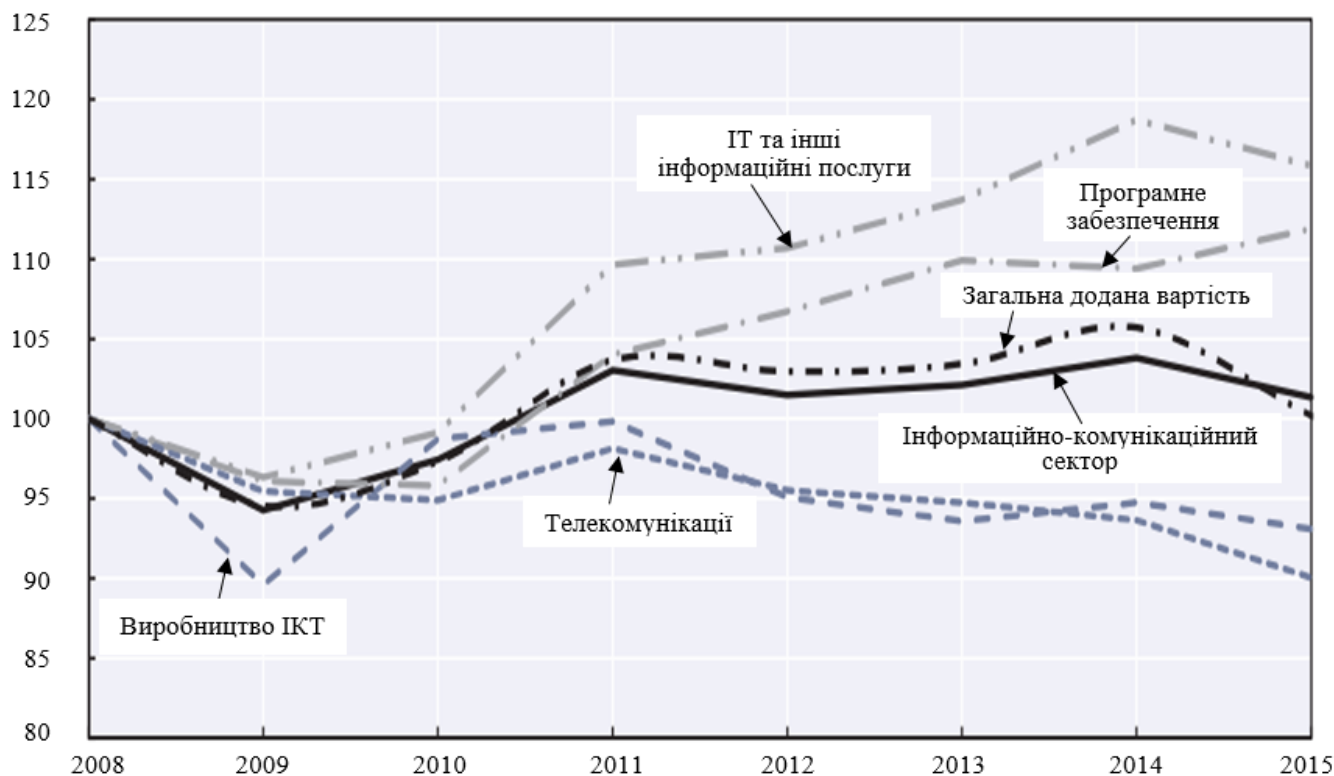


Рис. 1.1. Темпи зростання вартісних обсягів створення сектором інформаційно-комунікаційних технологій та пов'язаними з ним секторами доданої вартості за групою країн ОЕСР у 2008-2015 рр., % (2008 р. = 100%) [109, с. 116]

Важливо при цьому відзначити вартісні обсяги сукупної доданої вартості, згенерованої сектором інформаційно-комунікаційних технологій, які за групою десяти найрозвинутіших країн світу досягнули у 2017 р. майже 2,7 трлн дол. США, у тому числі: у США – 1,1 трлн, державах Євросоюзу – 697 млрд, Китаї – 284 млрд, Японії – 223 млрд відповідно [72, с. 23]. У цьому ж році частка виробленої ІКТ-сектором доданої вартості у її загальних обсягах становила за групою країн ОЕСР близько 5,5% з наявністю доволі глибоких міжкраїнових диференціацій у значенні даного показника від максимальних значень на рівні понад 10% у Респ. Корея та по 7% у Швеції і Фінляндії до мінімальних 3% у Мексиці і Туреччині (рис. 1.2). Принагідно наголосити, що лівову частку доданої вартості сектору ІКТ формує такий його сегмент як ІТ та інші види інформаційних послуг, що відображає по суті найбільш динамічний сегмент інформаційно-комунікаційного сектору глобальної економіки.

У характеристиці процесів становлення і розвитку інформаційного суспільства не можна оминати увагою і такий його важливий індикатор як *структура сукупної зайнятості*. Достатньо сказати, що ще у середині 1980-х рр. більше 50% загальної кількості робочої сили в економіці США становили наймані працівники сфери інформаційних технологій, виробничі функції яких були пов'язані, головним чином, з обробленням інформаційних даних та генеруванням нової інформації. На це вони витрачали понад 60% загального бюджету свого робочого часу, у той час як працівники традиційних секторів промисловості – не більше 9% [128]. Загалом же, структурна динаміка зайнятості за країнами ОЕСР засвідчує доволі стійкий і випереджальний тренд зростання частки працівників сектору ІКТ, порівняно зі зростанням зайнятості у традиційних галузях і секторах економіки.

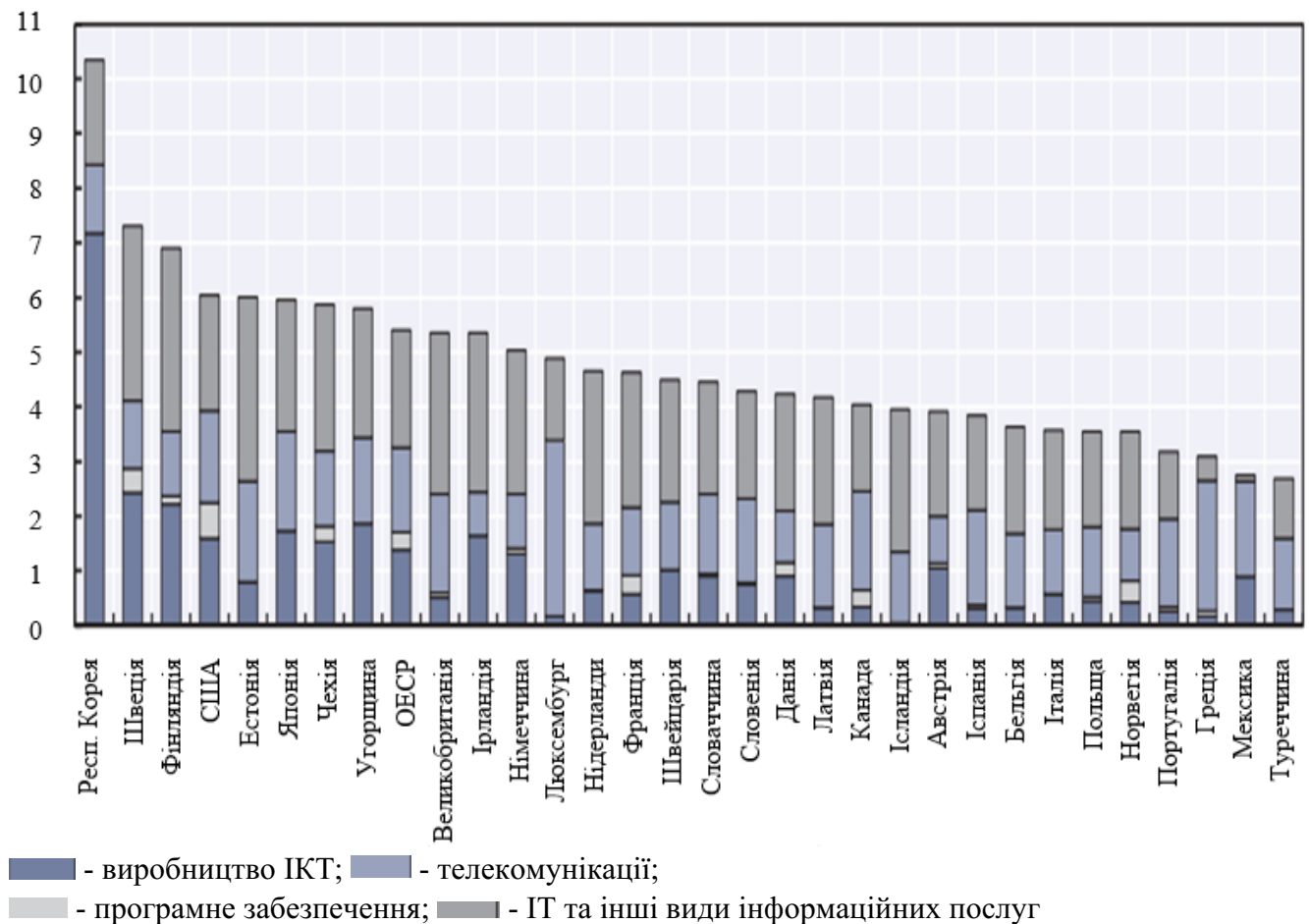


Рис. 1.2. Розподіл створеної доданої вартості за підгалуззями сектору ІКТ за окремими країнами у 2015 р., % від загального обсягу доданої вартості у поточних цінах [109, с. 117]

Зокрема, тільки у період 2008-2015 рр. на тлі 2%-го зростання загальної зайнятості у державах даної групи зайнятість у секторі ІКТ зросла на 5%, у виробництві

програмного забезпечення – майже на 25%, а у секторі ІТ та інших видів інформаційних послуг – на 27% відповідно (рис. 1.3). І хоч сектори виробництва ІКТ та телекомунікацій не виявили за вказаний період жодних ознак посткризового відновлення зайнятості, однак загальна її динаміка у сфері інформаційно-комунікаційних технологій засвідчує позитивні тенденції щодо зростання як загальної кількості працівників, так і їх частки у структурі сукупної робочої сили.

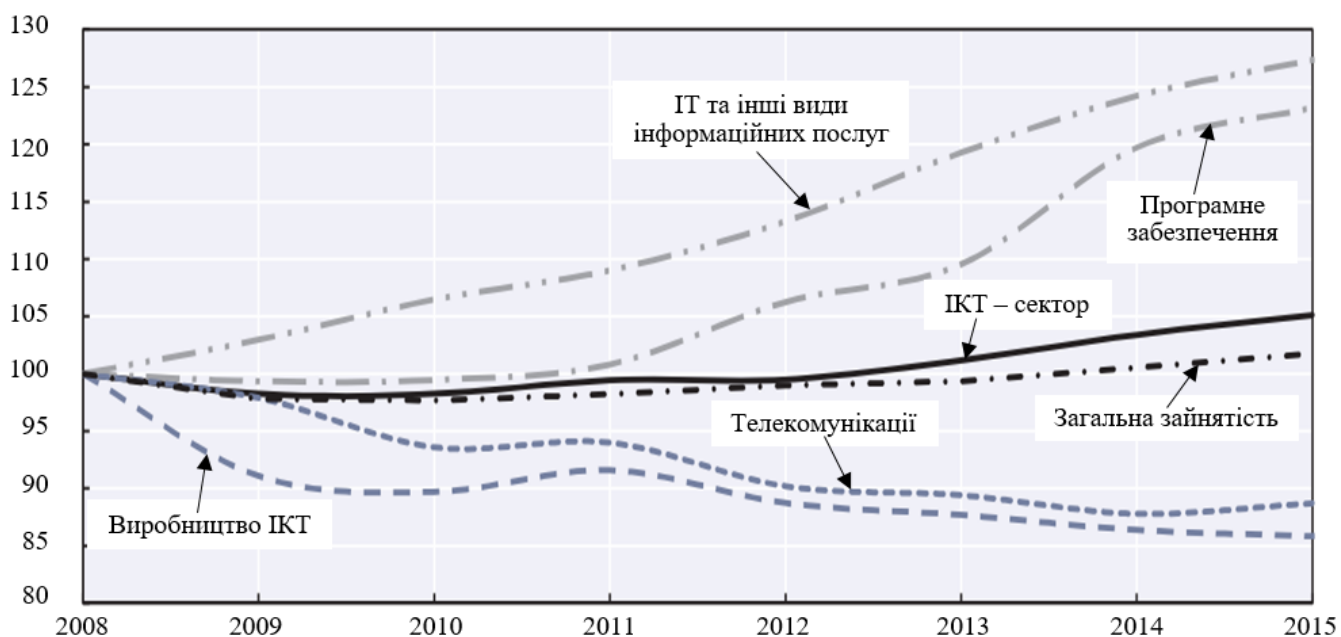


Рис. 1.3. Темпи зростання зайнятості у секторі ІКТ та пов'язаних з ним секторів за групою країн ОЕСР у 2008-2015 рр., % (2008 р. = 100%) [109, с. 118]

У даному контексті повною мірою можна погодитись з занепокоєнням Е. Кіна і Н. Вінера з приводу украй негативного впливу динамічного розвитку інформаційно-комунікаційних технологій на збереження робочих місць у традиційних галузях і секторах економіки [143, с. 11, 20]. Своєю чергою, канадський еколог мас-медіа М. Маклюен, описуючи ідеалістичні мотиви створення інтернету, стверджує, що «ми спочатку формуємо технології, а згодом наші технології формують нас» [237, с. 20].

Принагідно також відзначити, що значна частина створеної доданої вартості та зайнятості у секторі інформаційно-комунікаційних технологій у країнах ОЕСР генеруються дислокованими тут дочірніми підрозділами іноземних ТНК, або місцевими компаніями, що належать чи контролюються зарубіжними фірмами. Наприклад, у 2015 р. частка доданої вартості, виробленої філіями іноземних компаній сектору ІКТ в Естонії і Угорщині, перевищувала 75%, у Польщі – понад 60%, у Чехії – 55%, у Латвії і Данії – по 45%, у Нідерландах – 40%. Відповідні показники зайнятості працівників сектору ІКТ у філіях іноземних компаній становили за вказаними країнами

80% і 60%, 52%, 45%, 35% і 40%, 25% [109, с. 120]. Це є свідченням, з одного боку, значно вищої продуктивності праці у філіях зарубіжних компаній порівняно з місцевими фірмами, а з другого – їх значного внеску у динаміку розвитку інформаційно-комунікаційних секторів приймаючих країн на основі надання їх економічним агентам широкого доступу до своїх інноваційних розробок у сфері ІКТ, генерування нових інформаційних ресурсів та нарощування масштабів фінансування сфери досліджень і розробок у даному секторі.

Як бачимо, інформаційне суспільство є якісно новою історичною стадією цивілізаційного розвитку, що базується на фундаментальних процесах масового генерування, оброблення, передачі і використання інформації насамперед на основі глобального поширення інформаційно-комунікаційних технологій. Виникнувши у другій половині ХХ ст. у результаті панування епохи постмодернізму, інформаційне суспільство, за влучним висловлюванням Ж. Бодріяра, поклало початок кризи, а згодом і повного руйнування традиційної системи культурних цінностей. Саме інформаційне суспільство, на думку ученого, формує загальні контури так званого суспільства всездозволеності, в якому завдяки всезагальній доступності інформації стають можливими будь-які творчі акти. У своїй праці «Екстаз комунікації» (1987 р.) він пише: «У політиці змішалось «ліве» і «праве», у засобах комунікації – істина і брехня, у світі предметів – корисність і марність, а природа і культура зливаються на рівні сигніфікації . Великі гуманістичні критерії стираються у нашій системі образів і знаків ... суспільство тотальної інформації ... демонструє усім що завгодно і як завгодно ... а в інформаційному потоці зливаються в одне ціле політичні діячі, вбивці і їх жертви, гидоти війни і створені художниками шедеври, щасливі ділки і курорти, діти-сироти та картинки з модних показів ... все є рівним перед масовою інформаційною системою» [173].

Фундаментальні процеси інформатизації глобальної економічної системи в останні десятиліття напругу торкаються усіх сегментів і сторін функціонування підприємницького сектору, спричиняючи *глибокі структурні зрушення світового відтворювального процесу*. Даний тренд набуває найбільш яскравого втілення у сучасних змінах галузевого розподілу новостворених компаній, у якому лєвова частка (близько 80%) припадає нині на підприємницькі структури динамічно зростаючих інформаційно-інноваційних галузей економіки на тлі одночасного зменшення кількості

новостворюваних компаній у традиційних галузях економіки. Згідно даних дослідницького проекту Gazelles Innovation Panel, у державах Західної Європи так звані компанії – «газели» (фірми, що функціонують на ринку не більше 5 років) створюють нині від 75 до 80% нових робочих місць, хоча їх питома частка у загальній кількості зареєстрованих підприємницьких структур не перевищує 5% їх загальної кількості [9, с. 5]. Водночас в економіці Сполучених Штатів Америки в останнє десятиліття понад 85% сукупних інвестиційних капіталовкладень приватного сектору спрямовується на відтворення основного капіталу з великомасштабними вартісними обсягами відшкодування вибуття з виробничого процесу активної частини основних фондів [319, с. 12]. Це є свідченням не тільки домінування у цій країні якісного відновлення основного капіталу над збільшенням його кількісних параметрів, але й неухильного якісного удосконалення його органічної побудови.

Саме вищезазначеними рисами інформаційне суспільство фундаментально відрізняється від суспільства індустріального типу, що характеризується домінуванням матеріально-речових чинників у процесах суспільного виробництва та пануванням фізичної уречевленої праці. Закономірним результатом системної інформатизації глобальної економічної системи стало формування у її структурі специфічної сфери суспільного виробництва, що спеціалізується на продукуванні, забезпеченні ринкового обігу і суспільного споживання особливого товару зі специфічною споживчою вартістю – медіа-продукту. Він посідає особливе місце у загальному спектрі товарів і послуг, спрямованих на задоволення виробничих й індивідуальних потреб економічних агентів. Медіа-продукти репрезентують результати людської креативної праці, що є економічними благами особливого типу і призначені для задоволення людських потреб як у традиційних видах інформаційного контенту (політичного, економічного, соціального, розважального чи іншого характеру), так і якісно нових, пов'язаних із споживанням благ креативного характеру у цілях інтелектуального і духовного розвитку людської особистості.

У даному контексті слід відзначити, що на сьогодні все ще відсутнє єдине загальноприйняте визначення категорії «медіа-продукт» з причин неоднозначності, дискусивності і багатовимірності його суспільної й економічної природи. На нашу думку, під медіа-продуктами слід розуміти результати людської креативної діяльності, що продукуються в інформаційному секторі економіки за участі креативних факторів

виробництва, втілюються у відповідних матеріальних носіях інформаційного контенту (газетах, журналах, теле- і радіопередачах, інтернет-ресурсах та ін.), а також набули форми товару і стали об'єктом обмінних відносин на національних, регіональних і світовому ринках. Принагідно особливо відзначити, що чим більш розвинутими є інформаційний і креативний сектори національної економіки тієї чи іншої країни, тим більшу кількість медіа-продуктів можуть продукувати її економічні агенти з використанням як національних, так і міжнародних ресурсів. Одночасно важливим у розумінні природи медіа-продуктів є їх політекономічний контекст, що відбиває по суті систему відносин економічної власності між різними економічними агентами з приводу привласнення результатів втіленої у медіа-продуктах креативної діяльності у формі інтелектуального доробку літературного, публіцистичного, розважального, наукового та іншого характеру.

Комплексний аналіз медіа-продуктів та розкриття їх суспільної ролі у розбудові глобального інформаційного суспільства дають змогу ідентифікувати *їх ключові іманентні характеристики і риси*, що впливають як з їх власних особливостей та специфіки ринкового обігу, так і форм й механізмів комерціалізації. З точки зору економічної теорії, ключові особливості медіа-продуктів впливають, на нашу думку, з такого.

По-перше, за своєю сутнісною природою медіа-продукти є однорідними у тому сенсі, що усі вони мають чітко виражену конвергентно-мультимедійну природу. Вона виявляється у тому, що втілена у медіа-продуктах інформація може передаватись у просторі і у часі на основі як використання різноманітних медійних платформ (текстів, аудіо- і відеоматеріалів, графічних зображень та інших видів похідних від їх форм), так і їх подальшої конвергенції способом синтезу різноманітних мультимедійних масивів, конвергенції функцій різних видів засобів масової інформації, порівняння споживачами інформаційного контенту різних джерел тощо. При цьому центральним компонентом споживчої вартості медіа-продуктів є їх нематеріальний зміст (творчий задум автора), а у процесах їх виробництва і споживання спостерігається часовий розрив, коли мас-медійний товар виробляється окремо від акту його споживання.

По-друге, медіа-продукти у статусі товарів (об'єктів ринкового обміну) мають дуалістичну природу. З одного боку, у них матеріалізований значний креативний компонент виробництва інформаційного контенту усіма його учасниками (

журналістами, позаштатними авторами, фотографами й операторами, ведучими теле- і радіопрограм, редакторами і дизайнерами та ін.), що відбиває високий рівень нагромадження у них знань й інформації, а з другого – вони містять правовий компонент своєї комерціалізації. Останній втілюється у правовій охороні авторського і суміжних прав, що актуалізує питання щодо забезпечення реалізації таких невід’ємних їх атрибутів як захист інтелектуальної власності у сфері літератури, науки та мистецтва, ліцензування медійної діяльності та привласнення власниками медійних продуктів креативної ренти за їх ринковий обіг.

Водночас, у характеристиці дуалістичної природи медіа-продуктів не можна оминати увагою їх чітко виражену суспільну природу, що виявляється у широких можливостях усупільнення і привласнення інформаційного контенту кожним членом суспільства. Крім того, сучасні умови інформаційного глобалізму визначають загальносвітовий характер суспільної природи медіа-продуктів, виробництво яких хоча й має переважно національний вимір, однак споживання апріорі відбувається на глобальному рівні.

По-третє, медіа-продукти характеризуються високим рівнем фіксації (чи збереженості), що виявляється у їх здатності бути збереженими у сукупності символічних форм, а також регулярності постачань медіа-продуктів масовому споживачеві під одним і тим же самим брендом, однак з різним і постійно змінюваним змістом. Ці характеристики медіа-продукту відрізняють його від продуктів таких організацій і компаній, що продукують і поширюють інформаційний контент, як-от: музеї, концертні агентства, книжкові видавництва, кінокомпанії тощо. Принагідно особливо відзначити, що нині багато великих медіа-холдингів займаються і такими видами господарської діяльності як книговидання, кіновиробництво тощо, що дає підстави розглядати їхню діяльність як симбіоз медіабізнесу з близькими йому, але принципово іншими типами бізнесу, пов’язаними з виробництвом контенту. У цьому яскраво виявляється ефект економії від різноманітності (economy on scope), що виникає за умов появи у медійного виробника розділити сукупні витрати на виробництво інформаційно-розважального контенту між кількома його продуктами в одній асортиментній лінійці. Наприклад, у видавничих домах сукупні витрати на дистрибуцію і рекламу цілої лінійки видань не набагато перевищує подібні витрати на компанії, що випускає лише одне видання [224, с. 8].

По-четверте, медіа-продукти характеризуються також такими прикметними рисами як їх просторово-часова доступність для широкого кола невідомих споживачів та публічний обіг з практично необмеженими можливостями використанням інтерперсональних форм комунікації (блогів). При цьому виробництво медіа-продуктів може здійснюватися на інституціоналізованій основі зареєстрованими мас-медійними компаніями і підприємствами у рамках відповідним чином оформлених відносин, чи способом неінституціоналізованих форм комунікації окремими особами без додаткових зусиль і фінансових капіталовкладень.

По-п'яте, характеризуючи медіа-продукти, не можна оминати увагою і таку їх іманентну рису як гіпертекстуальність, яка виявляється у тому, що втілений у них інформаційний контент, являє собою безкінечну кількість текстів, об'єднаних системою внутрішніх і зовнішніх посилань. Крім того, гіпертекстуальність, як ознака усіх без виключення медіа-продуктів, виявляється й у їх високій здатності до генерування нефіксованого і постійно зростаючого за обсягами інформаційного контенту завдяки участі у даному процесі багатьох економічних акторів – як професійних журналістів, так і активних користувачів інформації (читачів, глядачів, інтернет-користувачів та ін.). Усі вони не тільки інтерпретують отриману аудіо- і візуальну інформацію, але й на її основі генерують додатковий інформаційний контент, що оперативно включається у глобальний мережевий простір.

Це визначає специфічний характер споживання медіа-продуктів, який виявляється у тому, що їх загальна кількість у міру залучення кожного наступного індивіда не тільки не зменшується, але й навіть збільшується, що є суспільною формою кількісного нарощування глобального інформаційного контенту. Крім того, ключовою типологічною властивістю «нових» засобів масової інформації є тісний контакт з аудиторією, що втілюється у широкому використанні ними функції інтерактивного діалогу з нею у формі електронної пошти (84% усіх взаємодій), форумів і гостьових книг (57%), голосувань, рейтингів й анкетувань (32% відповідно) [302, с. 122].

По-шосте, медіа-продукти характеризуються інтерактивністю, яка набуває свого концентрованого вираження, з одного боку, у наявності постійного взаємозв'язку її споживачів з виробниками інформаційного контенту, а з другого – у проходженні споживачем медіа-продукту цілої низки ланцюгів доступу до інформації з наявністю чітко вираженого зв'язку між довжиною інформаційного ланцюга доступу споживача

до інформації і рівнем його освіти, професійної підготовки і якісним характером інформаційного запиту.

По-сьоме, медіа-продукти наділені такою рисою як репродуктивність, тобто здатність до масового тиражування на основі так званої нульової копії. Вона, своєю чергою, впливає на рівень коммодифікації медіа-продукту, тобто його перетворення у ринковий товар [229, с. 45] – комерційне благо, що продається на ринку. При цьому у рамках масової комунікації товаром може бути лише той медіа-продукт, що підлягає ринковому обміну, а отже – до медіа-продуктів можуть бути віднесені тільки ті їх види, що виробляються спеціалізованими компаніями і фірмами у рамках специфічних механізмів поділу праці із застосуванням тієї чи іншої технології.

Здатність медійного продукту до масового тиражування породжує його характеристику як суспільного блага (public goods), ставлячи його в один ряд з товарами культури. Хоча витрати на виробництво нульової копії зазвичай доволі високі, однак у міру тиражування медійного продукту його граничні витрати неухильно знижуються і прямують до нуля. Дана характеристика медійних продуктів суттєво посилилась з появою цифрового стандарту інформаційних даних і яскраво відображає ефект економії від масштабу (economy of scale).

По-восьме, переважній більшості медіа-продуктів притаманна часова обмеженість життєвого циклу з причин постійних змін інформаційних смаків й уподобань споживачів, а також загострення конкуренції у медійному бізнесі. Водночас суспільне відтворення медіа-продуктів має глобальний характер, що виявляється, з одного боку, у відсутності будь-яких державних й адміністративних кордонів у їх транскордонному русі, а з другого – у високій динаміці диверсифікації застосовуваних технологій збору, оброблення, зберігання і передачі інформації, що використовується у процесі виробництва медіа-продуктів. Більше того, у сучасних глобальних умовах усталеного характеру набула тенденція щодо активної розбудови якісно нових форм зайнятості, пов'язаних з процесами виробництва медіа-продуктів – громадської журналістики, нових медіа, блоґо-сфери тощо [172, с. 17].

По-дев'яте, виробництво медіа-продуктів забезпечується комплексом галузей і сфер суспільного виробництва, що репрезентують, головним чином, культурні індустрії як сферу промислового способу комерціалізації розваг (мовлення, кіно, фонографічна індустрія, книговидавництво, музика). У такому розумінні медіа-продукти принципово

відрізняються від власне творчості та класичного розуміння дотаційного мистецтва у формі візуального та виконавського мистецтва, діяльності музеїв і галерей [320, с. 57]. Таким чином, до категорії культурних індустрій, як результату індустріалізації культури, тобто її перетворення зі способу творчого самовираження автора в один з видів бізнесу і підприємницької діяльності, належать виключно відтворювальні види мистецтв, на противагу невідтворювальним їх видам, що можуть мати навіть високий рівень комерціалізації.

Характеризуючи процес виробництва медіа-продуктів, слід враховувати ще і його переважно ліберальну і ліберально-ринкову природу, яка виявляється насамперед у домінуванні приватної форми власності їх продуцентів, контролі капіталу і орієнтації на прибуток. Йдеться насамперед про контроль медіа-індустрії з боку великих корпоративних структур, що призводить до її розгляду як прибуткового бізнесу, що відстоює переважно інтереси правих партій та процеси монополізації капіталу і панування в економічній системі суспільства крупного капіталу. Водночас, у процесах виробництва медіа-продуктів чітко вираженими є тренди щодо усталеного фінансування даного процесу з боку рекламодавців (з економічними інтересами яких змушені рахуватись виробники медіа-продуктів насамперед у частині висвітлення економічних подій та побоювання втрати суттєвої частки фінансування), наявності постійних джерел фінансування з боку політичних й економічних кіл (як відображення певної політичної позиції), а також побоювання претензій з боку влади і крупного капіталу та наявність певної домінуючої ідеології при виробництві медіа-продуктів [67].

Підбиваючи підсумок комплексного аналізу медіа-продуктів, можна зробити висновок, що у глобальній моделі світогосподарського розвитку саме вони втілюють у собі доробок у сфері творчої діяльності, формат яких включає об'єкти авторських і суміжних прав. Водночас, медіа-продукти акумулюють технології й інноваційні розробки, розроблені упродовж усього періоду розвитку людської цивілізації, і призначені для задоволення як традиційних людських потреб в отриманні інформації політичного, економічного, суспільного, культурного і розважального характеру, так і якісно нових, що пов'язані із споживанням інформаційних благ у сфері духовного й інтелектуального розвитку людської особистості. Крім того, «вибухоподібний» розвиток інформаційних ресурсів в епоху техноглобалізму призводить до стрімкої

інтернаціоналізації сфери споживання медіа-продуктів та до виникнення у людини в будь-якій точці планети таких потреб і запитів, про які вона раніше навіть не мала уявлення.

1.3. Інституційний формат глобального медіа-ринку

Світовий медіа-ринок, як один з ключових сегментів глобального ринку, пов'язаний з системою економічних відносин між економічними агентами різної національної належності з приводу організації процесів купівлі-продажу медіа-продуктів. Він набув в останні десятиліття колосальних масштабів капіталізації і чіткої продукційної, секторальної і географічної сегментації. Про високий динамізм його розвитку свідчить, зокрема, той факт, що за результатами 2018 р. загальний обсяг отриманої світовою медіа-індустрією виручки від реалізації продукції склав 2,1 трлн дол. США, а на період до 2023р. досягне 2,6 трлн дол. США за щорічного темпу приросту на рівні 4,3% [286]. За оцінками експертів PwC, у 36 з 54 досліджуваних країн сукупні витрати населення на розваги і засоби масової комунікації зростають випереджальними, порівняно з приростом валового внутрішнього продукту, темпами і у більшості випадків темпи зростання перевищують 50% [190, с. 6, 7]. У 2018 р. глобальний обсяг виручки інтернет-реклами склав 269,5 млрд дол. США, а до 2023 р. становитиме 424,8 млрд за середньорічних темпів зростання на рівні 9,5% [286].

Головна економічна риса медіа-ринку полягає у тому, що на ньому здійснюються операції купівлі-продажу не стандартних видів товарів і послуг, а медіа-продуктів, які репрезентують результати креативної діяльності, створювані з метою впливу на свідомість і поведінку індивідумів, спонукання їх до певної діяльності, формування їх світогляду або ж для кращої орієнтації у різноманітних життєвих ситуаціях. Тож в якості товару тут представлений інформаційний контент, який, маючи літературну, публіцистичну, наукову чи комерційну цінність, втілюється у зовнішній рекламі; кіно-, радіо- і музичних творах; відео-іграх, журналах і книгах; інтернет- і телевізійній рекламі; бізнес-інформації (B2B); платному телебаченні і доступі до інтернету. Як показують дані рис. 1.4, найбільшу частку сукупної виручки світової медіа-індустрії формують сегменти доступу до інтернету (634,8 млрд дол. США у 2020 р.), платного телебачення (324,7 млрд), бізнес-інформації (B2B) (209,3 млрд) та телевізійної реклами

(210,7 млрд відповідно).

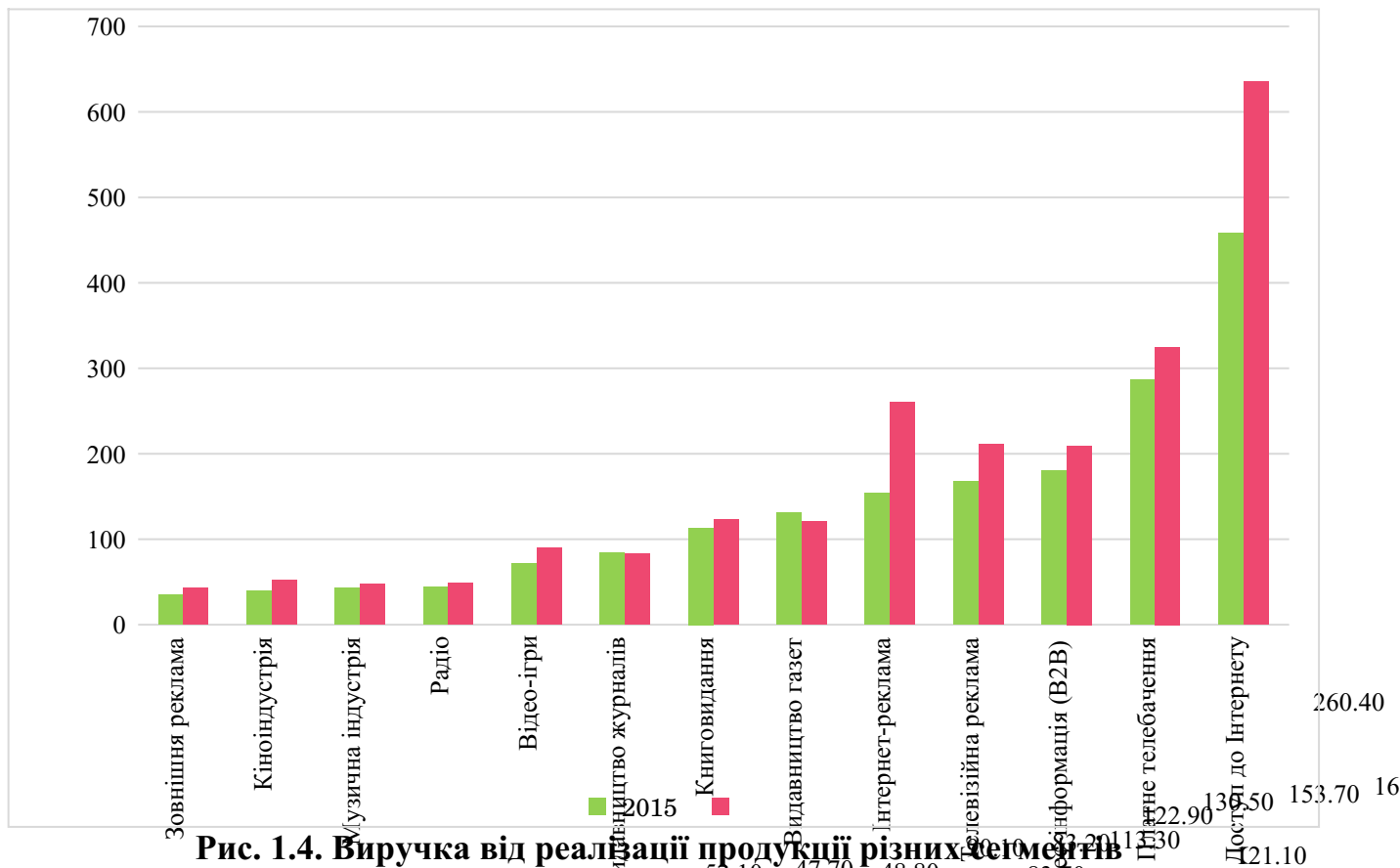


Рис. 1.4. Виручка від реалізації продукції різних сегментів медіа-індустрії у 2015 р. і 2020 р. (прогноз), млрд дол. США [190, с. 7]

Це пов'язано насамперед з тим, що вартість інформаційного контенту у цих сферах є суттєво нижчим, порівняно з іншими засобами масової інформації, а отже – вони у довгостроковому періоді демонструють стабільні результати приросту виручки від реалізації бізнес-проектів. Водночас, функціонування медіа-ринку відбиває характер і структурну динаміку економічної взаємодії медіа-концернів з аудиторією (як споживачами медіа-продуктів), суспільними і державними інститутами (національними урядами, парламентами, судами, антимонопольними органами, профспілковими комітетами тощо), що справляють безпосередній вплив на економічну діяльність засобів масової інформації.

Процеси становлення світового медіа-ринку беруть свій початок з другої половини ХХ ст. і пов'язані насамперед з розбудовою у державах-лідерах постіндустріальної моделі економічного розвитку. Саме вона заклала підвалини системної інформатизації їх національних економічних систем, забезпечивши масове впровадження у виробничі процеси інформаційно-комунікативних технологій, нарощування їх питомої частки у структурі валового внутрішнього продукту держав, а також динамічну розбудову

світового інформаційного простору з посиленням інформаційної взаємодії економічних агентів різної національної належності та збільшенням обсягів споживання інформаційно-містких товарів і послуг [243, с. 2]. Первинно базуючись на національних особливостях медіа-ринків різних країн та існуючих диференціаціях у структурних підсистемах їх медіа-індустрій, світовий медіа-ринок у період інформатизації світогосподарської системи та поглиблення процесів інформаційного глобалізму вже у другій половині 1980-х років остаточно втрачає національно і територіально замкнений характер.

Більше того, згодом він набуває зрілих економічних, організаційних й інституційних форм, ставши міцним фундаментом стрімкої і всеохоплюючої глобалізації медіа-сфери. В останні десятиліття у ній рельєфно викристалізуються такі фундаментальні тренди розвитку медіа-індустрії, як-от: формування і нарощування конкурентоспроможного впливу на світову медіа-сферу транснаціональних бізнес-структур, динамічна інтернаціоналізація медіа-бізнесу, синхронізація циклів розвитку національних медіа-ринків, нарощування масштабів експорту медіа-продуктів та розвиток міжнародного співробітництва в інформаційно-комунікаційній сфері [142, с. 138-147]. Саме інформаційно-комунікаційні технології стали матеріальною основою глобалізації медіа-ринку, створивши умови для безперешкодного і рівного доступу до медіа-продуктів споживачів практично усіх країн світу та надавши їм право на отримання достовірної інформації.

Виходячи з цього, в аналізі процесів становлення, розвитку і структуризації світового медіа-ринку автор обирає інституційний підхід як найбільш адекватний, з точки зору нормативної економічної теорії, метод пізнання його сутнісної природи, рушійних сил розвитку та механізмів регулювання на національному, регіональному і міжнародному рівнях. Загальновідомо, що нормативна економічна теорія, як частина аналітичної економіки, ґрунтується на ціннісних судженнях економічних агентів щодо того, якою має бути національна економіка та тлумачить проблеми економічних цілей та економічної політики, виходячи зі з'ясування сутнісної природи об'єктивних економічних процесів та їх характеристики, а також розроблення практичних рекомендацій щодо удосконалення економічної системи суспільства та переведення її на вищий щабель розвитку [205, с. 5, 503]. Інакше кажучи, нормативна економічна

теорія найбільш повно відбиває характер суб'єктивних уявлень економічних акторів щодо ідеального стану ринку, його спроможності координувати їх ринкову поведінку та економічних результатів, що має отримати суспільство від функціонування ринкових структур.

Таким чином, нормативна економічна теорія здатна, на нашу думку, дати найбільш повне й адекватне уявлення щодо змістовної природи світового медіа-ринку як сукупності найбільш істотних зв'язків і відносин у системі суспільного відтворення медіа-продуктів. У даному контексті повною мірою можна погодитись з висловленням К. Поланьї щодо трансформації ринкової системи у соціально-економічну систему із вбудовуванням економіки у соціальну структуру суспільства за умов формування ним інститутів, здатних замінити інститути традиційного суспільства у частині обмеження чи контролю над ринками факторів виробництва [290, с. 70]. У поясненні інституційної природи ринкової економіки, учений наголошує: «Ринкова економіка – це економічна система, що контролюється, регулюється й управляється лише ринковими законами, цей же самий механізм саморегулювання здійснює організацію виробництва і розподілу економічних благ ... Ринок, що саморегулюється, щонайменше вимагає інституційного відокремлення економічної і політичної сфер суспільного життя ... У кінцевому підсумку саме підпорядкування економічної системи ринку спричиняє колосальні наслідки для соціальної організації: не більше не менше, як перетворення суспільства на придаток ринку» [118, с. 71, 74].

Ще одним переконливим аргументом на користь обрання саме інституційних методологічних засад аналізу глобального медіа-ринку є те, що ідея інституційної природи ринку уже тривалий час є об'єктом ґрунтовних наукових досліджень цілої плеяди авторитетних зарубіжних і вітчизняних учених-інституціоналістів – В. Гамільтона, Т. Веблена, Дж. Кларка, Дж. Коммонса, В. Мітчелла, А. Алчіана, О. Вільямсона, Г. Демсеця, Р. Коуза, Д. Норта, Р. Ріхтера та багатьох інших [154; 106; 157; 29; 22; 272; 311; 283]. Вони, як відомо, вперше почали досліджувати у рамках економічної науки процеси і явища неекономічного характеру, що значно розширило її предмет та методологічні рамки. Інакше кажучи, у той час як неокласики аналітичні дослідження усієї сукупності суспільних відносин обмежують ринковими «рамками», то інституціоналісти – чітко стратифікують економічну систему на ринок і не ринок,

розглядаючи їх як результат дії різного роду інститутів і неринкових сил [203, с. 250].

Так, класичне трактування змістовної сутності інституту зазвичай пов'язують з ім'ям інституціоналіста-теоретика В. Гамільтона, який дає таке його визначення: «Інституції – це вербальний символ для кращого опису групи суспільних звичаїв. Вони означають переважний та постійний спосіб мислення, що став звичкою для групи або звичаєм для народу» [63, с. 560-595]. У контексті розуміння інституційної природи ринку на особливу увагу заслуговують наукові розробки Т. Веблена, який, будучи фундатором соціально-психологічного напрямку інституціоналізму, кваліфікує інститути як «звичний спосіб мислення... консервативну силу, що стримує введення нової технології і нових організаційних систем ...» [183, с. 201]. На його думку, будь-який інститут є результатом процесів, що відбувались у минулому, а отже – вони пристосовані виключно до реалій минулого, не відповідаючи повною мірою вимогам теперішнього часу [183, с. 202]. Досліджуючи економічну мотивацію господарської діяльності ринкових агентів, учений рішуче заперечує ключові положення класичної і неокласичної теорій щодо можливостей досягнення економічними системами стану рівноваги з причин орієнтації ринкової поведінки економічних акторів на свої підсвідомі, психологічні і біологічні інстинкти, насамперед грошові стимули [154].

Натомість засновник соціально-правової течії в інституціоналізмі американський економіст Д. Коммонс розглядає інститути як закономірний результат колективних дій, спрямованих на спрощення здійснення різного роду ринкових трансакцій, у тому числі способом системного контролю індивідуальної економічної діяльності на основі впровадження у господарську практику уніфікованих правил і норм. Як бачимо, подібний підхід ученого до трактування сутності інститутів відбиває по суті їх звужене трактування, коли суспільство розглядається як сукупність організацій з безумовним пріоритетом інституту держави у врегулюванні і цілеупорядкуванні усіх форм і рівнів економічних відносин. При цьому Д. Коммонс наголошує на необхідності розбудови такої інституційної моделі економіки, яка була б здатною забезпечити підпорядкування колективним діям дій індивідуальних економічних агентів у рамках так званого регульованого й адміністративного капіталізму. На основі ідентифікації поняття діючого колективного інституту та узгоджених колективних дій [29, с. 648-657], учений обґрунтовує роль держави у суспільному розвитку, що зводиться, на його думку, до

управління економічними процесами на основі встановлення юридичного й економічного порядку у країні [231, с. 22], а також формування ефективного правового й економічного середовища бізнес-діяльності.

У розумінні інституційної природи ринку важко переоцінити науковий доробок ще одного фундатора інституційної теорії – Дж. Кемпбелла, який кваліфікує інститути як фундамент суспільного життя, що включає формальні і неформальні правила реалізації економічних операцій, моніторингову систему спостереження за ними, а також розгалужений інструментарій примушення ринкових агентів до їх виконання і дотримання [22, с. 121]. Своєю чергою, інституціоналізм У. Мітчелла принципово відрізняється від абстрактних теоретичних міркувань класичної інституційної теорії своїм утилітарним характером і широкими можливостями застосування у реальній господарській практиці. Зокрема, особливу увагу у своїх дослідженнях цей учений приділяє проблематиці ролі інститутів у забезпеченні безкризових бізнес-циклів, ефективного грошового обігу і циркулювання фінансового капіталу в економічній системі [272].

Надважливими у розумінні інституційної природи ринку є і висновки Лауреата Нобелівської премії з економіки Д. Норта, який наголошує на ключовій ролі, що її мають відігравати інститути в економічній системі суспільства. Це – нівелювання ринкової невизначеності, обмеження сукупності варіантів вибору для суб'єктів господарювання, а також розбудова ефективної системи міжособистісних взаємодій економічних акторів, що задають структуру спонукальних мотивів людської взаємодії» [283, с. 12]. Найбільш значимими у дослідженні Д. Нортом інституційної природи ринків стало визначення ним сутності формальних (правил, норм, законів, конституції) і неформальних обмежень (норм поведінки, звичаїв, умовностей, внутрішніх принципів) економічної діяльності, а також механізмів контролю за дотриманням договорів і контрактних зобов'язань [106, с. 359-368]. Це вивело дослідження інститутів на якісно вищий щабель розвитку.

Однак, найбільш продуктивними, з точки зору аналізу інституційної природи саме медіа-ринку, є погляди таких інституціоналістів як К. Койн та П. Лісон. Вони кваліфікують інститути медіа-індустрії у якості важливих політичних й економічних механізмів, здатних продукувати суспільні блага за умов їх професіоналізму і

незалежності від уряду, транспарентності і доступності інформації про його діяльність, а також наявності усталеного суспільного попиту на інформацію про діяльність уряду. Учені наголошують: «Медіа стимулюють процес перетворення «ігор з нульовою сумою» в «ігри координації», коли політичні агенти зацікавлені у тому, щоб домовлялись та йти на компроміси». І далі: «Роблячи прозорою діяльність уряду і політичних партій, медіа формують стимули до реалізації ефективної політики. У протилежному випадку у населення, яке отримує від медіа сигнали про негативну діяльність уряду, виникають потужні стимули відправити його у відставку» [33]. Подібно політичній сфері, в економічній діяльності медіа нівелюють інформаційну асиметрію на ринку комерційних та суспільних благ, інформуючи населення про їх якісні кондиції, комунікуючи альтернативні політичні пропозиції і допомагаючи населенню здійснити правильний вибір на політичному ринку [307].

Виходячи з інституційної природи медіа-ринку, ключовим стає питання щодо визначення системи інститутів, що структурують його на рівні суб'єктів, об'єктів, територіально-географічного розподілу, а також регуляторного інструментарію національного, регіонального і міжнародного рівнів. Спираючись на ключові методологічні положення неокласичної й неінституційної теорій щодо головної функції ринку як оптимізації через механізм конкуренції ресурсного розподілу у процесі виробництва та усунення трансакційних витрат економічних акторів, є всі підстави стверджувати, що вся сукупність суспільних інститутів, здатних забезпечити досягнення цих цілей, може бути віднесена до ринкових [192, с. 49]. У своїй сукупності подібні інститути, з одного боку, визначають системні властивості медіа-ринку (функціональність, цілісність, структурна ієрархічність і впорядкованість, самоорганізація, стійкість, регуляторна керованість), а з другого – формують своєрідний господарський механізм, зорієнтований на розв'язання ключової економічної суперечності між обмеженою ресурсною базою суспільного виробництва і необмеженими економічними потребами. Тож у структурі світового медіа-ринку можна виокремити суб'єкти й об'єкти, методи й інструменти, ресурсну базу і канали її включення у виробничий процес, а також державне і наднаціональне регулювання процесів ринкового обміну медіа-продуктів. Водночас, економічний зміст світового медіа-ринку буде неповним без комплексної характеристики притаманних лише йому

інститутів, що відрізняють даний сегмент глобального ринку від усіх інших.

Досягнення цієї мети лежить у площині систематизації тих інститутів, що забезпечують структурну цілісність медіа-ринку упродовж його життєвого циклу.

Є всі підстави стверджувати, що саме в епоху інформаційного глобалізму світовий медіа-ринок дедалі більшою мірою набуває інституціоналізованого і сегментованого характеру, що свідчить про високий рівень його упорядкованості на національному і глобальному рівнях. Головну роль у сучасних процесах його інституціоналізації відіграють такі інститути, як *інститут ціноутворення*, *інститут конкуренції*, *інститут власності*, *інститут соціальної відповідальності* та ін. Характеризуючи *інститут ціноутворення* і його роль у функціонуванні медіа-ринку, слід насамперед відзначити таке. Інформаційний контент, поступаючи на ринок, стає товаром, а отже – набуває власне вартісного виміру і споживчої вартості як об’єкт товарного обміну. Таким чином, розмір сформованих цін на медіа-продукти відбиває як розмір власне виробничих витрат на продукування інформаційного контенту (оплату праці творчих працівників, амортизацію технічного обладнання, типографські послуги тощо), так і готовність самих його споживачів сплачувати свої грошові кошти за медіа-продукти, у відповідності з передбачуваним їх змістом і характеристиками аудиторії.

Крім того, нерідко для виробництва своєї продукції компанії і бізнес-структури медійної сфери потребують зовнішніх інформаційних ресурсів економічного, соціального, статистичного, технічного чи рекламного характеру, які у редакціях піддаються обробці і включаються в інформаційний контент газетних і журнальних випусків, теле- і радіопередач, інших медіа-продуктів. Наприклад, засоби масової інформації, що не мають своїх власних зарубіжних кореспондентів, змушені купувати усю міжнародну інформацію у зарубіжних інформаційних агентств. За таких умов усі витрати на придбання даного інформаційного ресурсу також включаються у ціну вироблених медіа-продуктів, що робить їх значно дорожчою на внутрішньому і міжнародному ринках.

З другого боку, споживча вартість медіа-продуктів відбиває їх здатність задовольняти інформаційні потреби споживачів, а оскільки вони суттєво відрізняються за своєю структурою за різними їх групами, то і споживча вартість кожного продукту медіа-індустрії суттєво відрізнятиметься залежно від кожного конкретного споживача.

Інакше кажучи, спостерігається значна складність здійснення вартісної оцінки медіа-продуктів та її значною мірою суб'єктивний характер у силу неможливості точної кількісної формалізації суспільно необхідних витрат праці на виробництво медіа-продуктів та оцінку їх суспільної споживчої вартості.

Ще однією важливою характеристикою інституту ціноутворення у функціонуванні медіа-ринку є те, що формування цін на медіа-продукти тісно пов'язане з процесами розбудови вертикальних виробничих ланцюгів у медіа-індустрії. Йдеться насамперед про переважну орієнтацію ринкових стратегій медіа-компаній на встановлення жорсткого контролю над цінами, оптимізацію витрат та глибоку кооперацію виробничих процесів. Це стає можливим виключно на основі створення багатогалузевих корпоративних структур у медіа-бізнесі з об'єднанням у рамках однієї медіа-компанії різноманітних стадій виробництва, а також виробничих процесів різноманітних засобів масової інформації. Завдяки цьому стає можливою реалізація комплексних рекламних кампаній у засобах масової інформації, що перебувають під єдиним управлінням.

З інститутом ціноутворення тісно пов'язаний *інститут конкуренції*, який також справляє потужний вплив на функціонування і сегментацію світового медіа-ринку. Даний зв'язок відбиває насамперед такі ключові характеристики конкуренції у медіа-індустрії як-от: якість медійного контенту, його різноманітність та ступінь диверсифікованості пов'язаних з медійним бізнесом служб цифрової підтримки. Мова йде про те, що дедалі більше поширення у світовому медійному бізнесі цифрових, електронних й інтернет-технологій суттєво знижує бар'єри входу на ринок нових операторів, значно загострюючи при цьому конкурентну боротьбу між ними та стимулюючи глибокі структурні зміни у діючих моделях виробництва і споживання медіа-продуктів – системах продукування медіа-контенту, його постачання споживачам та доступу останніх до схем споживання.

Крім того, постійно змінювані споживчі смаки й уподобання глядацької аудиторії спричиняють динамічну зміну якісних кондицій самих медійних продуктів, а отже – перебування компаній цієї сфери під постійним тиском нових конкурентів, здатних продукувати найбільш затребуваний ринком контентний формат. Так, за даними One TV Year in the World, у 2018 р. у світі було вироблено понад 10 тис нових фільмів, 43%

яких становили документальні фільми, 41% – художні і 16% – розважальні. З погляду ж світової аудиторії найбільш затребуваними виявились фантастичні фільми, сценарії яких у 75% досліджуваних країн очолили рейтинги; а 80% їх загальної кількості були вироблені національними медіа-компаніями [110].

З другого боку, медіа-індустрія, функціонуючи в умовах доволі жорсткої конкурентної боротьби за виробництво і реалізацію інформаційно-розважального контенту, «пронизує» доволі складну архітектуру ринкових структур. Так, медійні корпорації конкурують у трьох основних сферах конкурентних відносин: за якість контенту (ринок авторів), за аудиторію (ринок споживачів) і за рекламні бюджети (ринок рекламодавців). Тож основна проблема для кожної з них зводиться у кінцевому рахунку до вибору інструментів і заходів, які б дали змогу досягнути максимальної конвергенції своїх економічних інтересів зазначених ринків. На ринку авторів необхідно обрати найбільш оптимальний формат подачі контенту і вимагати від них неухильного його дотримання; на ринку аудиторії необхідно добиватись купівлі контенту в авторів за прийнятною ціною; а на ринку рекламодавців необхідним є правильний вибір маркетингових підходів до розміщення реклами (нав'язлива і неправдива реклама хоча й призводить до тимчасового виграшу рекламодавця, однак у довгостроковому періоді стає причиною «звуження», а то й втрати медіа-компанією своєї аудиторії) [224].

Ще одна специфіка функціонування інституту конкуренції на світовому медіа-ринку відбиває також економічну природу медіа-продуктів як товарів, що у більшості випадків реалізуються на ринках з відносно невеликою кількістю продуцентів. Це дає підстави кваліфікувати медіа-ринок як монополістичний, у формуванні пропорцій і структуризації якого велику роль відіграють нецінові фактори формування попиту і пропозиції медіа-продуктів. Так, хоча у своїй більшості компанії медіа-бізнесу орієнтуються на ведення прибуткової бізнес-діяльності, генерування фінансових потоків і максимізацію прибутків, однак ключова їх іманентна риса – орієнтація на формування суспільної думки – детермінує також некомерційну мотивацію їх фінансово-господарських операцій. Йдеться насамперед про партійні засоби масової інформації, суспільне теле- і радіомовлення, державні засоби масової інформації тощо, котрі не стільки орієнтуються на отримання прибутків в інтересах власників й

акціонерів, задля формування фондів інвестиційних і фінансових капіталовкладень чи реінвестування коштів у модернізацію виробничої бази чи власний стратегічний розвиток, скільки на нарощування політичного чи економічного впливу їх власників на національному чи міжнародному поприщі, а також формування їх позитивного іміджу в очах громадськості.

Між тим, заради справедливості, наголосимо, що навіть некомерційна мотивація фінансово-господарської діяльності медіа-компаній не «розмиває» її комерційних засад, оскільки лише комерціалізація медіа-продуктів у капіталістичних ринкових умовах дає можливість компаніям медіа-індустрії продукувати якісний інформаційний контент та підтримувати усталені конкурентні позиції на ринку. Більше того, безприбуткова діяльність засобів масової інформації «заганяє» їх у так звану «спіраль падіння» [117, с. 50], що має своїм наслідком не тільки значне «знекровлення» фінансового ресурсу медіа-компаній, але й звуження можливостей здійснення ними інвестиційних капіталовкладень у розвиток власного людського ресурсу, залучення високопрофесійних спеціалістів, модернізацію технічного обладнання, здійснення агресивної маркетингової діяльності з метою залучення нової аудиторії та рекламодавців. Не слід скидати з рахунків і неможливості покриття некомерційними компаніями своїх виробничих витрат, а отже – їх потрапляння у залежність від зовнішніх джерел фінансування діяльності та «вимивання» з ринку їх конкурентами.

Монополістична природа глобального медіа-ринку засвідчує також надвисокі прибутки, що їх отримують бізнес-структури від продажу своїх продуктів. Достатньо сказати, що загальний прибуток Топ-20 медійних компаній світу перевищив у 2018 р. 578 млрд євро. Дану групу бізнес-структур репрезентують такі левіафани глобального медійного бізнесу як Alphabet Inc., Comcast, The Walt Disney Company, AT&T Entertainment Group, News Corp. Ltd, Time Warner Inc., Charter Comm. Inc., Sony Entertainment, Facebook Inc., Altice Group, п'ятнадцять з яких репрезентують американський медійний бізнес (рис. 1.5). Усі вищезазначені медійні конгломерати здійснюють нині великомасштабні господарські операції у сфері виробництва масової інформації, розважальних програм і телекомунікаційних служб.

І, нарешті, у характеристиці інституту конкуренції неможливо оминати увагою ще одну його важливу рису, яка впливає з головних виробничих завдань будь-якого

виробника медійного продукту. Вони зводяться у кінцевому рахунку до виробництва інформаційно-розважального контенту, який відповідатиме інтересам і запитам цільової аудиторії у більшому ступені, аніж медійний продукт компаній-конкурентів. Якщо медіа-продукт (регулярно оновлюваний контент) створений вдало, то кількість його споживачів постійно зростає. Відповідно – збільшуються залучені медіа-компаніями рекламні бюджети рекламодавців, підвищується прибутковість діяльності та знижуються середні витрати на одиницю виробленого медійного продукту.

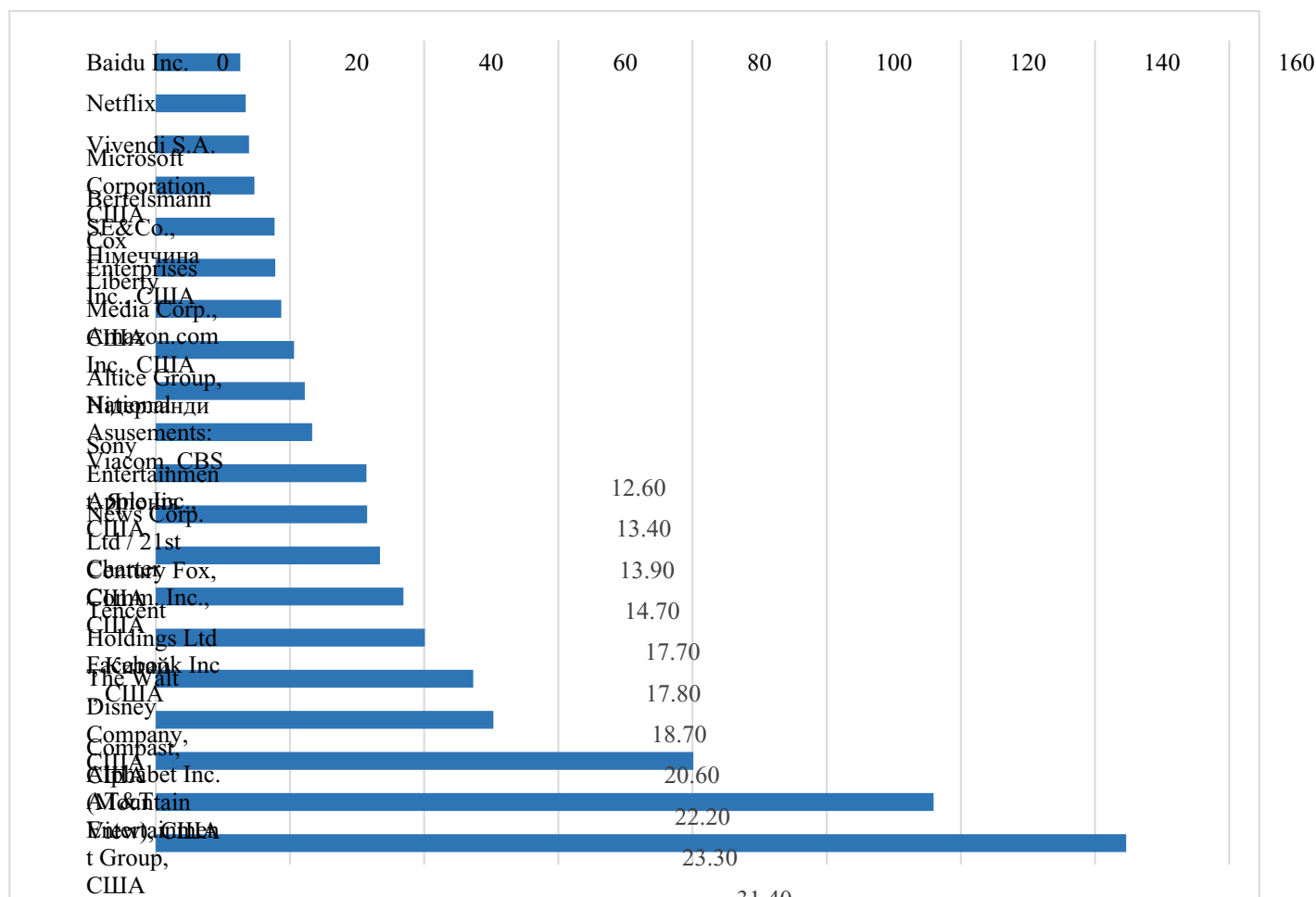


Рис. 1.5. Топ-20 найбільших медіа-компаній світу за показником отриманого доходу у 2018 р., млрд євро [85]

Що стосується *інституту власності*, то його системуюча роль у функціонуванні глобального медіа-ринку найбільш повно виявляється у реалізації права власності на друковані видання чи телеканали способом їх приватизації. У такий спосіб процеси комерціалізації медіа-продуктів підпорядковуються економічним чи політичним інтересам власника. Саме він розставляє пріоритети редакційної й економічної політики, а також створює організаційні і фінансові умови генерування фінансових потоків [325, с. 10]. Крім того, навіть масштабна й інтенсивна

комерціалізація медіа-продуктів, як і виробництво засобами масової інформації рекламної продукції, не дають їм можливості створити власну потужну економічну базу, а відтак – повністю вийти з-під контролю пануючих у суспільстві класів, владних інституцій чи політичних партій. Як результат – переважна більшість засобів масової інформації у світі перебувають у значній економічній й ідеологічній залежності від великого корпоративного бізнесу та рекламодавців [250, с. 160], а дедалі зростаюча концентрація власності глобальної медіа-індустрії у руках малочисельної групи транснаціональних корпорацій суттєво обмежує ведення засобами масової інформації підприємницької діяльності та їх перетворення в успішні в економічному плані підприємницькі структури.

У характеристиці інституційної природи глобального медіа-ринку не можна оминати увагою й *інститут соціальної відповідальності*. Він розглядається на сьогодні як важливий соціальний ресурс компаній медіа-бізнесу, здатний формувати їх конкурентні переваги та забезпечувати високу динаміку стратегічного розвитку. У даному контексті слід відзначити, що теоретичне обґрунтування інституту соціальної відповідальності бізнесу, відбиваючи концептуальні позиції адептів економічної теорії неоліберального напрямку, базується на головному концептуальному засновку щодо принесення бізнесом максимальної корисності суспільству за умов досягнення ним приватного інтересу.

Загальновідомо, що світова медіа-індустрія функціонує виключно за законами ринкової економіки (тобто у форматі бізнес-діяльності) з масовою комерціалізацією медіа-продуктів, орієнтацією на привернення уваги цільової аудиторії, а отже – отримання високих рейтингів, масове залучення рекламодавців та диверсифікацію джерел доходів. Проте, виникаюча при цьому залежність медіа-компаній від фінансування з боку владних і бізнес-структур у більшості випадків призводить до постійних порушень журналістської і медійної етики, деформування інформаційних стандартів, випуску замовних матеріалів та прихованої політичної реклами [277, с. 157], а також застосування інформаційної пропаганди і маніпуляційних технологій тощо.

За таких умов всі ми стаємо свідками значного загострення суперечності між суспільною природою медіа-індустрії та приватним характером її комерційних і політичних інтересів, що виявляється у тому числі в інформаційному обслуговуванні

нею пануючих у суспільстві класів, державних і бізнес-структур. Як влучно відзначає з цього приводу П. Бурдьє, «... у кінцевому рахунку ... саме економічний фактор детермінує усі процеси на телебаченні, ... а усе, що відбувається тут визначається його власниками, замовниками, котрі розміщують свою рекламу, а також державою, яка надає фінансову допомогу» [178].

За таких умов у функціонуванні медіа-індустрії у сучасному глобальному середовищі значною мірою актуалізується питання щодо її соціальної відповідальності як головного механізму соціалізації медійної бізнес-діяльності, максимального врахування нею суспільних інтересів, відображення реальної інформаційної картини життя, реалізації морально-етичних, правових та суспільних очікувань, а також участі у розбудові інформаційного і громадянського суспільства. Ще один надважливий напрям провадження компаніями медіа-індустрії соціально відповідального бізнесу – це масштабна реалізація ними соціальних проектів та ініціатив, а саме: створення і поширення у глобальному соціумі соціально значущих медійних продуктів, спрямованих, зокрема, на вирішення глобальних проблем людства, підвищення рівня його обізнаності з найбільш актуальних проблем суспільного розвитку.

Як свідчить міжнародний досвід, інститут соціальної відповідальності бізнесу в останні десятиліття перетворився на невід’ємну складову реалізації корпоративних стратегій суб’єктів господарювання. Підтвердженням цього є, зокрема, той факт, що на кінець 2017 р. підписантами Глобального договору є більш ніж 9,4 тис компаній (або 28% бізнес-структур зі списку Fortune – 500) та 3,1 тис некомерційних організацій. Вони репрезентують 163 країни світу, а їх діяльність підтримується 76 локальними мережевими структурами. У регіональному розрізі учасники Глобального договору мають таку структуру: Європа – 4,7 тис компаній, Азія – 1,3 тис, Латинська Америка – 2,1 тис, Північна Америка – 378 бізнес-структур, Близько-Східний регіон – 366, Океанія – 100 компаній [4, с. 17]. З загальної кількості учасників Глобального договору медіа-бізнес представляють лише 337 компаній, які здобувають від імплементації принципів корпоративної соціальної відповідальності цілу низку конкурентних переваг – від залучення і збереження висококваліфікованих працівників до нарощування міжнародних конкурентних позицій на ринку та розбудови ефективного співробітництва з ключовими стейкхолдерами (споживачами медіа-продуктів,

громадами, партнерами тощо).

Про важливість соціальної відповідальності бізнесу у функціонуванні глобальної медіа-індустрії свідчать також висновки «Монітору корпоративної соціальної відповідальності», згідно яких глобальна конкурентоспроможність бізнес-структур на 49% детермінується їх соціальним іміджем, на 35% – брендом і на 10% – фінансовим станом [288, с. 619]. Більше того, соціально відповідальні компанії зазвичай демонструють значно вищі показники фінансово-господарської діяльності, порівняно з підприємницькими структурами, що не реалізують принципів корпоративної відповідальності. Зокрема, їх загальна прибутковість за останні 15 років зросла на 43%, тоді як соціально неактивних компаній – лише на 19%. Прибутковість продажів соціально відповідальних компаній на 3% вищий, прибутковість активів – на 4%, а прибутковість акційного капіталу – на 10% порівняно з підприємницькими структурами, що не реалізують принципів корпоративної соціальної відповідальності [248, с. 181]. Рейтингова агенція Corporate Knights щорічно розраховує індекс соціальної відповідальності корпорацій на основі міжнародної системи критеріїв щодо оцінки рівня соціальної відповідальності бізнесу. Станом на початок 2018 р. до Топ-100 найбільш соціально відповідальних корпорацій світу увійшли всього 3 корпорації медіа-індустрії – Pearson (15 місце), Vivendi (25 місце) та Television Francaise 1 (32 місце) (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Корпорації медіа-індустрії, що належать до рейтингу

Топ-100 найбільш соціально відповідальних корпорацій світу у 2018 р. [5]

Місце в рейтингу	Компанія	Країна	Значення індексу КСВ, %
15	Pearson	Великобританія	73,90
25	Vivendi	Франція	71,10
32	Television Francaise 1	Франція	69,90

Подібно традиційним структурам транснаціонального бізнесу, що активно беруть на себе відповідальність перед суспільством за наслідки своєї фінансово-господарської діяльності, компанії медіа-індустрії в останні десятиліття також вживають рішучих заходів у сфері підтримки ефективної взаємодії і діалогу із суспільством, сприяючи при цьому розв'язанню найгостріших глобальних проблем людства – соціальних і

військових конфліктів, погіршення екологічного стану довкілля, міграційних криз, проблем девіантної поведінки, здоров'я і збільшення захворюваності на ВІЛ/СНІД та інші соціально небезпечні захворювання та ін. Це знаходить свого яскравого вираження у виробництві соціальних відео-роликів і сюжетів, реалізації великомасштабних благодійних ініціатив і соціальних проектів на інформаційній платформі міжнародних організацій тощо.

Наступним системним інститутом глобального медіа-ринку є *інститут посередництва* як сукупність видів економічної діяльності, пов'язаних із забезпеченням просування медіа-продуктів від виробника до споживача. Особлива роль, що її відіграє даний інститут, обумовлена, насамперед, природою медіа-ринку, а саме певною недосконалістю цінового механізму в оптимізації розподілу ресурсів між його суб'єктами [192, с. 64]. Тож саме необхідність зниження трансакційних витрат стимулює медіа-ринок до створення посередницьких організацій, які найбільш ефективно вирішують проблеми, пов'язані з комерціалізацією медіа-продуктів. Найбільш яскраво це виявляється на телевізійному рекламному ринку, де активно діють дві групи посередників – дистриб'ютори сигналу та медіа-селлери.

Що стосується дистриб'юторів сигналу, то їх групу у глобальній медіа-індустрії репрезентують нині кабельні, супутникові і IPTV платформи, що здійснюють приймання і передачу ТБ-сигналу до телеглядачів. Як свідчить світовий досвід, їх корпоративні стратегії дедалі більшою мірою зорієнтовані на розбудову конкупераційних моделей стратегічного співробітництва як зі своїми прямими конкурентами, так і телевізійними каналами. Йдеться насамперед про узгоджене встановлення дистриб'юторами цін за доступ глядачів до того чи іншого телевізійного каналу за одночасного встановлення останнім вартості рекламних продуктів. Важливо особливо відзначити, що подібна конкуперація здатна суттєво змінити ключові структурні параметри функціонування медіа-ринків, коли дистриб'ютори можуть отримувати прибуток навіть за умов конкурентного статусу усіх телевізійних каналів в якості абсолютних субститутів, запровадження державних обмежень на обсяги реклами та наявності недосконалої вертикальної координації між дистриб'юторами і телевізійними каналами. Йдеться, з одного боку, про наявність у дистриб'юторів потужних стимулів до інтерналізації негативного зовнішнього ефекту впливу реклами на телеглядачів, а з другого – про одночасну відсутність у них стимулів до

інтерналізації позитивного зовнішнього ефекту щодо впливу високого попиту телеглядачів у перегляді телеканалів на збільшення виручки останніх від розміщення рекламних матеріалів [19, с. 1-29].

Характеризуючи посередницьку діяльність дистриб'юторів на глобальному медіа-ринку, слід враховувати ще одну важливу обставину: за високого рівня диференціації телевізійних каналів, з економічних мотивів їм набагато вигідніше працювати без посередників. Якщо ж канали є повними субститутами для телеглядачів, то рішення будь-якого з них підвищити ціну на підписку для телеглядачів призведе до одночасного незначного зниження цін з боку його конкурентів, а отже – генерування додаткових потоків прибутку [81]. У такому випадку телевізійним каналам набагато вигідніше користуватись послугами посередника-дистриб'ютора, який не тільки скоординує ціни на послуги телеканалів, але й дасть змогу суттєво підвищити загальний галузевий прибуток.

Водночас діяльність медіа-селлерів, як зовнішніх рекламних структур, спрямована як на безпосередній продаж реклами засобів масової інформації, так і її продаж спільно з власними рекламними відділами ЗМІ. При цьому функціонування посередницьких структур в особі медіа-селлерів, подібно дистриб'юторам, також справляє значний вплив на ключові параметри глобального медіа-ринку та його рівноважний стан. Так, саме медіа-селлери, по-перше, формують вартість на розміщення рекламних матеріалів (визначаючи при цьому зміну обсягів рекламних повідомлень та попит телеглядачів на перегляд телеканалу); по-друге, розподіляють сукупні доходи від реклами між різними телеканалами (максимізуючи у такий спосіб розмір отриманих від усіх каналів комісійних винагород); по-третє, створюють інформаційну асиметрію на медіа-ринку з причин володіння значно більшою, порівняно з іншими його операторами, інформацією щодо попиту рекламодавців на рекламні послуги телеканалів, штучного заниження перспективних прогнозів щодо масштабів і темпів зростання рекламного ринку, а також відсутності у переважної більшості ринкових акторів релевантної інформації щодо кількості телепереглядів рекламних матеріалів та значного браку професійних компетентностей у сфері медіа-планування [167, с. 99-100].

Не випадково, масштабна присутність медіа-селлерів на глобальному ринку медіа-продуктів є головним драйвером динамічного нарощування рівня концентрації (а почасти і монополізації) пропонування телевізійної реклами. Достатньо сказати, що на

кожному її сегменті сьогодні представлено не більше двох-трьох лідерів, канали яких залучають найбільший контингент телеглядачів, а відтак – бюджетів рекламодавців. Красномовним підтвердженням усталеності даного тренду є дані рис. 1.6, котрі показують значення Індексу Херфіндаля-Хіршмана на ринках телевізійної реклами різних країн світу.

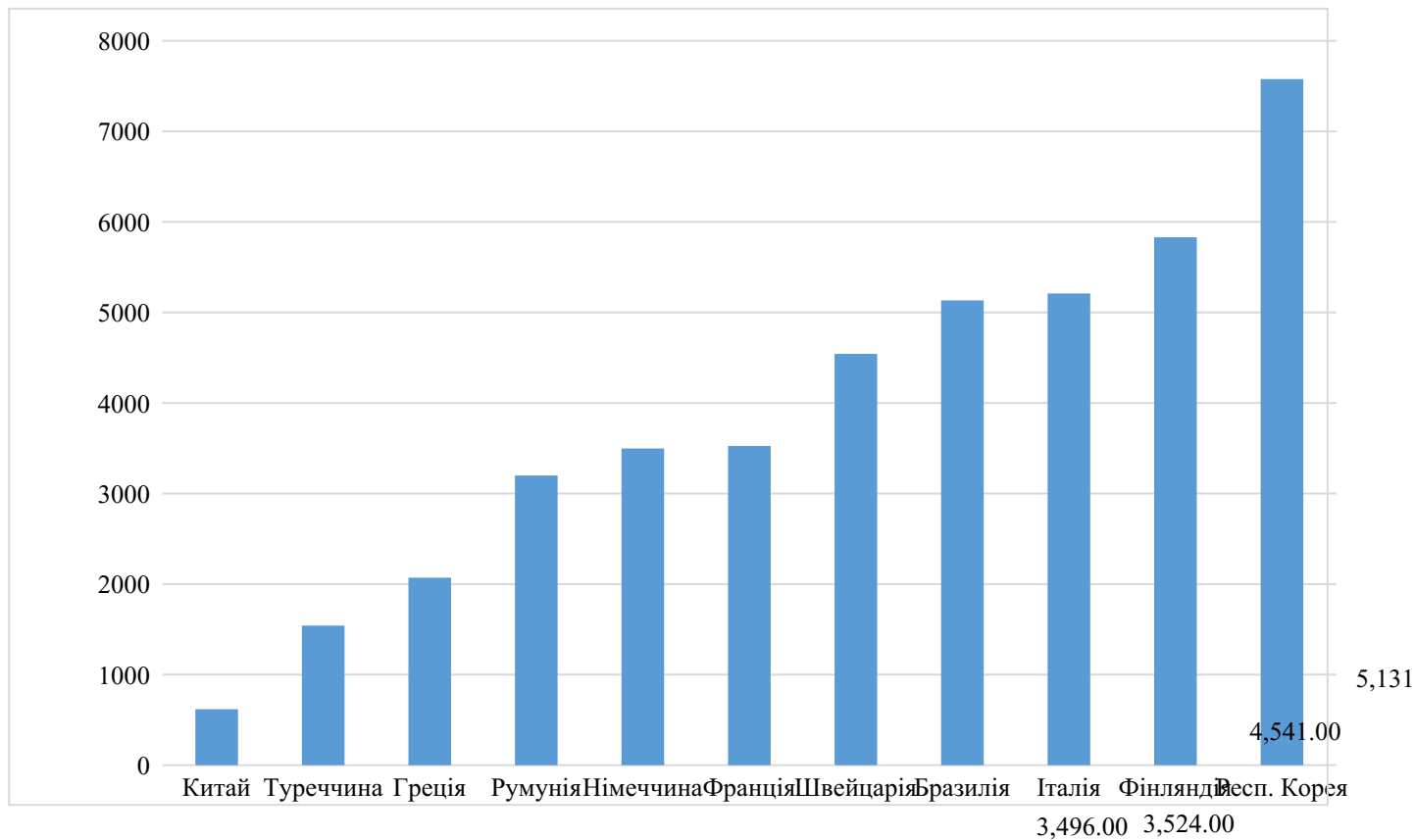


Рис. 1.6. Індекс Херфіндаля-Хіршмана на ринках телевізійної реклами різних країн [278, с. 67]

Даний індекс розраховується як піднесення до квадрату ринкової частки кожної компанії, що конкурує на ринку, з подальшим додаванням отриманих результатів по кожній компанії. Дані рис. 1.6 засвідчують достатньо високі показники рівня концентрації національних ринків телевізійної реклами за участі медіа-селлерів, що їх мають на сьогодні як стабільні і висококапіталізовані рекламні ринки держав-лідерів (Німеччина – 3496, Франція – 3524, Швейцарія – 4541, Італія – 5208, Фінляндія – 5828), так і новостворювані ринки (Китай – 618, Туреччина – 1541, Греція – 2070, Румунія – 3198, Бразилія – 5131, Респ. Корея – 7575).

Резюмуючи вищенаведене, відзначимо, що з позицій інституційних методологічних засад економічний зміст глобального медіа-ринку можна визначити як систему економічних відносин з приводу виробництва медійного контенту (

різноманітних видів інформації, знань, креативних продуктів розважального характеру), його постачання різнманітними каналами до широкого кола масових споживачів з одночасною реалізацією ринковими агентами різнманітних комерційних комунікацій з аудиторією свого інформаційного контенту. У такий спосіб даний ринок є важливим каналом формування рекламних комунікацій, спрямованих на задоволення економічних потреб і запитів замовників рекламних продуктів [223], та інституційним майданчиком реалізації різних форм економічних відносин між продуцентами медіа-продуктів, суб'єктами інституціоналізації їх прав та споживачами з приводу комерціалізації результатів креативної праці на інтернаціональному рівні. При цьому головну роль у процесах інституціоналізації медіа-ринку відіграють такі системні інститути, як інститут ціноутворення, інститут конкуренції, інститут власності, інститут соціальної відповідальності та інститут посередництва. У сукупності ці інститути формують основні пропорції глобального медіа-ринку, його суб'єктно-об'єктну і територіально-географічну структуру, а їх система характеризується жорсткою ієрархічністю, що відображає ступінь креативності медіа-продуктів.

Висновки до розділу 1

1. Категорія «медіа-індустрія» зародилась у надрах семіотики, інженерно-математичних, філософських, соціологічних, філологічних і психологічних наук, однак вона є продуктом історичного розвитку світового господарства. Її сутнісний зміст у процесі розвитку інформаційного суспільства зазнавав перманентних трансформацій як за речовим змістом, так і суспільними формами прояву насамперед під впливом фундаментальних змін у природі і векторних мегатрендах розвитку міжнародної масової комунікації як невід'ємної й органічної підсистеми міжнародних відносин.

2. Найпоширенішими парадигмами теоретичного дискурсу медіа-індустрії є техніко-інформаційна, політологічна, гуманітарно-соціологічна, економічна та глобалізаційна, що відрізняються як за принципами побудови і характерними суб'єктними взаємозв'язками медіа-ринку, так і об'єктними її інститутами й імперативами реформування. Розвиваючись на міждисциплінарній парадигмі, теоретичний арсенал медіа-індустрії розглядає її під різними кутами зору, що спонукає до розроблення еkleктичної парадигми медіа-індустрії, здатної найбільш повно й адекватно пояснити її сутнісну природу і роль у суспільному й економічному прогресі

країн, регіонів і світового господарства у цілому. Еклектична парадигма має органічно поєднувати у собі такі найбільш конструктивні методологічні елементи існуючих парадигм теоретичного дискурсу медіа-індустрії як-от: самоорганізація інформаційного суспільства та його автономність (техніко-інформаційна парадигма); інформаційний обмін між суб'єктами політичних відносин як основа формування рівноважного світового політичного порядку (політологічна парадигма); формування якісно нової соціальної структури постіндустріального інформаційного суспільства (гуманітарно-соціологічна парадигма); інформаційний ресурс як головний драйвер макроекономічного зростання, нарощування матеріального добробуту громадян, нагромадження капіталу, генерування знань і наукових відкриттів (економічна парадигма); глобальна мережева економіка, формування у її надрах якісно нових бізнес-моделей, типів соціальних і міжкласових відносин, культурно-гуманітарних і суспільних практик, діджиталізація і віртуалізація глобального медійного простору (глобалізаційна парадигма).

3. Інформаційне суспільство є якісно новою історичною стадією цивілізаційного розвитку, що базується на глобальному поширенні інформаційно-комунікаційних технологій, фундаментальних процесах масового генерування, оброблення, передачі і використання інформації, а також суттєвому нарощуванню впливу інформації і знань на усі сфери людської життєдіяльності. Закономірним результатом системної інформатизації глобальної економічної системи стало формування у її структурі специфічної сфери суспільного виробництва, що спеціалізується на продукуванні, забезпеченні ринкового обігу і суспільного споживання особливого товару зі специфічною споживчою вартістю – медіа-продуктів. Вони репрезентують результати людської креативної праці, що є економічними благами особливого типу і призначені для задоволення людських потреб як у традиційних видах інформаційного контенту (політичного, економічного, соціального, розважального чи іншого характеру), так і якісно нових, пов'язаних із споживанням благ креативного характеру у цілях інтелектуального і духовного розвитку людської особистості.

4. Медіа-продукти є результатами людської креативної діяльності, продукуються в інформаційному секторі економіки за участі креативних факторів виробництва, втілюються у відповідних матеріальних носіях інформаційного контенту, а також набули форми товару і стали об'єктом обмінних відносин на національних, регіональних і світовому ринках. Їх іманентні характеристики і риси впливають як з їх

власних особливостей та специфіки ринкового обігу, так і форм й механізмів комерціалізації та полягають в однорідності, конвергентній мультимедійності, гіпертекстуальності, репродуктивності, часовій обмеженості життєвого циклу, високому рівні фіксації та нагромаджених знань й інформації, просторово-часовій доступності для широкого кола невідомих споживачів, публічному обігові, необмежених можливостях використання інтерперсональних форм комунікації (блогів), високій здатності до генерування нефіксованого і постійно зростаючого за обсягами інформаційного контенту. У глобальній моделі світогосподарського розвитку саме вони втілюють у собі інтелектуальний доробок у сфері творчої діяльності, формат яких включає об'єкти авторських і суміжних прав.

5. Глобальний медіа-ринок є системою економічних відносин між економічними агентами різної національної належності з приводу організації процесів купівлі-продажу медіа-продуктів. Він набув в останні десятиліття колосальних масштабів капіталізації і чіткої продукційної, секторальної і географічної сегментації. В якості товару тут представлений інформаційний контент, що має літературну, публіцистичну, наукову чи комерційну цінність, а також втілюється у зовнішній рекламі; кіно-, радіо- і музичних творах; відео-іграх, журналах і книгах; інтернет- і телевізійній рекламі; бізнес-інформації (B2B); платному телебаченні і доступі до інтернету.

6. Найбільш адекватним, з точки зору нормативної економічної теорії, методологічним підходом до пізнання сутнісної природи, рушійних сил розвитку, процесів структуризації та механізмів регулювання глобального медіа-ринку є інституційний. У своїй сукупності інститути медіа-ринку, з одного боку, визначають його системні властивості (функціональність, цілісність, структурна ієрархічність і впорядкованість, самоорганізація, стійкість, регуляторна керованість), а з другого – формують своєрідний господарський механізм, зорієнтований на розв'язання ключової економічної суперечності між обмеженою ресурсною базою суспільного виробництва і необмеженими економічними потребами.

7. З позицій інституційних методологічних засад економічний зміст глобального медіа-ринку можна визначити як систему відносин між продуцентами медіа-продуктів, суб'єктами інституціоналізації їх прав та споживачами з приводу комерціалізації результатів креативної праці на інтернаціональному рівні. Головну роль у процесах інституціоналізації медіа-ринку відіграють такі системні інститути, як інститут ціноутворення, інститут конкуренції, інститут власності, інститут соціальної

відповідальності та інститут посередництва У сукупності вони забезпечують структурну цілісність медіа-ринку упродовж його життєвого циклу, формують основні пропорції глобального медіа-ринку, його суб'єктно-об'єктну і територіально-географічну структуру, а їх система характеризується жорсткою ієрархічністю, що відображає ступінь креативності медіа-продуктів.

Основні результати розділу опубліковані у роботах автора [88, 252, 256, 259, 261].

РОЗДІЛ 2.

ЕКОНОМІКО-ІНСТИТУЦІЙНІ МЕХАНІЗМИ ТРАНСФОРМАЦІЙНИХ ЗМІН МЕДІА-БІЗНЕСУ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

2.1. Головні форми і рівні медійної глобалізації

В останні два десятиліття ХХ ст. висока динаміка розвитку інформатизації і діджиталізації світогосподарських процесів, прискорений технологічний прогрес в інформаційно-комунікаційній сфері стали потужними драйверами активного розгортання процесів медійної глобалізації як складного процесу поглиблення економічної взаємодії, спеціалізації і кооперування медійних корпорацій різних країн світу, що здійснюється на основі супутникових і кабельних засобів зв'язку й інших способів постачання інформаційних сигналів. Закономірним результатом цих процесів є стрімке нарощування капіталізації і структурної диверсифікації світового медійного сектору, господарські операції суб'єктів якого стали в останні десятиліття однією з найприбутковіших сфер бізнес-діяльності. Підтвердженням цього є, зокрема, оцінки експертів аудиторської компанії E&Y, згідно яких середня норма прибутку бізнес-структур глобальної медіа-індустрії становить на сьогодні близько 23%. З них найбільшу прибутковість мають кабельні компанії (39%) та інтерактивні медіа-компанії (35%). Натомість навіть найменш прибуткові сегменти глобальної медіа-індустрії характеризуються достатнім рівнем прибутковості бізнес-діяльності: видавничі компанії – 20%, виробники електронних ігор – 11%, компанії звукозапису – 9% відповідно [121]. Принагідно особливо відзначити, що небачене зростання рівня використання цифрових технологій у майбутньому ще більше підвищить прибутковість глобальної медіа-індустрії, забезпечивши при цьому як значне покращення якості послуг, так і диверсифікацію їх асортиментної лінійки та впровадження інноваційних методів доставки медіа-контенту до споживачів.

Водночас, згідно прогностичних оцінок, динаміка капіталізації глобального ринку розваг і засобів масової інформації досягне до кінця 2022 р. відмітки у 2,4 трлн дол. США, тоді як на кінець 2017 р. вона становила 1,9 трлн. У період 2018-2022 рр. світовий медійний бізнес демонструватиме також сукупний середньорічний темп зростання сегментів розваг і ЗМІ на рівні 4,4% [98, с. 6], що є достатньо високим рівнем

людської життєдіяльності та перетворенням на найбільш економічно доцільний інструмент постачання інформаційно-розважального контенту у будь-яку точку планети. Дане явище професор Технологічного університету Квінсленда М. Флю дуже влучно кваліфікує «глобалізацією засобів масової інформації» як головного джерела інформування світової спільноти про актуальні події у різних куточках світу, коли інформація та зображення починають відігравати ключову роль у розбудові загальносвітової системи взаєморозуміння різних народів, регіонів і культур [51, с. 72].

Інституційно-регуляторною «реакцією» на подібні фундаментальні тенденції медійної глобалізації стали докорінні зміни діючих міжнародних торговельних режимів, що суттєво «полегшили» зовнішню економічну й інформаційну експансію медіа-корпорацій та відкриття для них нових регіональних ринків. Принагідно відзначити, що Сполучені Штати Америки найбільш послідовно й активно відстоюють позицію щодо включення засобів масової інформації і торгівлі медійними продуктами у міжнародні торговельні угоди, зокрема, Генеральну угоду про тарифи і торгівлю (ГАТТ), Уругвайський раунд переговорів СОТ, Північноамериканську угоду про вільну торгівлю (НАФТА), Торговельні аспекти прав інтелектуальної власності (ТРИПС) та ін. Саме положення цих угод «примусили» країни відкрити свої медійні ринки для вільної конкуренції і міжнародної торгівлі медіа-продуктами насамперед на основі урегулювання найбільш проблемних питань, пов'язаних з транскордонним рухом аудіовізуальних і пов'язаних послуг, захистом авторських і суміжних прав на створені у медійному бізнесі продукти і послуги, передачею патентів і ліцензій на права інтелектуальної власності, наданням концесій операторам медіа-ринку та ексклюзивних прав на розміщення медіа-реклами тощо.

Проте, доволі багато країн украй неохоче відкривають національні ринки іноземним операторам медійної індустрії, домагаючись від СОТ виключення режимів функціонування засобів масової інформації з передбачених даною міжнародною організацією режимів найбільшого сприяння. Найменш розвинутим країнам світу було також надано право на відносно тривалий термін часу утримуватись від повного виконання міжнародних норм щодо захисту авторських і суміжних прав. Саме цим пояснюється той факт, що навіть за умов глобальної лібералізації й інформаційної відкритості світова індустрія медіа і розваг і дотепер залишається однією з найбільш захищених, з точки зору надходження прямого іноземного інвестування, сфер. Зокрема,

опитування топ-менеджменту глобальних корпорацій, проведене експертами ЮНКТАД у 2017 р., засвідчує, що на тлі потужного впливу діджиталізації на функціонування сектору медіа і розваг (на чому наголошують 62% опитаних респондентів (рис. 2.2)), він залишається вищою мірою закритим для притоку іноземного інвестиційного капіталу (50% респондентів відповідно (рис. 2.3)). Це справляє потужний гальмуючий вплив на динаміку розвитку медійного сектору глобальної економіки з причин обмеження джерел його функціонування, а отже – звуження ресурсних можливостей диверсифікації його товарно-видової, географічної й інституційної диверсифікації.

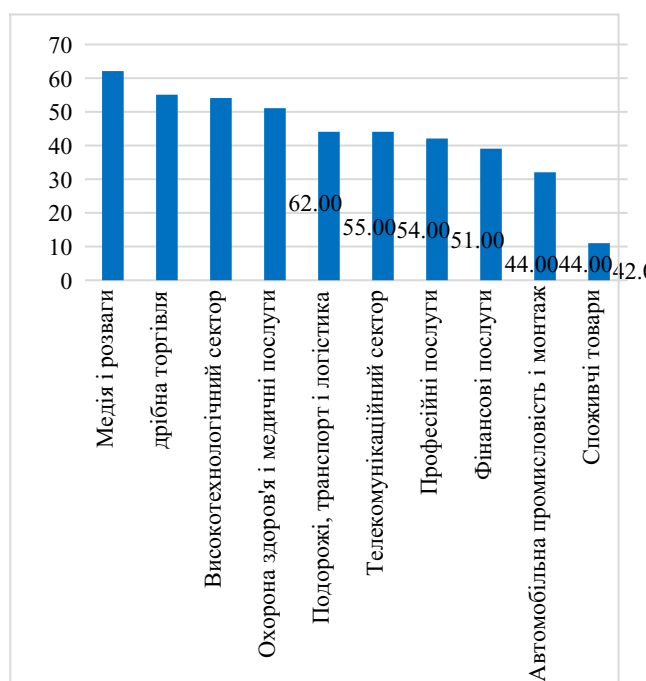


Рис. 2.2. Рейтинг галузей за рівнем цифрового впливу, % респондентів [158, с. 187]

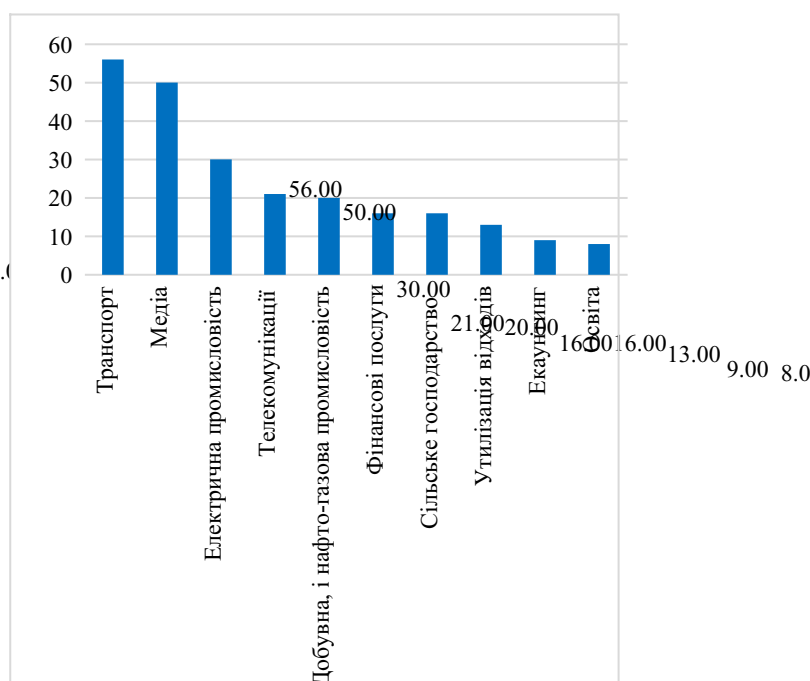


Рис. 2.3. Рейтинг галузей за рівнем обмежень прямих іноземних інвестицій, % респондентів [158, с. 187]

Доволі велика кількість країн, у тому числі найрозвинутіших (Канада, держави Європейського Союзу) дотепер встановлюють пороговий рівень мінімального ефірного часу, який мають займати лише місцеві мовники. Наприклад, головна директива ЄС у галузі аудіовізуального мовлення «Телебачення без кордонів» (ст. 4) вимагає від телерадіокомпаній відведення 50%-ї обов'язкової квоти інформаційного контенту, який має мати виключно європейське походження [41]. Водночас, Європейська конвенція про транскордонне телебачення 1989 р. передбачає норму щодо 83% прибутку від медіа-реклами, що має залишатись у Європі, а ціла низка європейських країн (на кшталт Франції, яка активно проводить політику

франкофонії) розробили навіть спеціальне законодавство, що містить більш жорсткі норми щодо присутності в інформаційному просторі іншомовних представників [291]. Це дає змогу ефективно захищати європейський інформаційний простір від іноземного втручання, забезпечувати реалізацію спільної інформаційної політики ЄС та вільний доступ усіх європейських агентів до регіональних інформаційних ресурсів, а також стимулювати міждержавне співробітництво країн Євросоюзу у сфері інформації і комунікацій. Наприклад, у 2017 р. на вітчизняних медійників припадало понад 20% частки аудиторії на аудіовізуальних ринках та 50% телеканалів у 26 країнах Європейського Союзу. Країни ж з високою часткою на ринках іноземних медійних груп характеризуються значно вищим показником їх інтернаціоналізації, який становить у Болгарії 71,6%, Люксембурзі – 67,2%, Бельгії – 63,6% [139, с. 35].

Революційний вплив на функціонування глобальної медіа-індустрії справляє у сучасних умовах діджиталізація економічної діяльності як системний і багатовимірний процес використання у фінансово-господарських операціях цифрових технологій й оцифрованих інформаційних даних з метою одержання прибутку, удосконалення бізнес-процесів, трансформації бізнес-функцій, а також формування сприятливого екзогенного середовища діяльності та підвищення конкурентних переваг її операторів. Діджиталізація, забезпечуючи технічну конвергенцію різних електронних пристроїв (телевізорів, комп'ютерів, мобільних телефонів, планшетів, ігрових консолей, ресиверів DVB-T та ін.), завершує по суті життєвий цикл традиційного медіа-виробництва. Дану ситуацію Д. Белл дуже влучно характеризує як «відхід у минуле старих відмінностей у засобах зв'язку між телефоном (голос), телевізором (образ), комп'ютером (інформація) і текстом (факсиміле) з їх тісним фізичним зв'язуванням між собою та перетворенням на єдиний блок телетрансмісії» [170, с. CVIII].

Як уже відзначалось, традиційні підходи до дослідження медійної індустрії концентруються на її кваліфікації в якості самостійної сфери інформаційно-комунікаційних технологій. Тож дослідження конкуренції і конкурентних відносин у ній зазвичай здійснюється через призму заміненості чи доповнюваності медійних продуктів, бенчмаркінгу їх змістовної сутності чи процесу виробництва, а також

рейтингу медійних продуктів, вироблених різними їх продуцентами [23, с. 145-160; 37, с. 607-622]. У контексті предмета нашого дослідження можемо стверджувати, що конфігурація світового медійного ринку в останні десятиліття зазнає докорінних структурних змін насамперед у частині трансформації пануючих тут конкурентних відносин. Якщо ще кілька десятиліть назад (у 1950-1970-х роках) тут домінувала природна монополія з розгортанням конкурентної боротьби медійників лише за доступ до частот і спектру мовлення, то у 1980-1990-ті роки медійний ринок набуває чітко вираженого олігополітично-конкурентного характеру у зв'язку з появою розгалужених кабельних мереж і супутникового телебачення.

З початку 2000-х років усі ми стаємо свідками становлення, а згодом й випереджального розвитку цифрового телебачення, здатного об'єднати різноманітні медійні пристрої в єдину комунікаційну структуру з множинністю екранів та одночасним використанням усього спектру інформаційно-комунікаційних послуг [80, с. 6-18; 86, с. 49-59]. У результаті відбувається глибока технологічна інтеграція інтернету і цифрових інтерактивних сервісів зі становленням моделі так званого «мережевого перегляду» (*network controlled viewing*) телевізійних й інтернет медійних продуктів та активною розбудовою глобальних мультисервісних медійних мереж. Останні є інституційним ядром формування багатовекторної споживчої цінності медійних продуктів як з боку їх виробників (операторів мобільного зв'язку, телевізійних і радіокомпаній, інтернет-провайдерів), так і глобальних споживачів, котрі одночасно можуть дивитись відео, слухати музику, читати новини і поширювати інформацію у соціальних мережах) [297, с. 94].

Крім того, стаціонарні мультисервісні медійні мережі й багатоекранні електронні пристрої в умовах діджиталізації активно доповнюються «хмарними» сервісами. Вони являють собою високомобільні інтернет-портали, що відкривають споживачам медійних продуктів диверсифіковану асортиментну лінійку медійних продуктів, широкі можливості транскордонного переходу на різні медійні платформи різними способами доступу.

Головним драйвером подібної трансформації є технологічний прогрес, що переводить конкуренцію у медійній сфері у формат конкуренції технологічних платформ, у рамках яких здійснюється виробництво інформаційно-медійного

контенту, його постачання споживачам і поширення рекламних продуктів на національному і транскордонному рівнях. Завдяки цьому цифрові відрізки інформаційно-комунікаційних технологій динамічно трансформуються у єдиний медійний комплекс виробництва і глобального поширення взаємодоповнюваних чи взаємозамінних медійних продуктів для усіх цільових груп споживачів. Наприклад, значне загострення конкурентної боротьби між провідними ІКТ-платформами (ефірним, кабельним і супутниковим телебаченням), що особливо яскраво виявляється з другої половини 1990-х років, суттєво диверсифікувало спектр прийнятих сигналів і кількість телевізійних програм, збільшило пропускну спроможність каналів передачі даних, підвищило якість звуку і кольору, поліпшило параметри переданих аудіо- і відеосигналів, а також забезпечило більш ефективне використання частотного спектра. Так, якщо традиційний кабельний канал пропускає 12-16 аналогових каналів, то широкопasmовий інтернет відкриває доступ до 50-60 аналогових каналів, а цифрові технології – до 500-600 телевізійних програм [297, с. 94, 95]. І хоч поширення супутникового телебачення висуває додаткові вимоги до технічного обладнання (а отже – спричиняє підвищення трансакційних витрат на виробництво послуг і їх відповідне підвищення їх вартості для споживачів), однак завдяки йому були суттєво розширені можливості постачання споживачам медійного контенту, забезпечені його інтерактивність і зниження витрат на передавання сигналів.

На сьогодні чітко викристалізувались і набули усталеного характеру головні *форми медійної глобалізації*. Насамперед, слід відзначити *динамічне зростання в останні десятиліття вартісних обсягів міжнародної торгівлі медійними товарами і послугами*, що включають, зокрема, кінофільми і телевізійні програми, книги і звукозаписи, а також трансляції і записи подій у прямому ефірі тощо. Як показують дані, наведені у табл. 2.1, у період 2004-2018 рр. світовий експорт друкованих книг і преси збільшився з 20,7 до 27,3 млрд дол. США (а імпорт – з 22,3 до 28,4 млрд), а продукції аудіовізуальних й інтерактивних медіа – з 5,4 до 14,2 млрд (з 7,4 до 18,3 млрд відповідно). Це свідчить насамперед про значне розширення у національних економіках багатьох країн світу креативних індустрій як важливого мірила рівня їх

соціально-економічного розвитку та якості життя населення, ступеня насиченості ринку споживчих товарів і демократизації суспільства. З другого боку, зростання експортної орієнтації креативних індустрій забезпечує динамічну диверсифікацію видової структури міжнародної торгівлі аудіовізуальними послугами та їх перетворення у невід’ємний компонент глобальної економічної системи.

Таблиця 2.1

Динаміка світового експорту й імпорту окремих видів медійної продукції у 2004-2018 рр., млрд дол. США [138, с. 131; 73]

Рік	Друковані книги і преса		Продукція аудіовізуальних й інтерактивних медіа		Дизайн і креативні послуги	
	Експорт	Імпорт	Експорт	Імпорт	Експорт	Імпорт
2004	20,7	22,3	5,4	7,4	0,3	0,2
2005	21,8	23,8	6,7	9,3	0,2	0,2
2006	22,9	25,5	9,4	12,7	0,3	0,1
2007	25,7	28,7	14,5	25,5	0,4	0,2
2008	26,9	30,6	21,1	32,9	0,4	0,2
2009	23,4	25,9	15,5	26,6	0,3	0,1
2010	23,5	26,4	13,7	23,2	0,3	0,2
2011	25,1	27,5	12,7	18,2	0,2	0,1
2012	23,6	25,6	13,5	17,7	0,2	0,2
2013	24,1	25,1	11,3	15,6	0,2	0,2
2015	25,3	26,2	12,1	16,8	0,2	0,2
2017	26,2	27,3	13,5	17,3	0,2	0,2
2018	27,3	28,4	14,2	18,3	0,2	0,2

Між тим, незважаючи на високі темпи приросту міждержавних торговельних потоків продукції аудіовізуальних й інтерактивних медіа, її виробництво характеризується доволі високим рівнем територіальної концентрації. Дані, представлені у табл. 2.2, засвідчують, що у сфері міжнародної торгівлі аудіовізуальних і пов’язаних послуг сформувалась доволі малочисельна за своєю кількісною структурою група країн експортерів й імпортерів. Вона не тільки монополізувала левову частку світового виробництва даних послуг, але й сегмент їх міжнародного ринкового збуту. Так, на першу десятку держав-лідерів у 2019 р. припадало понад 43,7 млрд дол. США експорту аудіовізуальних і пов’язаних послуг та 45,1 млрд їх імпорту. Найбільш активним учасником міжнародної торгівлі

розважальними і медіа-послугами традиційно є Сполучені Штати Америки і країни Європейського Союзу. Завдяки великомасштабним інвестиційним капіталовкладенням у національну медійну індустрію, її динамічній діджиталізації й інноватизації, а також постійним модернізаціям медійних бізнес-моделей та каналів дистрибуції інформаційно-розважального контенту національна медійна індустрія США в останнє століття перетворилась у дуже прибутковий бізнес-проект.

Таблиця 2.2

**Головні експортери й імпортери аудіовізуальних
і пов'язаних послуг у 2019 р. [159, с. 122]**

Рей- тинг	Країна	Обсяг експорту , млн дол. США	Частка, %*	Рей- тинг	Країна	Обсяг імпорту, млн дол. США	Частка, %
<i>Експортери</i>				<i>Імпортери</i>			
1	США	19745	48,4	1	США	18918	41,3
2	ЄС – 28	15671	32,7	2	ЄС – 28	18463	40,5
3	Канада	2905	6,5	3	Канада	2613	6,0
4	Велико- британія	2582	6,1	4	Австралія	937	2,8
5	Респ. Корея	878	1,8	5	Велико- британія	993	2,2
6	Індія	772	1,4	6	Російська Федерація	845	1,9
7	Аргентина	292	0,8	7	Аргентина	672	1,7
8	Японія	545	0,8	8	Норвегія	579	1,3
9	Ізраїль	...	0,8	9	Японія	530	1,1
10	Сінгапур	294	0,7	10	Респ. Корея	523	1,1
Усього за Топ-10		...	100,0	Усього за Топ-10		45075	100,0

* - дані за 2018 р.

Сьогодні на цю державу припадає близько третини глобальної медійної індустрії, що характеризується найбільш диверсифікованою структурою. Вона включає виробництво кінофільмів, телевізійних програм, рекламних роликів, потокового контенту, музичних і аудіозаписів; кінопрокат, телевізійні підписки та електронне виробництво домашнього відео; а також канали дистрибуції і споживання медійних продуктів. Так, касові збори досягнули у США 11 млрд дол. США у 2017 р. (у тому числі 881 млн дол. становив прибуток від реклами у кінотеатрах); продажі домашніх відеороликів – 107,9 млрд, музичних записів – 18,3 млрд, а медійного ігрового сектору (фізичних, цифрових й онлайн-ігор, мобільних

програм, віртуальної і доповненої реальності (VR / AR), електронного спорту) – 23 млрд відповідно. На період до 2021 р. вартісні обсяги продажів цифрової музики американських медійних компаній зросте до 7,4 млрд [95], що свідчить про колосальний невичерпний ресурс зростання даного сегменту економіки США.

Своєю чергою, капіталізація видавничого сектору Сполучених Штатів, що включає видавництво друкованих і цифрових видань, становила у 2017 р. 37 млрд дол. США, з яких до 2021 р. частка цифрових видань перевищить, за різними оцінками, 45% [95]. Ще у 2000 р. майже 74% загальної кількості реалізованих у європейських кінотеатрах квитків були продані на перегляд американських кінофільмів; понад 80% усіх кінофільмів, випущених в Австралії, є американськими; як і 70% імпортованого європейськими телевізійними каналами програмного забезпечення. За оцінками авторитетних міжнародних експертів, до 75% глобального експорту телевізійних програм припадає саме на американські медійні компанії [97, с. 93].

Принагідно особливо відзначити, що американські виробники медійного контенту традиційно утримують глобальні конкурентні переваги за рахунок економії на масштабах, що забезпечується величезною місткістю і платоспроможністю внутрішнього ринку. Це дає змогу не тільки реалізовувати високобюджетні медійні проекти (які не під силу для менш капіталізованих ринків інших країн), але й відшкодувати на внутрішньому ринку левову частку сукупних витрат на виробництво інформаційно-розважального контенту.

Однак, критично важливим у діяльності американських медіа-холдингів є і зарубіжний збут. Про це свідчить, зокрема, той факт, що у середньому лише 2 з 10 американських кінофільмів можуть компенсувати вкладені у їх виробництво інвестиції за рахунок їх прокату на внутрішньому ринку [151]. Таким чином, колосальні обсяги виробництва медійних і розважальних товарів стали головним драйвером як транснаціоналізації медійного сектору США, так і постійного нарощування його експортних поставок на світовий ринок.

Найбільшими регіональними споживачами американських медійних і розважальних товарів упродовж довготривалого періоду є країни Європи, на які в

останні десятиліття стабільно припадає нині понад 50% їх сукупного експорту (у тому числі 28% – на Великобританію). Водночас, спостерігається і щорічне зростання експорту даних товарів до Азійсько-Тихоокеанського регіону (насамперед Китаю й Індії), частка якого становить нині біля 24% загального американського експорту аудіовізуальних послуг. Подібна географічна структура американського експорту медійних і розважальних товарів відображає по суті сучасні локальні «ареали» поширення інформаційного, культурного, ідеологічного і гуманітарного впливу Сполучених Штатів. Воно активно використовується цією наддержавою для формування свого позитивного іміджу і бренду в очах світової громадськості, «нав'язування» усьому світові уніфікованих стандартів споживання медійної продукції у загальному руслі концепції «американського інтернаціоналізму», що спирається на глобальні за своїм змістом загальнолюдські цінності і гуманістичні принципи.

Неухильне зміцнення світового медійного лідерства США відбувається нині й завдяки масштабному імпорту розважальних і медіа-послуг. Дане явище набуває особливого значення з урахуванням географічної структури імпортованих поставок аудіовізуальної продукції до США, у якій найбільша частка припадає нині на Великобританію (майже 20% загального імпорту). Це свідчить про тісну інформаційну й соціально-гуманітарну конвергенцію США і Великобританії як держав – основних носіїв цінностей англосаксонського «культурно-цивілізаційного поясу». Далі йдуть Бразилія (14%), Мексика (7%), Канада й Аргентина (по 5% відповідно) [122, с. 64]. Як бачимо, це держави Америки, в які винесено масштабне виробництво медійними корпораціями США інформаційно-розважального контенту, продукування якого на території Сполучених Штатів є менш вигідними для них з погляду обсягів інвестиційних капіталовкладень, рентабельності і терміну віддачі.

В аналізі сучасного міжнародного обміну медійними товарами і послугами принагідно особливо відзначити таку їх важливу рису як диференційовані підходи до формування цін на них залежно від характеру їх інформаційного змісту та ступеня мовної й культурної релевантності тому чи іншому регіональному сегменту світового ринку збуту. Йдеться насамперед про так звані «культурні знижки у

ціноутворенні» [41; 69], розмір яких напряму залежить від рівня культурної й інформаційної цінності того чи іншого медійного продукту, ступеня його впливу на свідомість й мотиваційні установки різних націй і народів, а також «культурної відстані» між країнами-виробниками і країнами-споживачами медіа-продуктів, що ускладнює чи – навпаки – полегшує їх сприйняття на міжнародних ринках.

Як свідчить світовий досвід, найменшу цінність мають медійні товари комедійного і гумористичного жанру, для експорту яких компанії-виробники встановлюють зазвичай найнижчі ціни. Наприклад, американські комедії продаються за 1,6 тис дол. США за півтори години ефірного часу до Таїланду, за 2,3 тис до скандинавських країн та за 25 тис до Великобританії за півгодини ефірного часу. Натомість фільми-драми, історичні, пізнавальні і документальні фільми зазвичай продаються за набагато вищими цінами, порівняно з медіа-продуктами комедійного жанру. Так, американські драми продаються за 7 тис дол. США до скандинавських країн та 150 тис – до Великобританії [97].

Наступна форма прояву медійної глобалізації – це *інтернаціоналізація бізнес-операцій національних медійних корпорацій з перенесенням за кордон їх окремих ланок на основі механізмів прямого іноземного інвестування*. Її головні мотивації впливають переважно з комерційних цілей, що пов'язані зі стратегічною орієнтацією медійних корпорацій на диверсифікацію бізнесу, максимізацію доходів за рахунок масифікації медійних продуктів, розширення географічних рамок технічного транспортування інформаційно-розважального контенту, а також реструктуризацію власності та оптимізацію структури активів. Не слід скидати з рахунків і широкі можливості медійних компаній здобути вагомі конкурентні переваги від різниці у рівні трансакційних витрат на виробництво і збут медійних продуктів, а також розбудову ними розгалужених міжнародних виробничих мереж та системи власних субконтракторів і постачальників. Інтернаціоналізація бізнес-операцій національних медійних корпорацій є по суті ядром їх стратегій щодо максимального задоволення очікувань інвесторів через нівелювання негативного впливу загострення конкуренції на світовому медійному ринку, звуження ринкового сегменту компаній та зростання рівня їх трансакційних витрат на виробництво і збут

інформаційно-розважального контенту.

Дані, представлені у табл. 2.3, свідчать про те, що хоча медійні корпорації суттєво відстають від пов'язаних з медійним бізнесом компаній (сфер електроніки, програмного забезпечення і телекомунікацій) за масштабами здійснюваних транснаціональних операцій, однак навіть вони від третини до понад 60% усіх доходів отримують нині за межами країн походження, а частка їх іноземних активів становить від 10 до 20% загальної вартості активів.

Таблиця 2.3

Індекс транснаціоналізації окремих медійних і пов'язаних з медійним бізнесом компаній у 2017 р. і 2018 р. [52, с. 113; 155; 188, с. 5]

Компанія	Країна походження	Сектор економіки	Загальні активи, млрд дол. США (рік)	Іноземні активи, % загальних активів	Доходи, отримані за межами країни походження, %	Індекс транснаціоналізації, %
Disney	США	Медіа	98,6 (2018)	22	23	...
Time Warner	США	Медіа	62,2 (2017)	...	27	...
Twenty First Century Fox	США	Медіа	53,8 (2018)	9	35	...
Vivendi Universal	Франція	Медіа	38,8 (2017)	...	49	...
Bertelsmann	Німеччина	Медіа	28,6 (2018)	...	64	...
Viacom	США	Медіа	23,2 (2017)	...	21	...
News Corp.	Австралія	Медіа	13,4 (2018)	...	21	...
Microsoft	США	Програмне забезпечення	258,8 (2018)	40	47	44,7 (2017)
Vodafone	Великобританія	Телекомунікації	179,4 (2017)	90	85	87,2 (2017)
Deutsche Telecom	Німеччина	Телекомунікації	169,5 (2017)	74	63	62,3 (2017)
Telefonica	Іспанія	Телекомунікації	138,0 (2017)	53	77	77,9 (2017)
Apple	США	Електроніка	375,3 (2017)	58	61	47,0 (2017)
Sony	Японія	Електроніка	179,1 (2017)	28	71	50,6 (2017)

Достатньо сказати, що вже на початку XXI ст. Топ-10 найбільших медіа-груп і не менше 64% з 25 найбільших корпорацій медійного сектору здійснювали закордонні господарські операції чи міжнародну інвестиційну діяльність [68]. Наприклад, аудиторія австралійського медіа-гіганту News Corp. охоплює нині майже 75% світового населення і кожної години у цілодобовому режимі його

інформаційний контент постачається 500 млн осіб у 70 країнах світу.

Своєю чергою, близько 1,2 млрд осіб світового населення спожили щонайменше один медійний продукт корпорації Disney; глядацька аудиторія Time Warner охоплює нині понад 1 млрд осіб у 212 країнах світу і більш ніж 70 млн абонентів різних кабельних каналів у понад 150 країнах світу [97, с. 85, 86]; а компанія Netflix має 80 млн абонентів у 190 країнах світу і позиціонує себе як «нова глобальна служба інтернет-телебачення» [36, с. 5409]. Регіональна диверсифікація здатна створити для медійних корпорацій не тільки вагомі конкурентні переваги економічної експансії на зовнішні ринки й інтернаціоналізації діяльності, але й мінімізувати ризики локальної концентрації їх діяльності й активів. Так, одна третина аудіовізуальних послуг, що постачаються на локалізовані в ЄС телеканали, продукується американськими компаніями і дві третини – європейськими [11, с. 31].

Американська медійна група Discovery присутня нині на аудіовізуальних ринках 26 країн Європейського Союзу, Viacom – 25 держав, Walt Disney і Twenty First Century Fox – 23 країн, AT&T і Warner Media – 22 держав, Comcast і Sky – 19 країн. Своєю чергою, німецький медійний концерн Bertelsmann працює на ринках 14 європейських країн, шведська група Kinnevik – на 10 ринках, а BBC – 8 [139, с. 36]. Підтвердженням значних масштабами здійснюваних найбільшими медійними групами транснаціональних операцій є і дані рис. 2.4. Вони засвідчують, що найбільш активною компанією, з точки зору кількісної структури країн розміщення дочірніх підрозділів в останнє десятиліття, є французька медійна корпорація Vivendi Universal (36 країн, 1 місце). Далі йдуть Bertelsmann (28 країн, 2 місце), Disney (22 країн, 3 місце) та Viacom (20 країн, 4 місце).

Більш «стриману» позицію щодо географічної диверсифікації діяльності займають медійні корпорації Time Warner News Corp., котрі за вказаний період вийшли на ринки відповідно 18 і 11 країн. Ці ж самі американські компанії пропонують для європейських каналів і найбільшу кількість медійних сервісів і локалізованих каналів. Зокрема, компанія Discovery 161 медійний сервіс продукує нині на території держав Євросоюзу, відповідний показник для Twenty First Century Fox становить 136 сервісів, AMC Networks – 109, Viacom – 101, Warner Media – 97, Sony – 75, The Walt Disney Company – 50, Comcast Corporation – 44, A&E Networks

та Liberty Global – по 8. До провідних американських груп, що надають понад 10 створених і локалізованих в ЄС аудіовізуальних послуг, увійшли три основні технологічні компанії: Amazon – 33, Apple – 25 та Netflix – 18 [11, с. 31].

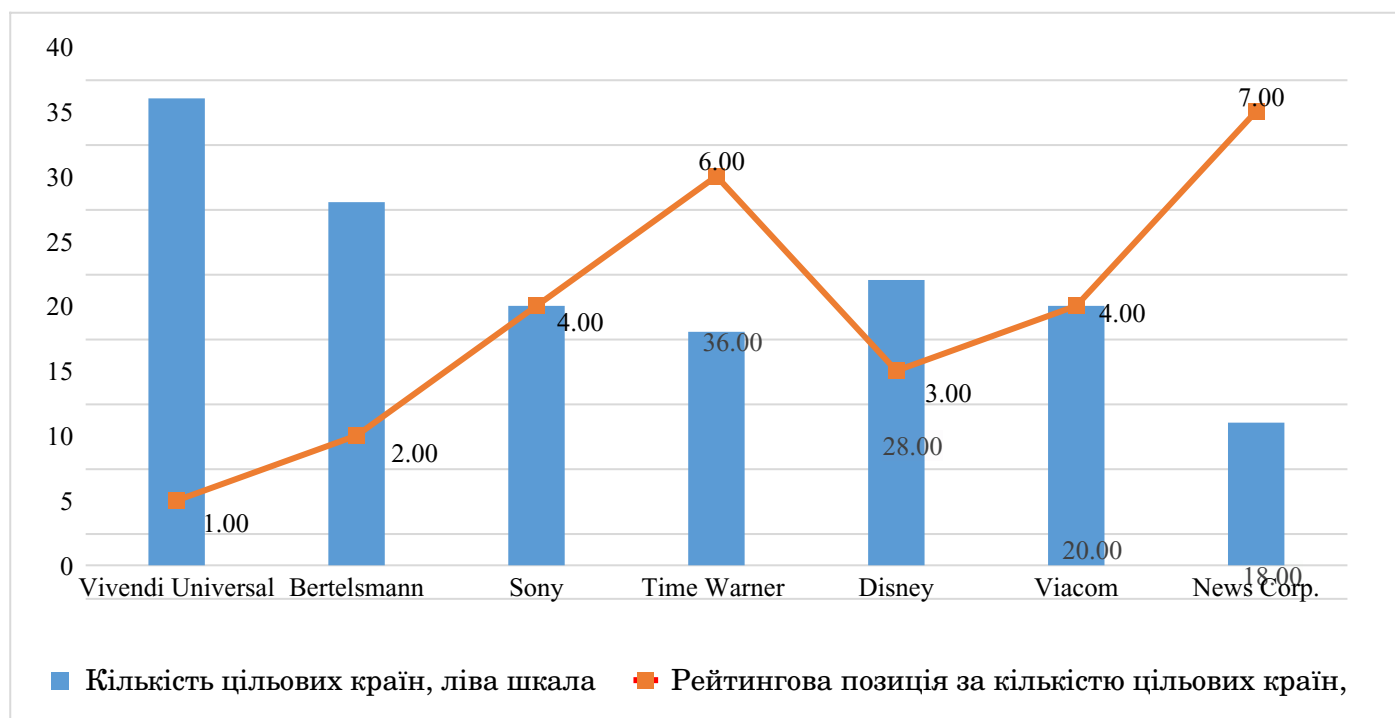


Рис. 2.4. Кількість цільових країн розміщення дочірніх компаній найбільших медіа-компаній [188, с. 7]

Між тим, незважаючи на динамічну інтернаціоналізацію їх бізнес-операцій в останні десятиліття, навіть найбільші медіа-компанії більшість своїх доходів все ще генерують на внутрішніх ринках країн базування. Цілком закономірним є також той факт, що Сполучені Штати Америки є нині найбільшим регіональним сегментом світового медіа-ринку, оскільки у цій країні засоби масової інформації відіграють чи не найбільшу роль у повсякденному житті громадян. Зокрема, у середньому кожен американець витрачає 725 хвилин щодня на споживання медійних продуктів. При цьому телебачення посідає перше місце у споживанні медіа-продуктів, далі йдуть смартфони, радіо та електронні листи [84, 85].

Ще одним важливим показником, за яким можна оцінити досягнутий тією чи іншою медіа-корпорацією рівень інтернаціоналізації господарських операцій є *вартісні обсяги купівлі-продажу їх зарубіжними філіями медійних товарів і послуг*. Наприклад, вартісний обсяг сукупних продажів зарубіжних філій американських аудіовізуальних фірм (включаючи компанії кіно- і відео-індустрії) становив у 2015 р

. 12,3 млрд дол. США. Найбільшими ринками збуту цих компаній стали Великобританія (2 млрд), Франція (1,3 млрд) і Нідерланди (1,2 млрд) (табл. 2.4). Водночас, сукупний обсяг закупівель аудіовізуальної продукції зарубіжними підрозділами американських медійних корпорацій становив у 2015 р. майже 5 млрд дол. США. Це засвідчує доволі високий показник додатного сальдо операцій зарубіжний підрозділів американських медійних корпорацій, коли сукупні надходження за проданий інформаційно-розважальний контент суттєво перевищують здійснені платежі за медійні товари і послуги.

Таблиця 2.4

Основні країни збуту аудіовізуальної продукції зарубіжних підрозділів медійних корпорацій США у 2017 р. [123]

Країна	Вартісний обсяг, млн дол. США	Частка, %
Великобританія	1963	15,9
Франція	1336	10,9
Нідерланди	1201	9,8
Німеччина	993	8,1
Австралія	791	6,4
Інші країни Західної півкулі	2570	20,9
Інші країни Європи	2461	20,0
Інші країни Африки, Середнього Сходу і Азійсько-Тихоокеанського регіону	987	8,0
Усього	12302	100,0

Характеризуючи процеси інтернаціоналізації бізнес-операцій медійних корпорацій, слід відзначити також той факт, що найбільшу кількість зарубіжних підрозділів мають на сьогодні компанії звукозапису і видавництва друкованих ЗМІ Китаю (близько 440), Бразилії (310), Російської Федерації (220) та Мексики (140) (рис. 2.5). Це підтверджує загальний тренд щодо монополізації глобального інформаційного простору медійними компаніями цих країн, у тому числі з метою поширення свого ідеологічного впливу на цілі країни і регіони. Наприклад, російський пропагандистський канал Russia Today з розгалуженою мережею своїх зарубіжних філіалів (який з міркувань піару й ребрендингу було перейменовано у

Найбільша небезпека каналу RT випливає з його активного використання політичним режимом Кремля задля легітимізації російської внутрішньої і зовнішньої політики. Даний телевізійний канал активно використовує у своїй медіа-політиці елементи конспірології й інформаційної війни з метою дискредитації системи міжнародного порядку, що склався у світі після завершення Другої світової війни, делегітимізації державної політики США щодо лідерської ролі Америки у сучасному світі та конструювання у свідомості глобальної аудиторії моделі так званого «Пост-американського світоустрою». У ньому Російська Федерація має позиціонуватись на рівних з державами західної демократії, мати права на перегляд державних кордонів країн-сусідів та претендувати на перерозподіл регіональних сфер свого геополітичного впливу.

Натомість найбільш розгалужені національні філіальні мережі мають нині медійні компанії Чехії, Тайваню, Сінгапуру, Кіпру та Панами. Це свідчить про переважну орієнтацію їх медійних компаній на виробництво і поширення локального інформаційно-розважального контенту, реалізацію стратегій диверсифікації структури активів на національному рівні, а також загалом низький рівень географічної диверсифікації діяльності та реалізацію доволі консервативної політики у сфері міжнародної експансії.

Наступною формою прояву медійної глобалізації є наростаючі в останні десятиліття тенденції щодо міжнародної фрагментації медійного виробництва, що реалізується механізмами *ліцензійного випуску* національними видавничими структурами журналів, книжкових видань, іншої друкованої продукції, що має міжнародні бренди. Якщо аналізувати даний процес, то слід відзначити, що ліцензійне виробництво дає змогу медійним корпораціям отримувати додаткові прибутки за рахунок «упаковування» медійного продукту, виробленого однією компанією, у кінцевий медійний продукт чи послугу, що продукується іншою компанією. Наприклад, медійний гігант Netflix заявив про свої наміри інвестувати у 2018 р. майже 8 млрд дол. США у виробництво близько 700 оригінальних телесеріалів і фільмів [20]. Усі вони мають пройти процедури ліцензування з метою

їх реалізації на зарубіжних ринках, а отже – отримання додаткових доходів від розширених масштабів збуту.

У даному контексті принагідно особливо відзначити, що саме вертикальні бізнес-можливості у сфері ліцензування медійних товарів і послуг під брендовими торговельними марками стали в останні десятиліття потужним драйвером динамічного зростання медійних галузей багатьох країн світу. Йдеться насамперед про реалізацію різноманітних варіантів концесій, пропонування аудиторії широкого асортименту пов'язаних з брендом медійних товарів і послуг, знижок за членство тощо.

Ще один важливий напрям міжнародної фрагментації медійного виробництва, як однієї з важливих форм медійної глобалізації, – це широке поширення *міжнародних мультимедійних ньюзрумів* (multimedia newsroom). Вони являють собою модель організації виробництва інформаційно-розважального контенту високопрофесійною креативною командою журналістів, котрі, локалізуючись в обладнаній мультимедійними пристроями редакції, готують контент для цілої низки міжнародних медійних платформ – видавничо-друкованої, мобільної, радіомовної, телевізійної тощо [224, с. 16]. У такий спосіб забезпечується спільне для багатьох компаній використання медійних ресурсів, а отже – значну економію трансакційних витрат на виробництво і поширення контенту на основі його мультимедійності (переваги різноманітності), а також медійної зв'язаності «другого типу» (переваги окупності) [270] з відшкодуванням вартості контенту через географічну дисперсію його збутових ланцюгів.

В аналізі пануючих форм прояву медійної глобалізації на окрему увагу заслуговує *експансія національних медійних брендів на зарубіжні ринки*.

Найбільшою мірою це характерно для медіа-корпорацій, що спеціалізуються на видавництві друкованих видань. Вони, як відомо, в останнє десятиліття переживають кризу падіння продажів з причин динамічного поширення цифрових медіа і переведення багатьох друкованих видань у цифрові формати. Разом з тим, володіючи високими конкурентними перевагами у сфері виробництва інформаційного контенту та управління бізнес-процесами, видавничі компанії

активно виходять на нові географічні сегменти і медійні платформи з метою розширення «інтернаціональних горизонтів» своєї діяльності. З цією метою вони як правило проводять інтенсивне навчання локальних управлінських команд з передачею місцевим журналістам інноваційних навичок і технологій виробництва інформаційного контенту, однак залишаючи їм можливість творчої свободи у його продукуванні.

У такий спосіб забезпечується глобальна уніфікація технологій виробництва і ринкового поширення медійних продуктів, а також стандартизації їх якості і механізмів ціноутворення. В якості прикладу наведемо британський медійний бренд Guardian, який в останні роки здобуває дедалі більшу популярність у США, а отже – значно розширює цільову аудиторію своїх споживачів за рахунок компаній, зацікавлених в американській аудиторії. Ще один приклад – видавничий бренд Hubert Burda Media, що посідає лідерські позиції у журнальному сегменті медіа-індустрії Німеччини. Його наступальна експансія на ринки Східної Європи, Туреччини і Франції значною мірою була забезпечена успішною реплікацією своїх управлінських і виробничих компетенцій на локальних ринках з подальшим придбанням найбільш перспективних інвестиційних проектів, з точки зору контенту, широти аудиторії і генерування фінансових потоків. Подібним шляхом пішла також скандинавська медіа-компанія Schibsted, яка ще у 1998 р. придбала й успішно «перезапустила» збиткове на той час стокгольмське газетне видання Svenska Dagbladet, яке вже з 2003 р. почало приносити прибуток [224, с. 19].

Наступний важливий канал інтернаціоналізації медійної індустрії, що лежить в основі динамічних глобалізаційних процесів у цій сфері – *це активна розбудова в останні десятиліття міжнародних новинних телевізійних мереж*. Їх становлення й активний розвиток стали результатом появи і швидкого поширення супутникових каналів передачі інформаційно-розважального контенту, які багато авторитетних західних науковців та політичних діячів розглядали в якості ключового каналу глобального поширення демократичних і ліберальних цінностей. Зокрема, професор міжнародних комунікацій Ерфуртського університету К. Хафез наголошує на тому, що «у глобальну епоху цензура явно зайшла у глухий кут ... і іноземні засоби

масової інформації можуть збалансувати інформаційний дефіцит вітчизняних ЗМІ ... і витіснити націоналістично-авторитарні процеси інформаційної дезінформації і стагнації» [62, с. 64].

Так, історично першою інформаційною телевізійною мережею стала CNN, яка вперше у світовій історії почала транслювати новини у цілодобовому режимі і у прямому ефірі. Дана мережа і дотепер залишається однією з найбільших і найприбутковіших медіа-компаній світу, її структура включає 14 новинних кабельних і супутникових каналів, 2 радіостанції, 6 інтернет-сайтів і 37 зарубіжних бюро, котрі здійснюють мовлення для 378 млн домогосподарств [27] у 212 країнах світу [26]. Її поява спричинила розбудову глобальної телевізійної мережі, яка вже на кінець 1980-х років налічувала більше десятка новинних корпорацій. Таким чином, транслювання новин за межі національних кордонів стало потужним драйвером перетворення глобальних медійних корпорацій в активних гравців глобального інформаційного простору через високу доступність їх медійних продуктів не тільки представникам вищого і середнього класів, але й широким верствам населення в усіх куточках світу.

Узагальнюючи наведене, відзначимо, що глобальне розширення медійної індустрії та її динамічна інтернаціоналізація докорінно трансформують як її економіку, так і діючі організаційно-економічні моделі управління медійним корпоративним сектором. Це стало причиною докорінної реструктуризації світового медійного ринку, глибоких якісних змін у процесах продукування, ринкового поширення і збуту інформаційно-розважального контенту та його донесення до широкої світової громадськості. При цьому найбільш революційний вплив на функціонування світової медіа-індустрії справляє діджиталізація економічної діяльності, яка є потужним драйвером її технологічної модернізації, диверсифікації прибутків й удосконалення бізнес-процесів, а також трансформації бізнес-функцій у відповідності зі стратегічними пріоритетами забезпечення високої конкурентоспроможності медійних операторів на глобальному ринку. Однак, домінування на світовому медійному ринку транснаціональних корпорацій висуває у число пріоритетних питань наслідків іноземної власності на засоби масової

інформації у контексті їх слугування суспільним інтересам.

2.2. Домінуючі бізнес-моделі глобальної медіа-індустрії

Подібно усім видам і формам господарської діяльності, медіа-бізнес відповідно до дії об'єктивного економічного закону капіталістичного нагромадження, у глобальних умовах зазнає фундаментальних тенденцій щодо концентрації власності і конгломерації. Це набуває свого яскравого вираження у формуванні і динамічному розвитку національних і транснаціональних великокапіталізованих медіа-структур, дедалі більшій концентрації засобів масової інформації у власності обмеженого кола медіа-концернів, а також масштабній монополізації видавничого бізнесу і радіомовлення. Дані процеси, зародившись ще на початку ХХ ст., у 1950-х роках набувають чітко виражених інституційних форм інтеграційного об'єднання великих медіа-компаній з корпораціями неінформаційного сектору та їх масштабних злиттів і поглинань, що відбуваються каналами їх взаємодії у сфері виробництва електротоварів, комп'ютерної і військової техніки, кіновиробництва і видавничої справи. У такий спосіб буквально за два десятиліття у світовій економіці завершилось формування зрілої інституційної моделі гігантських транснаціональних медіа-концернів конгломератного типу з тісним переплетенням їх власності, експансіоністським домінуванням у медіа-галузі, контролюванням колосальних за масштабами інформаційних просторів та глибоким інтегруванням господарських операцій з виробничою діяльністю суміжних галузей і секторів світового господарства. Підтвердженням цього є, зокрема, той факт, що більшість медіа-компаній зі списку Топ-30 за версією Zenith Optimedia здійснюють свою діяльність більш, ніж в одній країні, і операції лише семи з них обмежені одним ринком. Це такі компанії як-от: Baidu і CCTV (Китай), Globo (Бразилія), Cox Enterprises (США), Asahi Shimbun Company, Yomiuri Shimbun Holdings і Fuji Media Holdings (Японія) [161]. Між тим, незважаючи на доволі велику місткість і капіталізацію рекламних ринків багатьох країн з емерджентними економіками (того ж Китаю чи Бразилії),

більшість медіа-компаній, що ведуть свою діяльність на них, обмежені переважно своїми внутрішніми ринками.

Як форма прояву посилення влади олігополій у глобальному інформаційному просторі, формування потужних багатогалузевих медійних конгломератів і випереджаюча концентрація їх власності є по суті відображенням стремління даних структур суттєво підвищити рівень конкурентоспроможності власного бізнесу за рахунок отримання додаткової вигоди від диверсифікації різних видів ділової активності і фінансово-господарських операцій, здатних гарантувати максимальний захист бізнес-структур від поглинання з боку конкурентів. Не випадково, співвласниками подібних медіа-концернів є у переважній більшості великі комерційні структури, що функціонують у не пов'язаних з медіабізнесом галузях і секторах економіки. Це забезпечує не тільки об'єднання різних видів господарської діяльності, але й нарощування капіталізації медійних компаній на основі включення до неї немедійних активів. І хоча неефективні міжсекторні угоди ЗіП чи недружні поглинання за участі медіа-корпорацій можуть значно погіршити якість взаємодії різних структурних підрозділів консолідованих організацій та призвести до наростання крос-культурних, економічно-організаційних та інституційних диференціацій між ними, однак саме вони здатні дати найбільший економічний ефект з точки зору розширення доступу бізнес-структур до нових технологій і бізнес-моделей [160].

Про досягнутий на сьогодні рівень глобальної монополізації медіа-індустрії свідчить і розподіл компаній галузі за показниками прибутковості бізнес-діяльності. Так, щорічний обсяг отримуваних медіа-компаніями доходів коливається від: менш ніж 500 млн дол. США (їх отримують 19% їх загальної кількості), від 500 млн до 1 млрд дол. (33%), від 1 до 3 млрд дол. (17%), від 3 до 5 млрд (8%) та понад 5 млрд дол. (23% відповідно). При цьому власність глобальних медіа-концернів та розважальних компаній має нині таку структуру: публічна власність – 74%, приватна – 21%, сімейна – 5% [94, с. 11].

У табл. 2.5 представлено рейтинг наймогутніших медійних корпорацій США у 2018 р. за рейтингом Fortune-500, що репрезентують дві третини американської

економіки, мають сукупний дохід 12,8 трлн дол., прибуток на рівні 1 трлн, ринкову вартість 21,6 трлн дол. та загальну кількість персоналу по усьому світу 28,2 млн осіб [54]. Дані показують, що серед 50 найбільш потужних корпорацій 11 позицій належать медійним компаніям, котрі у 2018 р. отримали загальний дохід на суму 188,9 млрд дол. США, прибуток – майже 19 млрд. Їх сукупна ринкова вартість становить 369,2 млрд дол. США, вартість активів – 363 млрд., а на їх підрозділах по всьому світу працюють 386,5 тис осіб. Так, американські дослідники у дослідженні динаміки і векторних трендів розвитку світової медіа-індустрії виявили наростаючу з кінця ХХ ст. тенденцію щодо експоненціального її зростання. Зокрема, за групою Топ-30 найбільших світових медіа-гіганта, за версією А. Т. Kearney і Universitatt-Ingolstadt, середньорічний приріст бізнесу стабільно становив близько 20%, а першої сімки корпорацій з даного рейтингу – 50% [127, с. 3]. Завдяки цьому перед глобально активними медіа-корпораціями відкрились небачені до тих пір можливості зростання бізнесу і корпоративної диверсифікації, а також значно розширились джерела генерування додаткових фінансових потоків на основі глибокої інтеграції бізнес-процесів.

Таблиця 2.5

**Основні показники діяльності світових медійних корпорацій
з рейтингу Fortune – 500 у 2018 р., млрд дол. США [55]**

Рейтинг	Корпорація	Сукупний дохід	Прибуток	Вартість активів	Ринкова вартість	Кількість зайнятих, тис осіб
55	Disney	55,1	8,9	95,8	151,1	199,0
98	Time Warner	31,3	5,2	69,2	73,8	26,0
109	Twenty-First Century Fox	28,5	2,9	50,7	67,9	21,7
197	CBS	14,7	0,4	20,8	19,7	14,7
221	Viacom	13,3	1,8	23,7	12,9	11,2
290	Live Nation Entertainment	10,3	-0,01	7,5	8,8	15,1
350	News Corp.	8,1	-0,7	14,6	9,3	26,0
377	Liberty Media	7,6	1,4	41,9	13,8	4,4
406	R. R. Donnelley & Son	6,9	-0,03	3,9	0,6	42,7
409	Discovery	6,9	-0,4	22,6	11,2	7,0
452	iHeart Media	6,2	-0,7	12,3	0,1	18,7

Усього	188,9	18,76	363,0	369,2	386,5
--------	-------	-------	-------	-------	-------

Розвиваючи тісні коопераційні відносини між собою, глобальні медіа-компанії формують своєрідні картельні утворення насамперед способом купівлі пакетів акцій своїх конкурентів та партнерів. Так, в останні десятиліття у світовій медійній індустрії спостерігається *процес безпрецедентних операцій злиттів і поглинань медіа-компаній*, результатом чого стала наростаюча концентрація власності в обмеженій кількості компаній даної сфери. Достатньо сказати, що ще у 1982 р. понад половини світового ринку засобів масової інформації контролювали близько 50 великих медіа-корпорацій [12], тоді як у 1987 – 29, а у 1990-х роках – 20 [246, с. 81]. На сьогодні ж йдеться про концентрацію глобальної медійної влади в руках буквально півтора десятка найвпливовіших корпорацій, що реалізують воістину астрономічні за вартісними обсягами операції. Наприклад, нині у США 90% усіх засобів масової інформації контролюються шістьма медіа-конгломератами (Comcast (через NBC Universal), Fox Corporation, Disney, National Amusements (через Viacom і CBS) та AT&T (через Warner Media)) [87], тоді як у 1984 р. – 50 компаній [96].

Газетні концерни з рейтингу Топ-10 володіють у цій країні третиною усіх щоденних газет, 20 медіа-корпорацій – присвоюють майже 60% річного прибутку від випуску журналів, 50% сукупного прибутку радіостанцій; 70% телевізійних станцій пов'язані коопераційними зв'язками з великими телевізійними мережами; а 6 книговидавців контролюють близько 30% загальних прибутків, згенерованих видавничою діяльністю. Своєю чергою, у Німеччині медійна група Springer монополізувала майже чверть ринку щоденних газет, тоді як наступна за ринковою часткою видавнича група WAZ – не більше 5%. У Великобританії чотири видавничі групи монополізувати майже 90% загального тиражу національних газет; а у Швейцарії група Боньєрів контролює 25% щоденної преси і 40% книговидавничого бізнесу, кіно- і відео-виробництва [306].

Досягнуті на сьогодні масштаби глобальної концентрації власності і конгломерації медіа-індустрії стали закономірним результатом радикальної модернізації упродовж останніх десятиліть діючих бізнес-моделей медійних корпорацій. Так, у доглобалізаційний період світогосподарського розвитку їх

діяльність характеризувалась реалізацією стратегій горизонтальної (інтеграція корпорацій одного рівня технологічного і вартісного ланцюгів, що дає їм змогу контролювати певний сегмент медіа-сектору) і вертикальної інтеграції (об'єднання компаній різних видів медійного бізнесу, що забезпечує конкурентні переваги зниження ризиків і трансакційних витрат завдяки кращій координації ланок вартісного ланцюга та отримання додаткових гарантій збуту медійних продуктів). Саме ці стратегії детермінували складне взаємопереплетення власності на засоби масової інформації, коли понад 25% телевізійних станцій є об'єктами власності газетних корпорацій [275], а багато гігантів інформаційної індустрії володіють усім набором засобів масової інформації (радіо, телебаченням, газетами, журналами, книжними видавництвами тощо) (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

Структура підрозділів найбільших медійних ТНК у 2018 р. [96]

Медійна корпорація	Види діяльності									
	Кіновиробництво	Телебачення	Мережі телемовлення	Кабельні канали	Новини і бізнес-канали	Національні спортивні мережі	Музична індустрія	Видавнича справа	Інтернет	Відео-ігри
Comcast	Universal Filmed Entertainment Group	Universal Television, Universal Cable Production, DWA Television	NBC, Cozi TV, Telemundo, Tele Xitos	NBC Universal Cable, Sky	NBC Universal News Group	NBC Sports Group, NHL Network (15, 6%)	Back Lot Music	-	Hulu (30%), Fandango (70%)	Universal Brand Development
Walt Disney Co.	Walt Disney Studios, UTV Motion Pictures (Індія)	Disney Television Studios, It's a Laugh Productions, Disney TV Animation, FX Productions, ProdCo, Inc., Marvel TV	ABC, LWN, Super RTL (50% Німеччина)	Disney Channels Worldwide, Freeform, FX Networks, National Geographic Global Networks (73%), A&E Networks (50%)	ABC News, ABC News Radio	ESPN Inc. (80%)	Disney Music Group	Marvel Comics, Disney Publishing Worldwide	Disney+, Hulu (60%), ESPN+, Marvel Unlimited	Disney Games and Interactive Experiences Lucas Arts
Viacom	Paramount Motion Pictures Group	Paramount Television	-	Viacom Media Networks	-	-	Comedy Central Records, Nick Records	-	MTV New Media, Pluto TV	Paramount Digital Entertainment
CBS Corporation	CBS Films	CBS Television Studios	CBS, The CW (50%), Decades (IV)	Pop, Showtime Networks	CBS News, CBSN	CBS Sports	CBS Records	Simon & Schuster	CBS All Access, CNET	-
AT&T	Warner Bros. Pictures Group	WB TV Group, WB Animation, WBTV, Cartoon Network Studios	Chilevision, The CW (50%)	TBS, TNT, TruTV, HBO	CNN, HLN	Turner Sports, AT&T Sports Net, MLB Network (16%), NBA TV	Water Tower Music	DC Comics, MAD Magazine	Hulu (10%), Crunchyroll, DC Universe, DirecTV Now, Fandango (30%), HBO Now, Otter Media	Warner Bros. Interactive Entertainment Rooster Teeth Games
Sony	Sony Pictures Motion Picture Group, Sony Pictures Entertainment Japan	Sony Pictures Television (CША), Syco (CША і Великобританія)	Get TV (CША)	Sony Pictures Television TV channels	-	Sony ESPN (Індія)	Sony Music Entertainment (CША), Sony/ATV Music Publishing (CША), EMI Music Publishing	-	Crackle, PlayStation Vue, Funnimation Now	Sony Interactive Entertainment Unties

							(Велико-британія, 38%), Sony Music Entertainment Japan (Японія)			
Bertelsmann	UFA	Fremantle (Велико-британія)	Buzzr (США) RTL Group (Люксембург)		-	-	BMG	Gruner + Jahr, Penguin Random House (США, Великобританія 53%), Bertelsmann Printing	-	-
Vivendi	Studio Canal	Banjay Entertainment, Zodiak Media (26,2%)	Canal + Group		CNews	Canal Sport	Universal Music Group	-	Dailymotion	-
Televisa	Videocine	-	Canal de las Estrellas, Canal 5, Gala TV, FOROtv	Televisa Networks	-	TDN	-	Editorial Televisa, Intermex	Comercio Más, Televisa Digital	-
Grupo Globo	Globo Filmes	Estúdios Globo	Rede Globo, Globosat (Brazil), Globo TV International		Globo News	-	Som Livre	Editora Globo	Globo.com	-
ABS-CBN	Star Cinema, Skylight Films	ABS-CBN Entertainment, Dreamscape Entertainment, Star Creatives TV	ABS-CBN	Creative Programs, ABS-CBN Global	ABS-CBN News, ABS-CBN News Channel	SporTV	Star Music	ABS-CBN Publishing	ABS-CBN Digital Media	ABS-CBN Multimedia
The Times Group	Mirchi Movies Limited, Jungle Pictures Limited	Metropolitan Media Company Limited	Times Global Broadcasting and Zoom Entertainment Network	Times Music, Movies Now, Romyedy Now	ET Now, Lead India, Mirror Now, Times Now	ABS-CBN Sports, ABS-CBN Sports + Action	Zoom, Radio Mirchi	The Times of India, The Economic Times, Navbharat Times, The Illustrated Weekly of India	BoxTV.com, Cric Buzz, Gaana.com, Times Jobs, Simply Marry, Magic Bricks, Zig Wheels	-

Крім того, корпоративні стратегії горизонтальної і вертикальної інтеграції сформували усталений інституційний формат внутрішньогалузевої (within-industry concentration) концентрації капіталу у світовій медійній індустрії [224, с. 9]. Вона виявляється у поступовому нарощуванні його вартісних обсягів у процесі капіталізації частини прибутку корпорацій медійного сектору під впливом дії законів технологічного способу виробництва та розвитку його внутрішніх суперечностей. Як показують дані рис. 2.6, у період 1985-2018 рр. загальна кількість щорічно укладених угод злиттів і поглинань у світовій індустрії медіа і розваг зросла з 264 до 3386, а їх вартісний обсяг – з 54,4 до 336,3 млрд дол. США. Завдяки злиттям і поглинанням були створені такі глобальні медіа-імперії як: Time Warner, Sony, Bertelsmann, Berlusconi, News Corporation та ін., котрі стали не тільки основними конкурентами на світовому медійному ринку, але і безпосередніми суб'єктами його продуктової і географічної сегментації, формування глобальних конкурентних відносин, а також монополістами глобального інформаційного простору.



* - дані за перший квартал 2019 р.

Рис. 2.6. Вартість і кількість укладених угод злиттів і поглинань у світовій індустрії медіа і розваг у 1985-2018 рр. [89]

Прагнення медійних корпорацій до постійної диверсифікації джерел генерування доходів об'єктивно вмотивовує їх або до поглиблення співробітництва з акціонерами, або до публічного розміщення акцій. Як свідчить міжнародний досвід, публічне розміщення акцій медійних корпорацій нерідко стає колосальною помилкою їх менеджменту і навіть загрозою для розвитку демократії. Зокрема, у перші п'ять років після виходу газетного видання Chicago Tribune на IPO його сукупні доходи щорічно зростали на 23%, тоді як валовий прибуток – лише на 9% [174]. Подібне співвідношення між вказаними показниками стало результатом насамперед колосального скорочення витрат газетного гіганта, тож гонитва за прибутками ударила також по радіо і телебаченню.

Колосальні за вартісними обсягами злиття і поглинання у світовій медіа-індустрії спричинені як глобалізаційними, так і чисто фінансовими та стратегічними цілями діяльності медіа-конгломератів. Щодо глобалізаційних чинників, то вони пов'язані насамперед з потужними технологічними змінами, яких зазнав медійний

бізнес з кінця 1990-х років, а саме: його діджиталізацією, динамічним поширенням широкопasmового інтернету, цифрових технологій і медійних стандартів, а також появою високотехнологічних електронних і мобільних медіа тощо. Так, за оцінками авторитетних міжнародних експертів, вже у найближче десятиліття понад 80% нових медіа будуть пов'язані з цифровими технологіями [297, с. 95]. Це призведе не тільки до колосального нарощування масштабів глобального медіа-споживання, але й безпрецедентного зниження трансакційних витрат на виробництво нових медіа-продуктів, що своєю чергою загострить конкуренцію на глобальному медійному ринку.

Натомість фінансові і стратегічні цілі медіа-конгломератів пов'язані насамперед з максимізацією їх ринкової капіталізації, підвищенням прибутковості бізнес-діяльності та реалізацією ефекту економії на масштабах, необхідністю консолідації економічної сили для тиску на ринок, розширенням ринкового середовища діяльності, а також придбанням операційних активів, цільової аудиторії і гігантських за розмірами виробничих і креативних потужностей компаній-конкурентів (на відміну від купівлі їх акцій на фондових біржах, за якої відбувається лише набуття власності інших компаній).

У сукупності вищеназвані мотиваційні стимули і визначають, на нашу думку, умови і ключові параметри глобальної конкуренції у світовій медійній індустрії. Так, найбільшими угодами ЗіП у світовому медійному бізнесі у 2018 р. стали: купівля AT&T (другого за величиною ринкової капіталізації американського провайдера бездротового зв'язку) компанії Time Warner (найбільшого у світі виробника телевізійних шоу і фільмів та власника HBO і CNN) за 79,1 млрд дол. США; поглинання корпорацією Disney компанії Fox за 71,3 млрд; придбання корпорацією Comcast компанії Sky за 39 млрд, корпорацією T-Mobile компанії Sprint за 26 млрд (рис. 2.7).

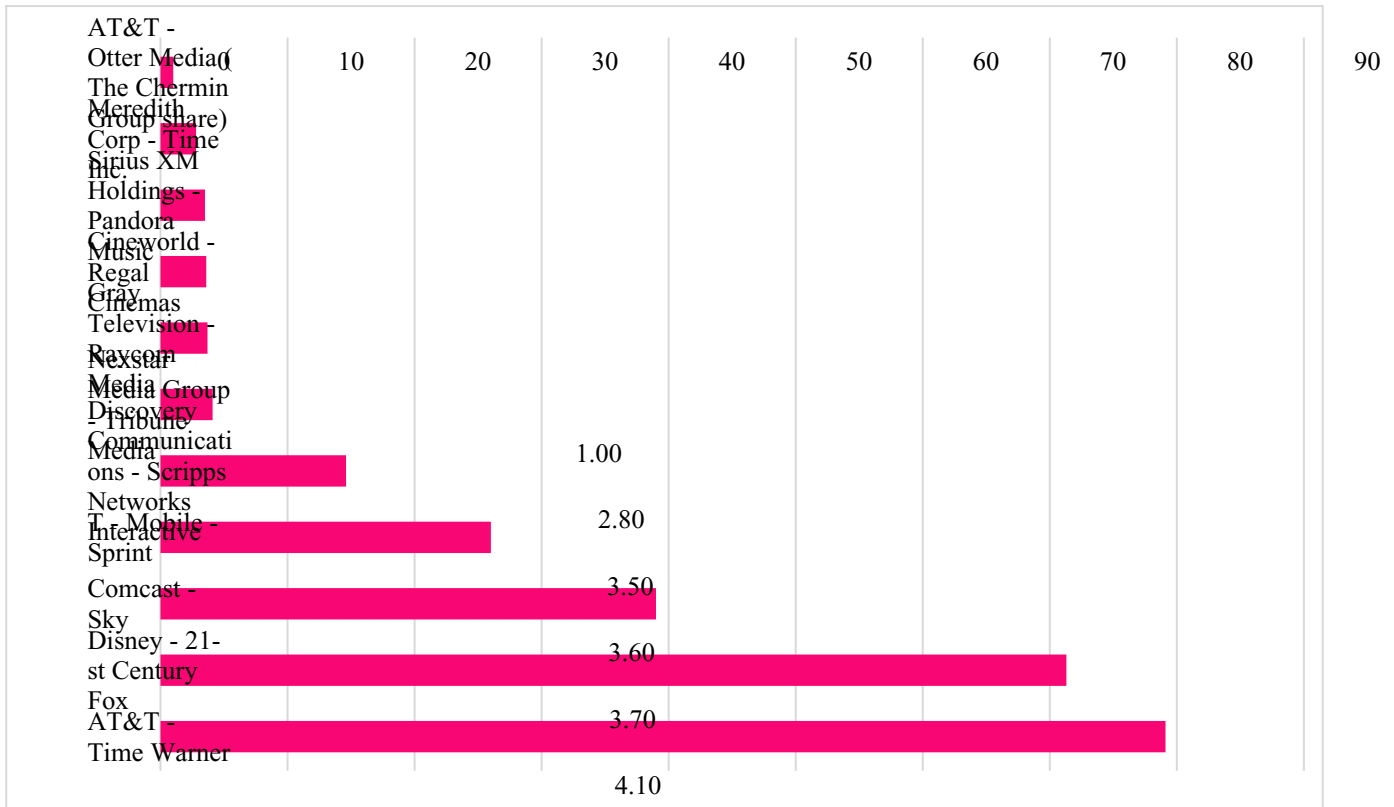


Рис. 2.7. Найбільші угоди злиттів і поглинань медіа-корпорацій у 2018 р., млрд дол. США [66]

З другого боку, постійне загострення міжнародної конкурентної боротьби між медійними корпораціями за глобального споживача дедалі більшою мірою спонукає їх до зниження чи навіть відміни абонентської плати за споживання медійних продуктів [331, с. 67]. Основними мотивами цього є, по-перше, розгляд медіа-компаніями своєї глядацької аудиторії як споживачів реклами з подальшим формуванням у них стійких психологічних мотивів щодо купівлі рекламованого продукту. По-друге, динамічний розвиток технологій потокового і мобільного відео (у тому числі на смартфонах і планшетах) детермінує потужний тренд щодо відходу самих споживачів від традиційного платного телебачення у зв'язку з неповним його задоволенням їх медійних потреб і запитів.

Наприклад, дослідження експертів компанії Deloitte, проведене у 2018 р., показує, що нині близько 55% домогосподарств США підписані на оплату потокових відео-послуг і майже 48% їх споживачів передають телевізійний контент щодня або щотижня. Щомісячні витрати американців на підписку на відео-послуги становлять 2 млрд дол. США і майже 70% абонентів платного телебачення висловлюють своє незадоволення якістю і асортиментом отримуваних послуг [7, с. 3

].

За оцінками авторитетних міжнародних експертів, усі потенційні угоди ЗіП великих медіа-концернів завжди є потужним драйвером циклічного етапу консолідації глобальної медіа-індустрії [79] з реалізацією її операторами доволі диверсифікованих корпоративних стратегій *на основі різноманітних комбінацій консолідаційних механізмів й інструментів*. Підтвердженням цього є, зокрема, той факт, що вже після оголошення у кінці 2016 р. поглинання AT&T корпорації Time Warner Inc. відбулось динамічне зростання вартості акцій інших медіа-компаній, включаючи Discovery Communications Inc. і AMC Networks Inc. Ці великомасштабні за вартісними обсягами угоди дали змогу традиційним медійним студіям скористатись ефектом економії на масштабах та суттєво зміцнити свої конкурентні переваги на ринку завдяки консолідації активів та імплементації у фінансово-господарській практиці якісно нових стратегій економічного зростання.

Крім того, результати проведеного компанією EY у 2016 р. опитування 1700 топ-менеджерів у 45 країнах (з яких 75 респондентів представляли медійну галузь) засвідчили орієнтацію стратегічного менеджменту медіа-концернів на реалізацію агресивних і великомасштабних за вартістю угод злиттів і поглинань міжсекторного характеру. Зокрема, 78% респондентів повідомили про наміри здійснити транскордонні ЗіП упродовж наступних дванадцяти місяців (з географічними пріоритетами інвестування у медійні ринки Великобританії, США, Франції, Канади і Китаю), а 32% наголосили, що вартість таких придбань перевищуватиме 250 млн дол. США [94, с. 2, 7].

Важливу роль в ухваленні управлінських рішень щодо ЗіП медійних компаній відіграють також темпи інфляції у країнах їх базування, динаміка процентних ставок на кредитних ринках та їх волатильність. Вони справляють потужний вплив на показники рентабельності інвестиційних капіталовкладень та здатність корпоративних структур медіа-бізнесу реалізовувати безпечні фінансові стратегії і бізнес-моделі щодо концентрації колосальної влади і політичного впливу, формування стратегій розвитку провідних газетних і журнальних видань, теле- і радіостанцій. Так, динаміка ставок рефінансування на пряму впливає не тільки на стратегічні рішення медіа-компаній відносно вартості кредитування і залучення

додаткового фінансування, але й економічну поведінку компаній-конкурентів і партнерів, а також споживчий попит на медійні продукти.

Наростаючі інноваційно-технологічні, інформаційні, економічні і соціальні трансформації суспільного розвитку в останній чверті ХХ ст. виявились настільки складними і турбулентними, що глобальний медіа-бізнес з усією очевидністю усвідомив факт повної дискредитації діючих бізнес-моделей та їх неспроможності забезпечувати достатній рівень прибутковості фінансово-господарських операцій, високу рентабельність інвестиційних капіталовкладень у розширення господарської діяльності, часову урівноваженість й оптимізацію вхідних і вихідних фінансових потоків, а також повною мірою задовольняти споживчі потреби і запити споживачів виробленого ними інформаційно-розважального контенту. Підтвердженням цього є, зокрема, динаміка фондового індексу S&P 500 акцій корпорацій медійного бізнесу, який досяг свого історичного максимуму у 2000 р., а потім різко пішов на спад (рис. 2.8).

В основі цього падіння лежить насамперед виникнення у період 1998-2001 рр. фінансової «бульбашки», пов'язаної з різким збільшенням кількості, а згодом –банкрутством переоцінених ринком високотехнологічних інтернет-фірм та ІТ-компаній, так званих «доткомів». Це викликало різке падіння курсів акцій і масові звільнення персоналу як у цих індустріях, так і суміжних з ними секторах, у тому числі і у медіа-бізнесі. Останній почав демонструвати наростаючу інституційну й операційну неспроможність як «переварити» придбані за високими цінами медійні активи, так і здобути вагомі для бізнесу економічні ефекти [223, с. 133] від горизонтальної і вертикальної консолідації активів.



**Рис. 2.8. Динаміка фондового індексу S&P 500 акцій
корпорацій медійного бізнесу у 1980-2018 рр. [100]**

Потужний вплив на трансформаційні зміни корпоративних стратегій медійних компаній-гігантів справила *інформаційна глобалізація*, яка, охопивши в останні десятиліття різні індустрії, сектори і галузі світового господарства, визначає її основні тренди розвитку медіа-індустрії. Це набуває свого концентрованого втілення у революційних змінах у системі економічного, технологічного й інформаційного забезпечення процесу комерціалізації медіа-продуктів насамперед на основі появи і швидкого поширення інтернету, цифрових матриць медійних техніко-технологічних платформ, комп'ютерних і телекомунікаційних технологій, мобільних пристроїв iPod, iPad, а також динамічних змін у сфері друкованих і аудіовізуальних засобів масової комунікації тощо. Результатом їх системного впливу на функціонування глобальної медіа-індустрії стало поступове «розмивання» бар'єрів між раніше відособленими структурними підсистемами медійної індустрії, аудиторними сегментами, методами ринкового просування і збуту медійної продукції.

Тож вже з кінця 1990-х років медіа-корпорації активно переходять до реалізації інтегрованих мультимедійних стратегій, що впроваджуються способом *діагональної (крос-секторної) концентрації їх капіталу* з акумулюванням в одній бізнес-

структурі продукування широкої асортиментної лінійки різноманітного за формою і змістом інформаційно-розважального контенту та його поширення каналами диверсифікованих медіа-платформ (друкованими засобами масової інформації, мережевими ресурсами, теле- і кіноіндустрією тощо) [271, с. 118]. З другого боку, сукупні витрати медійних корпорацій суттєво зменшуються за рахунок цифрового «переупакування» медійного контенту в нову «оболонку», який постачається новій аудиторії якісно новими інформаційними каналами. При цьому незмінною у своїй фундаментальній сутності залишаються корпоративні стратегії зростання, коли на тлі збереження виключної важливості злиттів і поглинань, як головного інструмента удосконалення бізнес-операцій, вони спрямовані на посилення профільних напрямів спеціалізації медійних корпорацій і орієнтовані на перевірені часом і менш ризикові стратегічні й оперативні цілі.

У такий спосіб забезпечується прискорена комерціалізація і підвищення прибутковості медіабізнесу завдяки масовому тиражуванню інформаційних продуктів одночасно багатьма каналами, диверсифікації об'єктів власності і її фрагментації у різних мас-медіа, а також системному контролю усіх структурних ланок повного циклу генерування і суспільного поширення інформаційного і розважального контенту. Йдеться, зокрема, про комбінацію традиційних і нових медіа, взаємозв'язок яких має нелінійний діалектичний характер і виявляється у дедалі більшій концентрації на базі одного медіа-холдингу цілої низки технологічно не пов'язаних функцій: видавництва друкованої продукції (газет, журналів і книг), кіновиробництва і звукозапису, фотографічного і рекламного бізнесу, музичної і відео-ігрової індустрії тощо. Це дає змогу ефективно об'єднувати виробничі функції у сфері продукування контенту, розвитку медійних продуктів, цільової аудиторії, бізнес-операцій та бізнес-партнерств, продажів та операцій на основі імплементації гнучких й інтегрованих виробничих функцій. Як приклад можна навести корпорацію Comcast, яка у 2018 р. оголосила про включення Amazon Prime Video до власного онлайн-контенту (доступного через його сервіс) при тому, що абоненти Comcast вже користуються потоковими медійними послугами Netflix, YouTube і Pandora [7, с. 3].

Характеризуючи причини, що визначають загальний тренд модернізації бізнес-моделей медійних конгломератів з початку XXI ст., слід особливо відзначити суттєве зміщення мотиваційних установок їх діяльності. Так, незважаючи на пріоритет прибутковості господарських операцій медійних компаній на перше місце виходить не тільки прибуток від поточних операцій, але й прибуток акціонерів, отримуваний від зростання курсових котирувань акцій на фондових ринках. Таким чином, у сучасних умовах для компаній актуалізується ключова проблема – ефективна реструктуризація власності у напрямку оптимізації структури активів, для яких навіть високі поточні показники прибутковості можуть відійти на другий план порівняно з потенційною нормою прибутку в умовах ринкової турбулентності [268, с. 39].

Завдяки реалізації інтегрованих мультимедійних стратегій формуються усталені канали перерозподілу у глобальному масштабі корпоративних прибутків і фінансових потоків, а також розбудови тісних конкуперативних відносин у сфері розподілу і продажу інформаційно-розважального контенту. При цьому слід відзначити головні відмінні риси транснаціональних медіа-корпорацій від ТНК інших сфер економіки, що впливають з результатів їх фінансово-господарської діяльності. Ними є публіцистика, інформаційний і розважальний контент, книги, телевізійні програми, звукозаписи, радіо- і телевізійні програми, фільми, популярні музичні записи та ін., що споживаються багаточисельною цільовою аудиторією та просуваються на глобальний ринок на основі активного використання засобів масової інформації і телекомунікаційних мереж, програмних продуктів і апаратних технологій, радіомовлення і кабельного телебачення, інтернет-мереж, музичного і кіно- експорту, прямого супутникового мовлення і відеоігор, технологій VCR та DVD у всьому світі [31, с. 17].

У глобальних координатах завдяки реалізації інтегрованих мультимедійних бізнес-стратегій забезпечується динамічне поширення медіа-компаніями виробленого контенту, реконфігурація корпоративних організаційних структур, модернізація діючих стратегій, а також організаційно-структурна конвергенція різних сегментів медіа-індустрії з об'єднанням в один медіа-продукт різноманітних його змістовних форм [317, с. 289]. Підтвердженням цього є, зокрема, динамічні

зміни, що відбулись в останнє десятиліття у структурі отримуваних медійними корпораціями-гігантами доходів. Незважаючи на наявність доволі широкого спектру їх традиційних джерел (доходи від здійснюваних господарських трансакцій, підписок, ліцензування, контент-маркетингу і розміщення реклами [113]), глобальні медіа-корпорації демонструють на сьогодні якісно нову архітектуру своїх доходів. Так, *на тлі значного зменшення залежності від традиційних рекламних і видавничих доходів відбувається одночасне зростання вартісного обсягу і відносної частки доходів, отриманих від підписок і цифрових медіа*. Наприклад, норвезький медіа-холдинг Schibster, відчуваючи наростаючий глобальний тренд щодо згортання ринку рубричної (класифікованої) реклами у традиційній друкованій пресі, оперативно перевів увесь свій бізнес у даній сфері на безкоштовні інтернет-видання. Як результат – буквально за кілька місяців даний холдинг перетворився на одного з глобальних лідерів рубричної онлайн-реклами, отримуючи від неї понад 80% загального обсягу доходів [171, с. 14].

Своєю чергою, американська компанія Netflix, яка розпочинала свій бізнес на ринку прокату відеокaset, нині є одним з глобальних лідерів індустрії інтернет-телебачення. Зокрема, завдяки абонентським підпискам вже до кінця 2017 р. вона не тільки наростила свою клієнтську базу до 8,3 млн осіб по усьому світу, але й змогла підняти абонентську плату за стандартний план з потоковим потоком HD з 9,99 до 10,99 дол. США, а потокового плану з підтримкою HDR – з 11,99 до 13,99 дол. [20]. Що ж стосується цифрових медіа, то упродовж 2010-2017 рр. падіння щорічних доходів корпорації Time Warner від розміщення реклами з 5,7 до 4,7 млрд дол. США супроводжується одночасним зростанням доходів від підписок з 9 до 12,3 млрд та продажу контенту – з 11,6 до 13,6 млрд (рис. 2.9).

У 2018 р. з загального прибутку, згенерованого корпорацією Walt Disney, 24,5 млрд дол. США становив дохід від медійних мереж, 20,3 млрд – від розважальних парків і організації відпочинку, 10 млрд – від студійних розважальних програм та 4,7 млрд – від продажу споживчих продуктів і інтерактивних медіа [126]. У період 2005-2017 рр. сукупний щорічний дохід видавців газетних видань Сполучених Штатів Америки зменшився з 49,4 до 24,3 млрд дол. США [46].

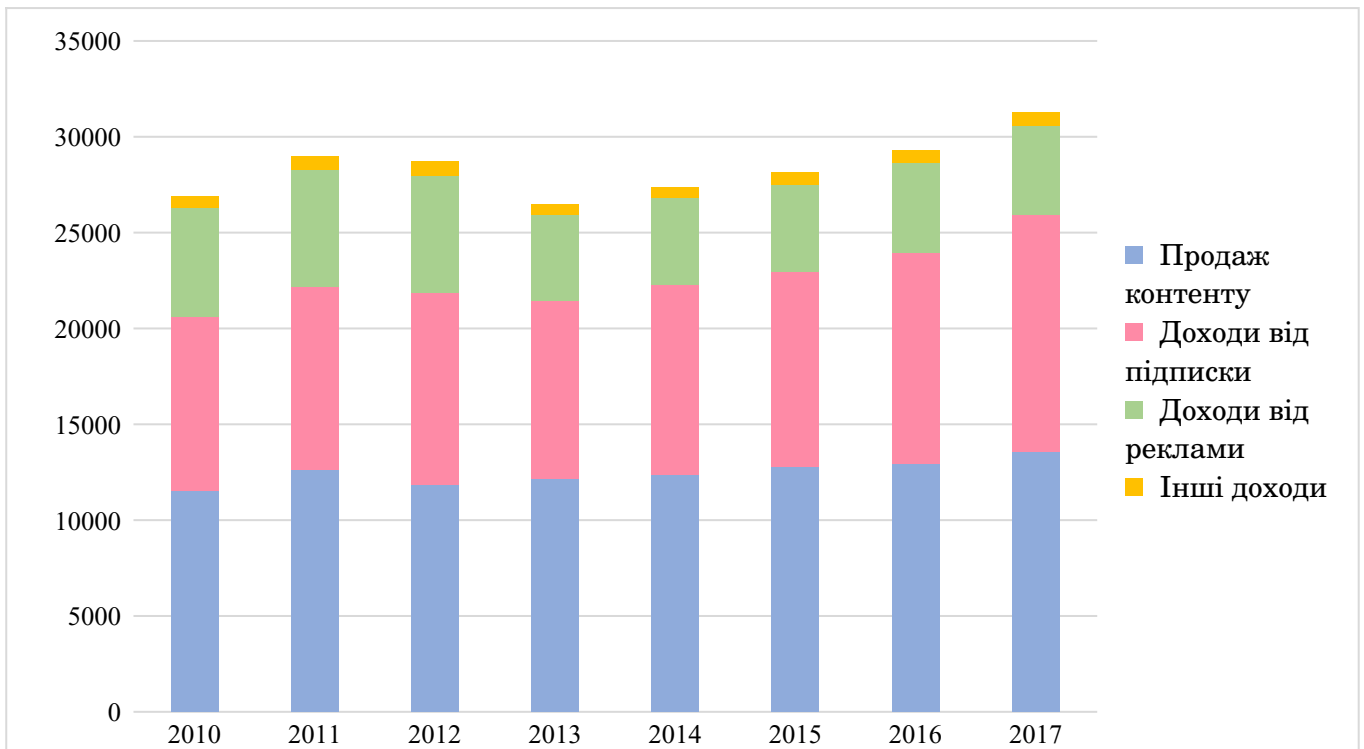


Рис. 2.9. Структура сукупних доходів корпорації

Time Warner у 2010-2017 рр., млн дол. США [125]

У 2018 р. так звані «цифрові доходи» корпорацій медійно-розважального сектору вперше перевищили 50% його сукупних доходів і мають стійку тенденцію до щорічного зростання з прогнозним зростанням до рівня майже 57% у 2022 р. (рис . 2.10). В останні роки дедалі більшою мірою спостерігається й *активний вихід медіа-компаній у сегменти доповнення і віртуальної реальності (AR/VR)*. У період 2017-2018 рр. було реалізовано кілька великих інвестиційних проектів у цій сфері, зокрема на технологічній платформі цифрових помічників з голосовою підтримкою. За даними експертів Deloitte, більше половини медіа-споживачів у США використовують голосових помічників, а рівень проникнення «голосових послуг» на ринку цієї країни становить понад 20% [7, с. 3].

Саме у міру поширення у світовій медіа-індустрії процесів діджиталізації багато технологічних і навіть нетехнологічних компаній у своїх корпоративних стратегіях дедалі більше орієнтуються на реалізацію стратегій гнучких моделей споживання (*Flexible consumption model*) та портфельної оптимізації (*Portfolio optimization*) [112, с. 14]. Усі вони є по суті відображенням наростаючого тренду консьюмеризації глобальної медіа-індустрії, що втілюється у забезпеченні медіа-корпораціями персональної підтримки своїх клієнтів, впровадженні систем їх

автоматизованого і самообслуговування, механізмів «спільного» виробництва медіа-контенту тощо. Красномовним прикладом реалізації на практиці корпоративної стратегії гнучкої моделі споживання є, зокрема, широко використовувана у медіа-бізнесі технологія Web 2.0, яка передбачає широкі можливості споживачів медійних продуктів самостійно створювати і поширювати контент каналами суспільної (споживчої) журналістики, а також залишати свої судження про книги, фільми, музику та інші медійні продукти, роблячи їх доступними для широкого кола користувачів [187, с. 53].

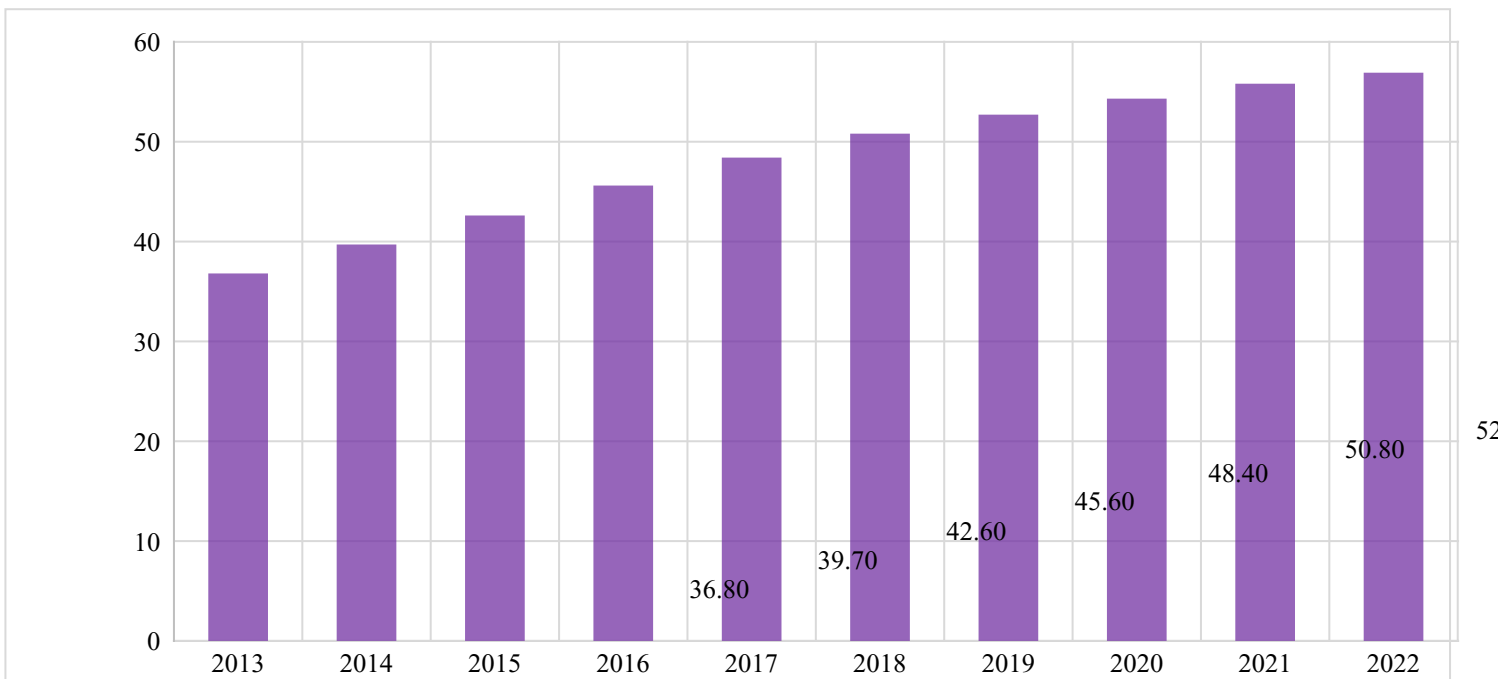


Рис. 2.10. Частка цифрових доходів корпорацій медійно-розважального сектору у 2013-2022 рр., % загального обсягу доходів [115, с. 5]

Наприклад, ядром нової бізнес-стратегії журналу TV-Guide, що активно впроваджується в останні роки, є розвиток усталених комунікативних зв'язків зі спільнотами фанатів популярних на Заході серіалів. Їм регулярно пропонується «ексклюзивна» інформація про шоу-програми, що формує в аудиторії стійке відчуття належності й активної участі у творчому процесі [24]. У такий спосіб забезпечується максимальне наближення мультимедійних продуктів до споживача у форматі розбудови комунікаційних зв'язків зі споживачами і впливу на аудиторію.

Що ж стосується корпоративних стратегій *оптимізації портфеля*, то вони зорієнтовані на вибір медіа-корпорацією одного чи кількох пріоритетних напрямів господарської діяльності, що дають їй змогу максимально поліпшити свою ринкову

конкурентну диспозицію [112, с. 14]. Досягненню цієї стратегічної мети найбільшою мірою відповідає ліквідація корпоративним сектором зайвих структурних підрозділів і вихід з безперспективних ринкових сегментів. Наприклад, у США загальна кількість працівників, зайнятих у секторі видавництва друкованих видань (газет, періодики і книг), зменшилась з 593,3 тис. осіб у 2009 р. до 370,4 тис у 2017 р., тоді як зайнятість у секторі відео-індустрії зросла з 316,4 до 424,6 тис осіб, а у секторі інтернет-мереж та виробництва інтернет-контенту – з 91,1 до 236,5 тис відповідно [45].

Завдяки реалізації стратегій діагональної інтеграції глобальні медійні корпорації дедалі активніше переходять сьогодні від моно- до багатогалузевої спеціалізації (яка стимулює процеси крос-галузевої концентрації їх капіталу – *across-industry concentration*) та орієнтуються на *монетизацію якомога більшої кількості своїх цифрових майданчиків*. Це досягається на основі перетворення окремих кабельних мереж у розгалужені веб-портали, формування медійних мереж поп-апів, реклами, файєрфолів та ін., що робить процес споживання інформаційного контенту доволі комплексним процесом. При цьому ключові цілі медіа-гігантів полягають не тільки у постійному нарощуванні цільової аудиторії своїх користувачів, але й розширенні мобільного покриття та подальшому підключенні своїх клієнтів до веб-сайтів, де можна купувати різного роду інформаційні продукти.

Окрім процесів прямої концентрації і монополізації капіталу у світовій медійній індустрії в останні десятиліття відбувається не менш важливий, однак маловідомий широким колам *процес зближення чи навіть «споріднення» медійних корпорацій-гігантів з провідними компаніями інших галузей економіки на основі своєрідного «обміну» членами рад директорів* [275] і їх тісного «переплетення». Подібний «обмін» виявляється у тому, що члени ради директорів однієї корпорації одночасно є членами рад директорів в інших провідних компаніях і банках. У такий спосіб формуються тісні взаємозв'язки провідних корпорацій різних галузей економіки. Наприклад, корпорація General Electric тільки у Сполучених Штатах Америки контролює 13 телестанцій, що поширюють мовлення майже на третину американських домогосподарств (мережа NBC і її дочірні підрозділи); а Westinghouse – 14 телестанцій і близько 200 філіалів по усій країні (мережа CBS) [

273].

Реалізація медійними корпораціями стратегічних цілей щодо нарощування своїх глобальних конкурентних позицій лежить також у площині імплементації *бізнес-моделей щодо створення нового модельного ряду пристроїв ультрависокої дозволу (типу 4К) та мінімізації витрат за рахунок відмови від дорогих медійних комплексів і переходу до більш дешевих управлінських й операційних рішень на кшталт «все в одному флаконі» («channel in a box»)*. Що стосується першої бізнес-моделі, то вона, відкриваючи споживачам безліч додаткових можливостей щодо споживання медійних продуктів, вимагає доволі значних інвестиційних капіталовкладень, що не завжди виправдано. Натомість посткризові умови функціонування глобальної медіа-індустрії обумовлюють дедалі більшу орієнтацію медійників на оптимізацію своїх інфраструктурних витрат з огляду на перебування усіх супроводжуючих технологій в одному боксі (комп'ютері чи сервері) [297, с. 95].

Ще однією якісно новою тенденцією, яка яскраво окреслилась в останні десятиліття і засвідчує глобальний характер корпоративної інтеграції у медійному бізнесі, стало *активне формування корпоративних засобів масової інформації як одного з ключових інструментів розвитку бізнес-культури і бізнес-комунікацій, консолідації працівників компаній і формування їх позитивного іміджу в очах світової громадськості*. Купівля різноманітних засобів масової інформації дає змогу промислово-фінансовим корпораціям і групам широкі можливості щодо лобювання великим бізнесом своїх економічних інтересів при підготовці різного роду важливих державних і політичних рішень на основі формування «сприятливої» суспільної думки.

Крім того, володіння корпоративними ЗМІ дає змогу промислово-фінансовим корпораціям здобувати усталену фінансову стійкість на основі нівелювання економічної залежності від рекламодавців. Красномовним прикладом цього є, зокрема, друковані видання промислових і фінансових корпорацій, які формують усі необхідні інституційні передумови для їх «зрощування» з державними структурами на основі формування профільних журналістських асоціацій та інститутів саморегулювання преси. В якості прикладу наведемо журнал «Single», що видається

Асоціацією промисловості і Корпусом зв'язку армії Сполучених Штатів Америки та активно взаємодіє з Асоціацією журналістів нафтової промисловості [273] й іншими інститутами американського промислового сектору.

Принагідно особливо відзначити, що *найбільш тісний фінансово-комерційний зв'язок медійних компаній з корпораціями немедійного сектору встановлюється рекламними каналами*. Про це свідчить, зокрема, той факт, що тільки у період 2011-2018 рр. сукупні доходи рекламодавців з числа засобів масової інформації у Сполучених Штатах Америки зросли з 148 до 197 млрд дол. США з прогнозним зростанням до 218 млрд у 2022 р. [99]. У 2018 р. структурний розподіл «рекламного пирога» між різними медійними каналами мав такий вигляд: інтернет-реклама – 99,8 млрд дол. США (з прогнозом до 127,4 млрд у 2022 р.), телереклама – 71 млрд (74,9 млрд), радіо-реклама – 17,7 млрд (18,4 млрд), магазинна реклама – 16,4 млрд (14,8 млрд), газетна реклама – 15,8 млрд (12,6 млрд), реклама у недомашніх медіа – 10,5 млрд (11,5 млрд), реклама у телемагазинах – 4,2 млрд (4,4 млрд), реклама у відеоіграх – 1,5 млрд (1,8 млрд), кінореклама – 0,9 млрд (1 млрд відповідно) [149].

Глобальні умови функціонування медіа-індустрії відкривають перед її операторами широкі можливості впливу на політичні рішення й інтернаціоналізації своєї діяльності на основі перенесення за державні кордони країн базування материнських компаній виробництва періодичних видань; продукування їх локальних версій, адаптованих під медійні споживчі потреби місцевих ринків; просування на глобальному ринку локальних медійних продуктів; здійсненні транскордонної комерційної діяльності у медійній сфері; а також активної участі у розвитку глобальної інформаційної інфраструктури через забезпечення глобального інформаційного обміну. Даний процес отримав дуже влучну кваліфікацію – глокалізація медіа-індустрії, що втілює дуалістично поєднані процеси: з одного боку, загальносвітове поширення інформаційних продуктів найбільших світових медіа-компаній через їх локальну адаптацію, а з другого – динамічне просування локальних продуктів на глобальний медійний ринок.

Глокалізація медіа-індустрії – це по суті органічне поєднання загальносвітових досягнень у сфері виробництва і збуту медійної продукції з самобутніми місцевими традиціями. Це формує унікальні комунікаційні практики зі створенням

неповторних кодів спілкування, втрата яких збіднює світову культуру [323, с. 80]. В якості прикладу наведемо телевізійні канали глобальних новин, котрі одночасно висвітлюють і світові, і регіональні новини. Це забезпечує не тільки їх конкурентне позиціонування і диверсифіковану спеціалізацію у сегменті поширення інформаційного контенту загальносвітового і локального значення, але й поглиблення процесів культурної глобалізації через уніфікацію регіональних стандартів медійного висвітлення новин, формування стандартизованого глобального попиту на них, а також імплементацію міжнародних технічних, організаційно-економічних, фінансових і технологічних стандартів медійного бізнесу.

На нашу думку, бізнес-моделі транснаціональних медіа-конгломератів неможливо аналізувати без з'ясування *характеру їх впливу на процеси культурної глобалізації*. Так, динамічний розвиток і диверсифікація діяльності медіа-компаній стають причиною не тільки зміцнення їх конкурентних позицій на національних і світових ринках медійної продукції та формування глобального інформаційного консьюмеризму, але й усунення завдяки сучасним технологіям зв'язку і масових комунікацій бар'єрів у вільному поширенні різних культур й ідей, сприйнятті культурних цінностей і надбань різних народів. Це справляє потужний позитивний вплив на міжнародні культурні комунікації і підвищення довіри між народами і націями.

З другого боку, закономірним результатом інтенсифікації міжкультурних взаємодій стає гомогенізація культурних стандартів світового населення з їх приведенням до стереотипного сприйняття зовнішнього світу [120, с. 121-123], руйнуванням національних культурних ідентичностей, а також «розмиванням» крос-культурних диференціацій між націями і цивілізаціями [130, с. 24]. У такий спосіб формується єдина глобальна медіа-культура, «заточена» переважно на англомовний інформаційний контент, прозахідну модель інформаційного консьюмеризму та постійне відтворення на глобальному рівні норм і стандартів культурного імперіалізму держав «золотого мільярду». Крім того, глобальне домінування західних транснаціональних корпорацій медійного бізнесу у світовому культурному просторі у більшості випадків негативно впливає на функціонування національних

засобів масової комунікації у багатьох країнах. Йдеться насамперед про унеможливлення їх горизонтальної і вертикальної інтеграції та позбавлення можливостей ефективно конкурувати з іноземними медіа-концернами навіть на власних внутрішніх ринках [82, с. 373].

З урахуванням суб'єктного статусу засобів масової інформації не тільки як бізнесу, але й як інструменту суспільного контролю, динамічне розширення діяльності медіа-конгломератів у галузі мовлення, радіо та телебачення нерідко має своїми закономірними наслідками докорінні зміни ціннісних орієнтирів суспільства, гомогенізацію національних культур та їх зведення до стереотипного сприйняття зовнішнього світу [120, с. 121-123]. Як результат – окремі країни вживають рішучих кроків щодо недопущення концентрації ЗМІ одного чи різних типів понад установлену межу (за якої може виникати загроза свободи конкуренції у медійному секторі) та перехресного володіння засобами масової інформації, за якого один власник одночасно може володіти кількома національними ЗМІ.

Дані питання доволі ефективно урегульовуються через регулювання розміру акційних пакетів компаній-конкурентів, які можна придбати на фондових ринках, а також частки національних чи локальних ринків (цільової аудиторії чи реклами), що припадає на одну компанію [306]. У США, наприклад, після ухвалення Закону про телекомунікації 1996 р. було персоніфіковано власників понад 40 радіостанцій, що стало потужним драйвером безпрецедентної консолідації капіталу у цій сфері. У результаті філіальна мережа компанії Clear Channel Communications зросла з 40 до 1, 2 тис станцій в усіх 50 штатах, а компанії Viacom до 180 станцій у 41 штаті [96].

У Європейському Союзі, наприклад, усі питання, пов'язані з концентрацією власності на засоби масової інформації, регулюються Регламентом Ради ЄС №4064/89 (1989 р.) про контроль над концентраціями між суб'єктами господарювання з поправками, внесеними Регламентом Ради ЄС №1310/97 (1997 р.) [294, с. 10]. Дані документи чітко визначають поняття концентрації, яка кваліфікується як результат, з одного боку, злиття двох (чи кількох) заснованих раніше компаній, а з другого – як здобуття контролю. При цьому кожна країна Європейського Союзу, окрім вищезазначених регламентів, застосовує також норми

національного законодавства, що зазвичай трактують сутність права власності на ЗМІ у більш широкому концептуальному форматі контролювання їх діяльності.

Так, у Федеральному договорі про мовлення Німеччини розрахунок частки аудиторії мовника здійснюється на основі оцінки ринкової частки контролюючої компанії. Контролюючий статус останньої визначається: по-перше, її прямим чи побічним володінням не менше 25% акціонерного капіталу чи прав голосу у структурі управління мовником; по-друге, заповненням своїми програмами значної частини ефірного часу мовника; по-третє, домінуючим становищем щодо ухвалення ключових управлінських рішень щодо програмної політики, закупівлі і виробництва медійного контенту.

Своєю чергою, в Італії при розрахунку рівня концентрації власності на ЗМІ беруться до уваги усі юридичні особи, що отримали концесію чи дозвіл на управління мовником, або контролюють голоси акціонерів і персональний склад ради директорів, або дають мовнику доходи від реклами на суму, що перевищує 50% від загального обсягу продажів медійних продуктів такого мовника. А у Франції право власності на засоби масової інформації встановлюється на основі оцінки потенційної аудиторії кожного конкретного власника, яка не повинна перевищувати 150 млн осіб. При цьому при визначенні правомірності власності на ЗМІ та встановлення факту належності мовника до тієї чи іншої медійної мережі французький уряд розраховує потенційні аудиторії усіх медійних компаній з урахуванням осіб і бізнес-груп, що володіють акціями і мають більшість голосів при ухваленні управлінських рішень [276].

Підбиваючи підсумок, відзначимо, що глобалізаційні тренди розвитку медійної індустрії визначаються діяльністю вузького кола транснаціональних медійних корпорацій. Їх великомасштабна і диверсифікована виробнича, фінансова, інформаційна і креативна діяльність є головним драйвером системної корпоратизації глобального медійного простору, монополізації світових інформаційних ресурсів та процесів культурної глобалізації. Найпотужніші медіа-холдинги в останні десятиліття розбудували розгалужені інформаційні мережі по усьому світу, а реалізація ними мультимедійних корпоративних стратегій на основі

вертикальної і діагональної інтеграції забезпечує нарощування їх конкурентоспроможного впливу на ключових сегментах світового медійного ринку, динамічне зростання ринкової капіталізації, вартості активів і прибутків, а також концентрацію ресурсів і влади. У найближчі десятиліття кількість корпорацій медійного бізнесу може навіть зменшитись під впливом активізації процесів злиттів і поглинань як одного з найефективніших механізмів забезпечення їх глобального конкурентного лідерства.

2.3. Вплив соціальних медійних платформ на розвиток міжнародного бізнесу

Динамізація глобальної медіа-індустрії, пов'язана з формуванням мережевих економічних структур й економічних відносин, формує потужні драйвери розвитку міжнародного бізнесу, який демонструє дедалі зростаючу залежність від соціальних медійних мереж. Як сукупність інтернет-сервісів і платформ, зорієнтованих на забезпечення комунікаційних зв'язків у сфері виробництва, поширення і споживання інформаційного контенту, соціальні медіа стають нині надважливими джерелами маркетингової інформації для міжнародних компаній, своєрідними глобальними координаційними центрами їх соціальних зв'язків, а також ефективними регуляторами і конструкторами комунікативних процесів у міжнародному бізнес-середовищі. Подібні їх характеристики впливають насамперед із базування соціальних медійних платформ на інтернет-технологіях, каналах спілкування користувачів й обміну інформаційним контентом, а отже – їх здатності нівелювати інформаційну ринкову асиметрію і монополію, що дає змогу ухвалювати більш зважені управлінські рішення з приводу реалізації різного роду бізнес-операцій. Крім того, головні особливості соціальних медіа полягають також у їх необмежених інтерактивних можливостях, безпосередній участі користувачів у продукуванні і ретрансляції інформаційного контенту, високому рівні їх інклюзії у даний процес, а також максимальній швидкості зворотного зв'язку і персоналізації користувачів.

Не випадково, буквально за останнє десятиліття соціальні медіа (соціальні мережі, інтернет-форуми, блоги, фото- і відеохостинги, геосоціальні сервіси, спільноти подійних комунікацій, підкасти, соціальні агрегатори [195, с. 261] тощо) з власне медійних платформ налагодження і підтримки різноманітних соціальних взаємовідносин і комунікацій, спілкування і поширення інформації серед великої кількості індивідуумів трансформувались у безпосередній бізнес-комунікаційний простір та впливових агентів впливу корпоративних структур на суспільну й індивідуальну свідомість. Це спричинило становлення, а згодом й динамічний розвиток самостійного напрямку у маркетингових стратегіях компаній – соціально-медійного маркетингу (*Social Media Marketing – SMM*), або маркетингу у соціальних мережах. Як система специфічних маркетингових заходів й інструментів, що реалізуються в онлайн-режимі з використанням соціальних медійних платформ, маркетинг у соціальних мережах базується на технології Phygital (поєднання цифрових технологій (Digital) і особистої комунікації зі споживачем (Physical) через взаємодію фізичного і цифрового контактів між продавцем і споживачем [301, с. 22]) та забезпечує активний вплив на свідомість цільової аудиторії з метою досягнення конкретних маркетингових цілей компаній й організацій. З-поміж таких цілей, зокрема – збільшення кількісних параметрів цільової аудиторії, переорієнтація її купівельних звичок, просування корпоративного бренду чи продукту, підвищення лояльності до нього з боку покупців тощо.

Таким чином, у сучасних умовах динамічного розвитку глобальних товарних ринків та загострення конкурентної боротьби за найбільш вигідні умови збуту продукції у число стратегічних пріоритетів бізнес-діяльності міжнародних компаній висувається питання щодо підвищення прибутковості і дохідності бізнес-діяльності, у тому числі на основі активного застосування технологій соціальних медіа-платформ. Їх центральним компонентом є продукування інформаційного контенту, який згодом самостійно (тобто без участі організатора) поширюватиметься соціальними мережами, впливаючи на цільову аудиторію і викликаючи довіру у потенційних споживачів товарів і послуг.

Про сучасні масштаби поширення соціальних медіа-платформ красномовно свідчать дані рис. 2.11, які показують, що перша десятка найбільш поширених

соціальних медійних платформ охоплює станом на початок 2019 р. понад 11,3 млрд осіб активних користувачів. Зокрема, медіа-платформа Facebook має нині майже 2,3 користувачів, що перевищує половину глобального онлайн-населення; YouTube – 1,9 млрд у 88 країнах світу і використовує 76 мов. Тим часом нові соціальні медіа-платформи, що належать США, масштабуються ще динамічніше: зокрема, платформа SnapChat акумулювала 200-мільйонну аудиторію користувачів за удвічі менший період часу, ніж це знадобилось Facebook, YouTube чи Twitter [103].

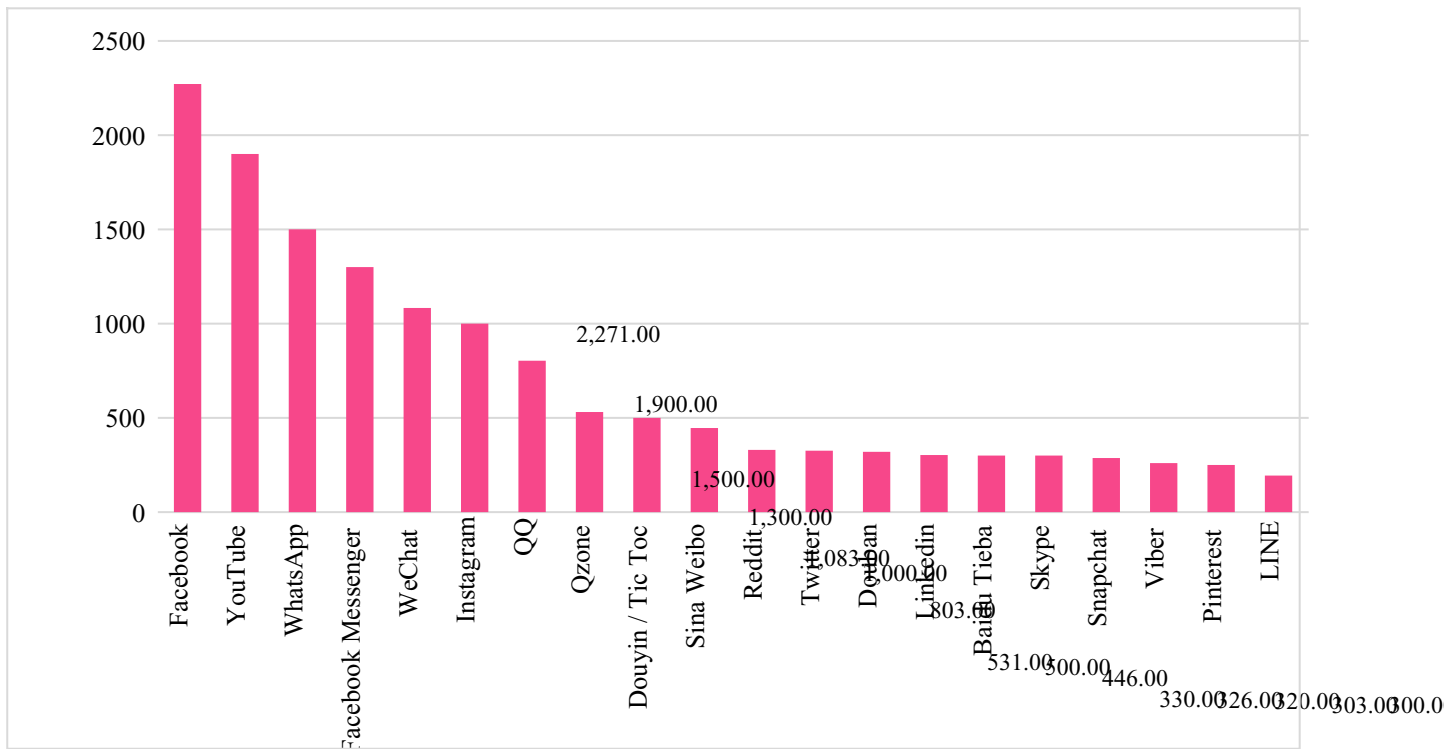


Рис. 2.11. Чисельність активних користувачів різних соціальних медійних платформ у 2019 р. [104]

Ще одним підтвердженням важливості у корпоративному менеджменті соціально-медійного маркетингу є сукупні витрати на рекламу у соціальних медіа, які в останні роки характеризуються стабільною підвищувальною динамікою. Зокрема, тільки у період 2015-2018 рр. сукупні витрати на рекламу корпоративного сектору Сполучених Штатів Америки у соціальній мережі Facebook зросла з 8 до 18,6 млрд дол. США, у Twitter – з 1,3 до 1,5 млрд, у LinkedIn – з 609,4 до 911,5 млн, а у Snapchat – з 58,1 млн до 1,3 млрд дол. відповідно (рис. 2.12).

Своєю чергою, загальна виручка усіх існуючих нині соціальних мереж від розміщення реклами в досягла у 2017 р. 41 млрд дол. США, тоді як у 2014 р. вона не перевищувала 17,8 млрд [135]. Подібні масштаби витрат свідчать насамперед про

усталений глобальний тренд щодо використання корпоративним сектором соціальних мереж в якості важливого каналу просування і збуту своїх продуктів, а також завоювання ринку через лояльність споживачів до власного бренду. Саме ці мотивації дедалі більшою мірою спонукають міжнародні компанії до використання соціальних медійних платформ для досягнення власних корпоративних цілей. Як результат – усі бренд-менеджери, директори з маркетингу і співробітники рекламних агентств зареєстровані у соціальних мережах і активно використовують їх у своїй професійній діяльності.

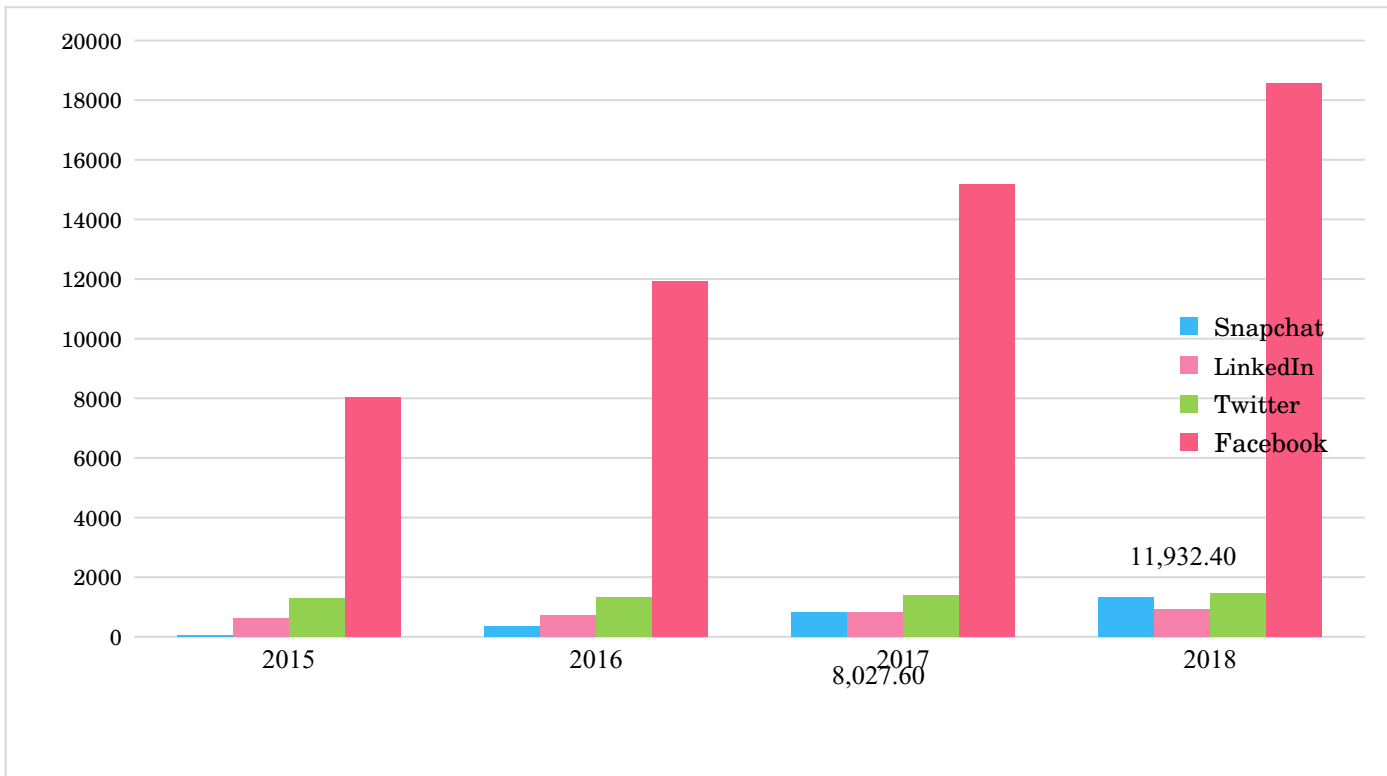


Рис. 2.12. Сукупні витрати на рекламу корпоративного сектору США у соціальних медіа у 2015-2018 рр., млн дол. США [10]

Принадно особливо відзначити широке поширення зазначених соціальних медійних платформ серед усіх верств населення США за критеріями його статевої, вікової, освітньої, професійної та майнової структури. Як показують дані табл. 2.7, найбільш динамічною є вікова структура користувачів соціальної мережевої платформи WhatsApp (22% дорослих американців) та Twitter (24%). Натомість мережею Facebook користуються 68% американців (у тому числі 62% чоловіків і 74% жінок); 81% населення віком 18-29 років, 78% – віком від 30 до 49 років, 65% – віком від 50 до 64 років; 66% населення з сукупним щорічним доходом менше 30

тис дол., 74% – з доходом 30-49 тис, 70% – з доходом 50-75 тис та 75% – з доходом понад 75 тис. Відповідні показники для медійної платформи YouTube становили 73% (75% і 72%); 91%, 85%, 68% і 40%; 68%, 78%, 77% і 84%. Саме ці соціальні медійні платформи найчастіше і використовують бізнес-структури для нарощування обсягів ринкового продажу своєї продукції на ринку. Зокрема соціальною мережею Facebook користуються 94% опитаних маркетологів міжнародних компаній, Instagram – 66%, Twitter – 62%, LinkedIn – 56%, YouTube – 50%, Pinterest – 27%, Snapchat – 8% [136, с. 15].

Таблиця 2.7

Використання різних соціальних медійних платформ різними демографічними групами населення США у 2018 р., % дорослого населення [13]

Показник	Facebook	YouTube	Pinterest	Instagram	Snapchat	LinkedIn	Twitter	WhatsApp
Усього	68	73	29	35	27	25	24	22
<i>Статева структура</i>								
Чоловіки	62	75	16	30	23	25	23	20
Жінки	74	72	41	39	31	25	24	24
<i>Вікова структура</i>								
Віком 18-29 років	81	91	34	64	68	29	40	27
Віком 30-49 років	78	85	34	40	26	33	27	32
Віком 50-64 років	65	68	26	21	10	24	19	17
Віком понад 65 років	41	40	16	10	3	9	8	6
<i>Майновий стан</i>								
З доходом менше 30 тис дол. у рік	66	68	20	30	23	13	20	20
З доходом 30-49 тис дол. у рік	74	78	32	42	33	20	21	19
З доходом 50-75 тис дол. у рік	70	77	34	32	26	24	26	21
З доходом понад 75 тис дол. у рік	75	84	39	42	30	45	32	25
<i>Освітня структура</i>								
Вища школа	60	65	18	29	24	9	18	20
Коледж	71	74	32	36	31	22	25	18
Вище коледжу	77	85	40	42	26	50	32	29
<i>Місце проживання</i>								
Міста	75	80	29	42	32	30	29	28
Приміські території	67	74	31	34	26	27	23	19
Сільська місцевість	58	59	28	25	18	13	17	9

Зростаюча роль соціальних медіа-платформ у забезпеченні прибуткової бізнес-діяльності міжнародних компаній обумовлена насамперед їх потужним впливом на мотиваційні установки й економічну поведінку глобальних споживачів. Йдеться, зокрема, про широкі можливості міжнародного маркетингу у соціальних медіа розвивати і розширювати клієнтські бази корпоративного сектору з відносною легкістю і мінімальними трансакційними витратами. Вони забезпечують активну популяризацію нових форм бізнесу на глобальних ринках, сприяючи запуску нових товарів і послуг для великих цільових аудиторій споживачів з мінімальними організаційно-економічними й інституційними ресурсами та незначними за розміром інвестиційними капіталовкладеннями [1]. Інакше кажучи, соціальні медійні платформи забезпечують найбільш глибоку міжфункціональну конвергенцію і координацію виробничих операцій різних структурних підрозділів бізнес-структур та взаємодію зі споживачами і компаніями-партнерами.

Як результат – на сьогодні всі ми стаємо свідками докорінної зміни діючих бізнес-моделей суб'єктів господарювання у напрямку динамічного розвитку інтернет-торгівлі та її інформаційної, логістично-складської, фінансово-кредитної й інституційної інфраструктури; формування розгалужених глобальних мереж електронних бірж і віртуальних 3D-магазинів, віртуальних примірочних і цифрового банкінгу, електронної логістики й інтернет-трейдингу, інтернет-страхування і технологічних платформ купівлі товарів на базі радіочастотних RFID-міток, безконтактних платіжних технологій NFC і Self Checkout кас самообслуговування. Потужний вплив на технологічний базис глобального бізнесу справляє також «тріада» соціальної інтеграції, локалізації і мобільності, що формує ядро так званої моделі SoLoMo [301, с. 22]. Остання відбиває по суті загальносвітовий тренд розвитку інтернет-індустрії і нового покоління онлайнсервісів, призначених, у тому числі, для розвитку міжнародного маркетингу і продажів, а також забезпечення високої мобільності ритейлу на основі технологічних можливостей смартфонів і мобільного еквайрингу та докорінної зміни культури споживання товарів і послуг.

Так, саме поширення технологій NFC, QR-кодів і QR-шопінгу стало запорукою динамічного нарощування масштабів та диверсифікації видової і продуктової структури світової електронної торгівлі. Якщо оцінювати її сучасні масштаби, то

тільки у період 2014-2018 рр. вартісний обсяг глобального роздрібних продажів, здійснених каналами електронної комерції зріс з 1,3 до 2,8 трлн дол. США, а на період до 2021 р. досягне відмітки у майже 4,9 трлн. (рис. 2.13). Подібне зростання вартісних обсягів електронної торгівлі відбилось і на показниках її відносної частки у загальносвітовому роздрібному товарообігу, яка зростає з 7,4% у 2015 р. до 11,9% у 2018 р. з прогнозним зростанням до 17,5% у 2021 р. [44].

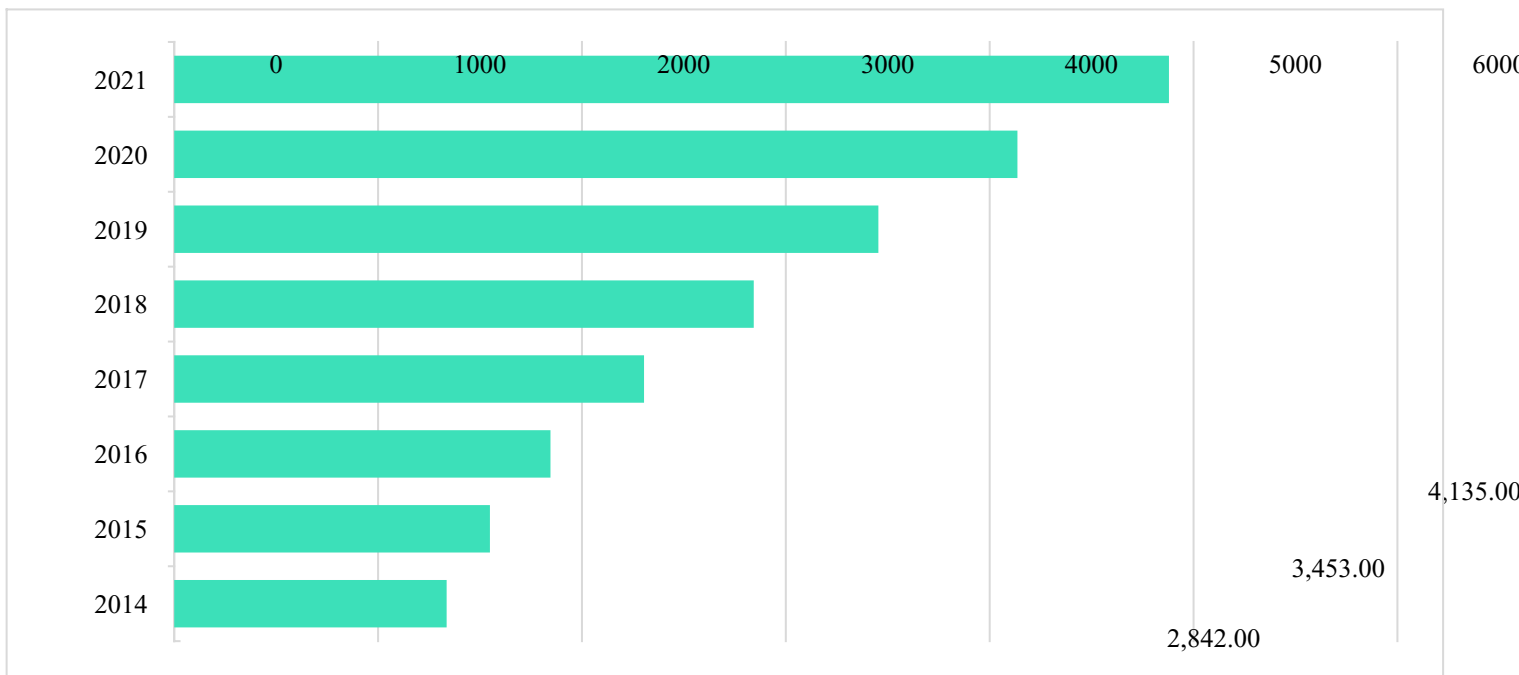


Рис. 2.13. Вартісний обсяг глобальних роздрібних продажів, здійснених каналами електронної комерції у 2014-2018 рр. з прогнозом до 2021 рр., млрд дол. США [124].

При цьому спостерігається чітко виражена географічна структура роздрібних продажів електронної комерції з найбільшою концентрацією її вартісних обсягів у регіонах Північної Америки, Західної Європи та Китаю. Так, сукупний дохід трьох найбільших у світі інтернет-майданчиків роздрібною електронною торгівлю (amazon.com, jd.com та apple.com) досягнув у 2019 р. понад 110 млрд дол. США [137]. У той час як у Китаї через інтернет здійснюється близько 19% усього роздрібною товарообігу, то у Японії – лише 6,7%, що свідчить про доволі глибокі міжкраїнові і регіональні диференціації даного показника. Своєю чергою, у Сполучених Штатах Америки на тлі 22,4%-го зростання вартісних обсягів оптової торгівлі товарами тривалого користування у період 2007-2018 рр. (з 2897,5 до 3794,5 млрд дол. США) електронна торгівля даною групою товарів збільшилась на 72,5% (з 667,1 до 1150,8

млрд) (рис. 2.14). А сукупний дохід від електронної торгівлі товарами у Німеччині досягнув у 2019 р. близько 72,6 млрд євро [43], а інтернет-торгівлі книгами, за даними Німецької асоціації видавців і книгорозповсюджувачів, становив у 2019 р. майже 1,9 млрд євро, тоді як у 2004 р. не перевищував 0,6 млрд [48].

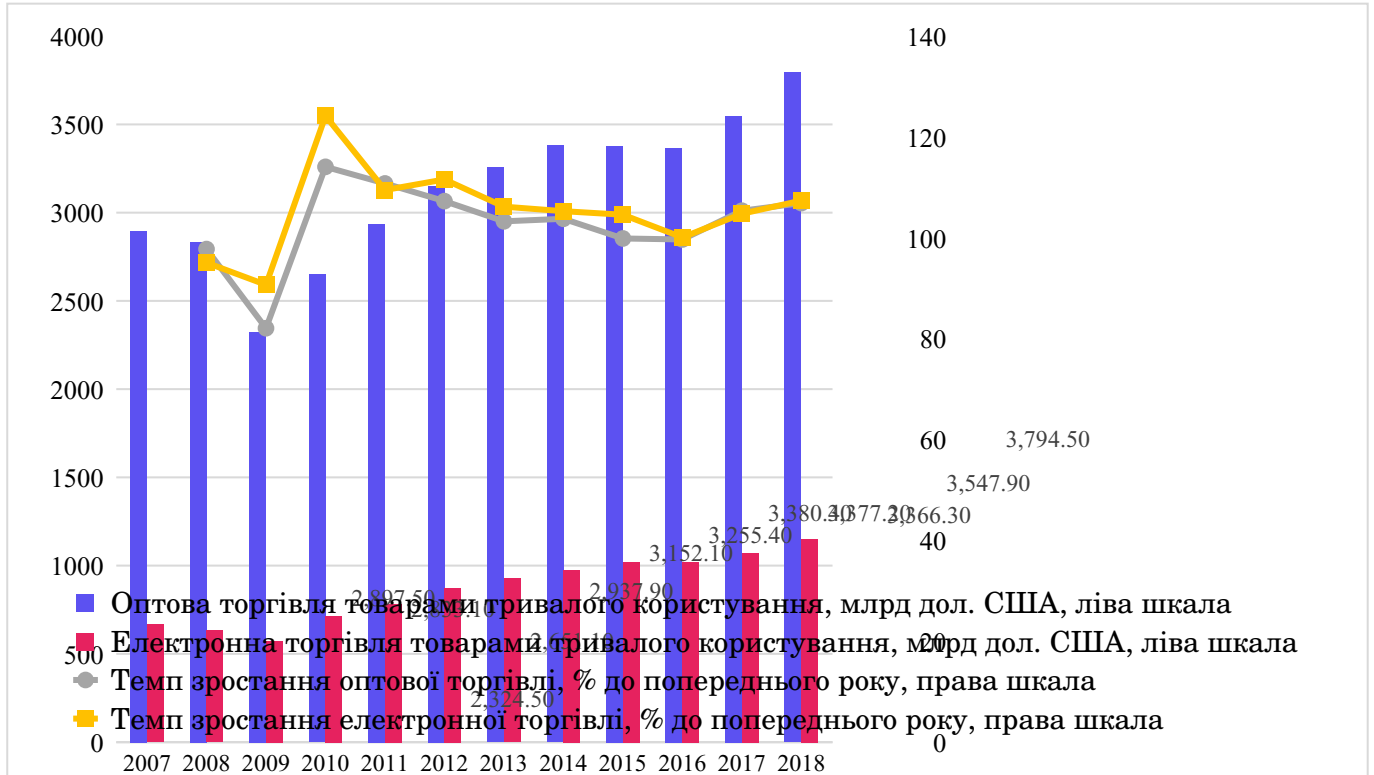


Рис. 2.14. Вартість оптової й електронної торгівлі товарами тривалого користування у Сполучених Штатах Америки у 2007-2018 рр.,

млрд дол. США [145]

Важливо відзначити також наявність чітко виражених структурних асиметрій у національному і транскордонному розподілі електронних роздрібних закупівель товарів за країнами світу. У той час як у США (66%), Великобританії (62%), Франції (60%), Німеччині (66%), Польщі (62%), Індії (66%), Китаї (57%) та Японії (94%) переважна більшість електронних товарних покупок здійснюється національними каналами, то у решті країн переважають або виключно транскордонні, або поєднання національних і транскордонних покупок (рис. 2.15). Такий розподіл засвідчує по суті рівень інтернаціоналізації національних електронних роздрібних мереж вищезазначеної групи держав, які орієнтуються як на обслуговування внутрішніх, так і міжнародних товаропотоків.

Принагідно особливо відзначити, що висока динаміка зростання обсягів електронної торгівлі суттєво знижує рентабельність торговельних операцій, насамперед на основі зменшення цін на товари, якими торгують у мережі інтернет. Так, на споживчому ринку Сполучених Штатів Америки щорічний приріст вартісного обсягу інтернет-продажів у п'ятеро перевищує приріст продажів у традиційній роздрібній торгівлі і становить на сьогодні близько 10% загального роздрібного товарообігу.

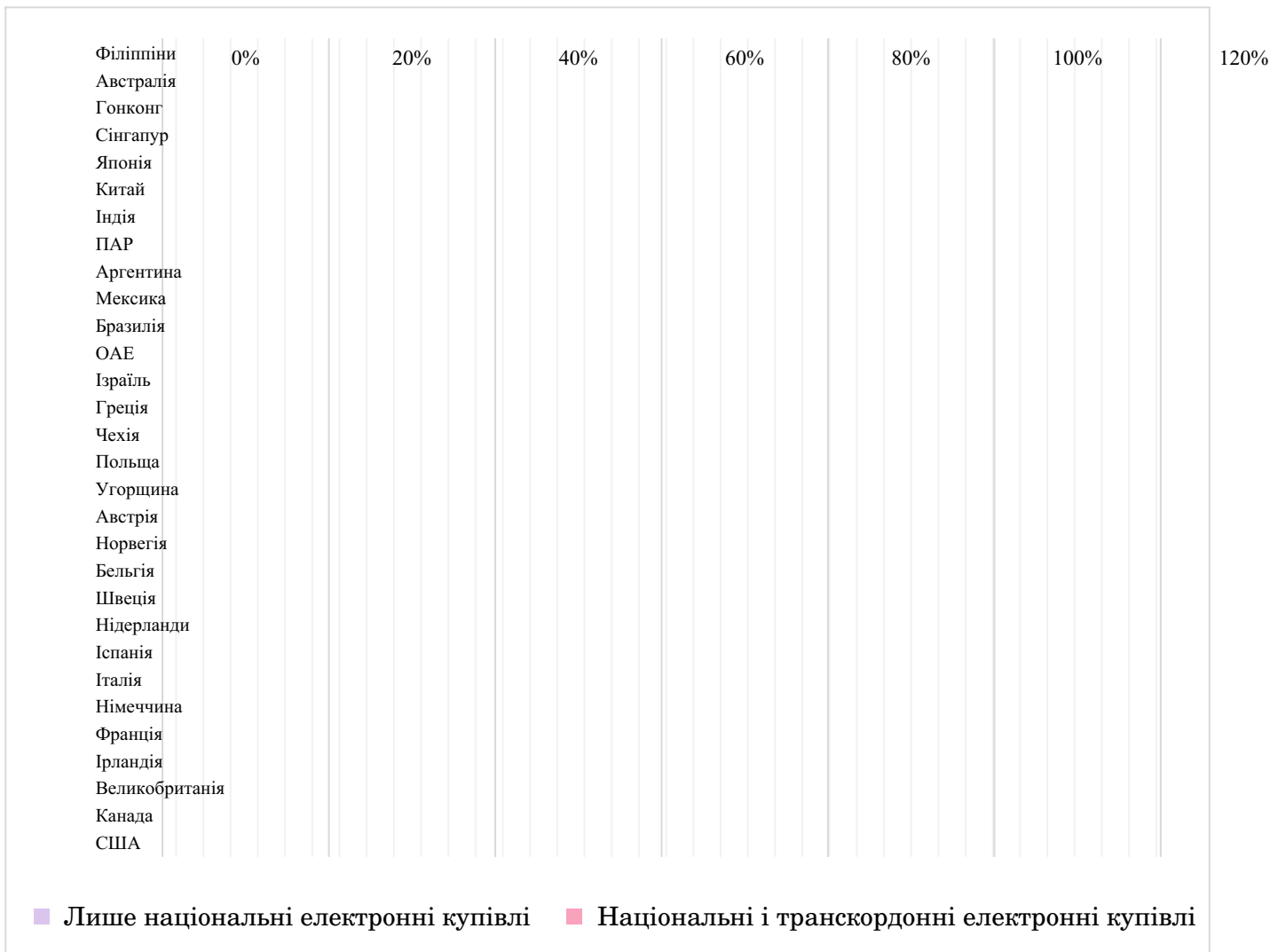


Рис. 2.15. Структура електронної торгівлі за окремими країнами станом на травень 2018 р., % загальних обсягів [150]

Саме цим пояснюється динамічне зростання в останні роки *глобальних витрат на впровадження хмарних сервісів*, які дають змогу обробляти і систематизувати великі масиви неупорядкованих і незгрупованих інформаційних даних (обсяг яких у 2-2,5 рази перевищує обсяг задокументованої інформації [324, с. 58]). Використання хмарних сервісів не тільки суттєво полегшує процес ухвалення управлінських

рішень у сфері маркетингової діяльності, але й відкриває перед підприємницькими структурами якісно нові можливості для нарощування своїх конкурентних позицій на світових ринках і постійної модернізації способів ведення бізнес-діяльності на основі збереження й обміну у віддаленому доступі програмами і файлами, а також використання хмарних обчислень. Не випадково, нині майже 60% акумульованої у світі інформації зберігається у хмарах [324, с. 58], а згідно останньої доповіді Gartner, ринок хмарних технологічних послуг досягне у 2021 р. 278,3 млрд дол. США, тоді як у 2017 р. він не перевищував 145,3 млрд (табл. 2.8).

Таблиця 2.8

**Глобальні доходи від публічних хмарних сервісів
у 2017-2021 рр., млрд дол. США [56]**

Хмарний сервіс	2017	2018	2019	2020	2021
Послуги хмарних бізнес-процесів	42,2	46,6	50,3	54,1	58,1
Сервіси хмарної інфраструктури	11,9	15,2	18,8	23,0	27,7
Сервіси хмарних додатків	58,8	72,2	85,1	98,9	113,1
Служби керування хмарами і служби безпеки	8,7	10,7	12,5	14,4	16,3
Сервіси інфраструктури хмарних систем	23,6	31,0	39,5	49,9	63,0
Усього	145,3	175,8	206,2	240,3	278,3

Таким чином, вибухоподібне за кількісними і структурними параметрами зростання електронної роздрібної й оптової торгівлі обумовлене насамперед потужними конкурентними перевагами подібних інституційних майданчиків світового збуту товарів, що впливають насамперед з широких можливостей економії колосальних трансакційних витрат на оренду торговельних залів і логістичних складів, оплату електроенергії та комунальних послуг, а також забезпечення високої оперативності реалізації торговельних операцій завдяки використанню технічних можливостей інтернету, цифрових технологій та діджиталізації корпоративних розподільчих і збутових процесів.

Не слід скидати з рахунків ще одну важливу конкурентну перевагу інтернет-магазинів, що впливає з відсутності регуляторного впливу контролюючих органів державного менеджменту, а отже – забезпечує відносну свободу у реалізації

комерційних операцій. Саме цим обумовлений той факт, що нині практично усі власники великих торговельних мереж одночасно володіють й інтернет-магазинами, котрі завдяки своїй високій доступності і низькій ресурсомісткості збутових процесів дедалі більшою мірою переводять їх у віртуальний простір.

З огляду на високий динамізм розбудови глобального інформаційного простору та його соціально-медійного складника, міжнародні компанії, котрі претендують на високий конкурентний статус на світових ринках, *постійно модернізують діючі стратегічні й операційні підходи до маркетингових комунікацій й корпоративного маркетингового менеджменту*. Йдеться насамперед про активне використання ними соціальних медіа (які стають невід'ємним інструментом корпоративних стратегій), значне урізноманітнення інструментів розширення клієнтської бази (у якій зацікавлений капітал), а також створення нових конкурентних переваг на основі залучення нових компетенцій від споживачів, співробітників та інших учасників корпоративних партнерських мереж. Достатньо сказати, що на сьогодні близько 93% маркетологів міжнародних компаній, згідно даних звіту Social Media Video за 2013 р., використовує переваги соціальних медійних платформ для нарощування обсягів ринкового збуту товарів і послуг, і лише 6% маркетологів новостворених бізнес-структур не використовує жодної соціально-медійної платформи [1].

Своєю чергою, дослідження експертів Burson-Marsteller (глобальної компанії зі зв'язків з громадськістю і комунікацій) засвідчує, що 86 зі 100 найбільших корпорацій світу зі списку Fortune 500 використовують щонайменше одну з існуючих нині соціальних медійних мереж (насамперед Twitter, якою користуються 65% досліджуваних компаній), або блоги; а 28% з них одночасно використовують усі чотири платформи. Водночас, за даними промислового звіту з маркетингу соціальних медіа, 64% маркетологів корпоративного сектору щотижня витрачають від п'яти годин і більше на соціальні мережі, а 39% – від десяти годин і більше [38, с. 2461]. Ці дані засвідчують усталений глобальний тренд щодо активного залучення корпоративного сектору до соціальних медійних платформ. Останні розглядаються ним як якісно новий маркетинговий майданчик просування і збуту своєї продукції на глобальних ринках, що виокремився в останні роки в якості самостійного компонента загальнокорпоративної маркетингової стратегії – маркетингу у

соціальних медіа.

Корпорації, котрі при реалізації своїх маркетингових стратегій спираються на активне використання соціальних медійних платформ, не тільки здобувають широкий доступ до найбільш ефективних маркетингових схем збутової діяльності із застосуванням інструментів впливу на цільову аудиторію, але й мають можливість регулярно отримувати релевантну інформацію щодо реакції останньої на маркетингові дії компанії. Вищезазначені канали міжнародних бізнес-комунікацій в однаковій мірі є важливими для побудови результативної маркетингової стратегії міжнародної компанії, оскільки лежать в основі розбудови цілісної системи маркетингових комунікацій для ефективного й оперативного звернення до міжнародної аудиторії.

Підтвердженням цього є, зокрема, той факт, що у 2018 р. близько 87% опитаних маркетологів міжнародних компаній наголошували на значному впливі використання ними соціальних мереж на підвищення упізнаваності бренду; 78% – вказують на збільшення трафіку на корпоративний сайт; 64% – на нарощування потенціалу компанії; 63% – на збільшення кількості лояльних клієнтів; 54% – на краще розуміння потреб споживачів і ринку; 53% – на збільшення обсягів збуту компанії й удосконалення системи продажів продукції; 49% – на розвиток ділових партнерств; 46% – на підвищення лідерських позицій компанії на ринку (рис. 2.16).

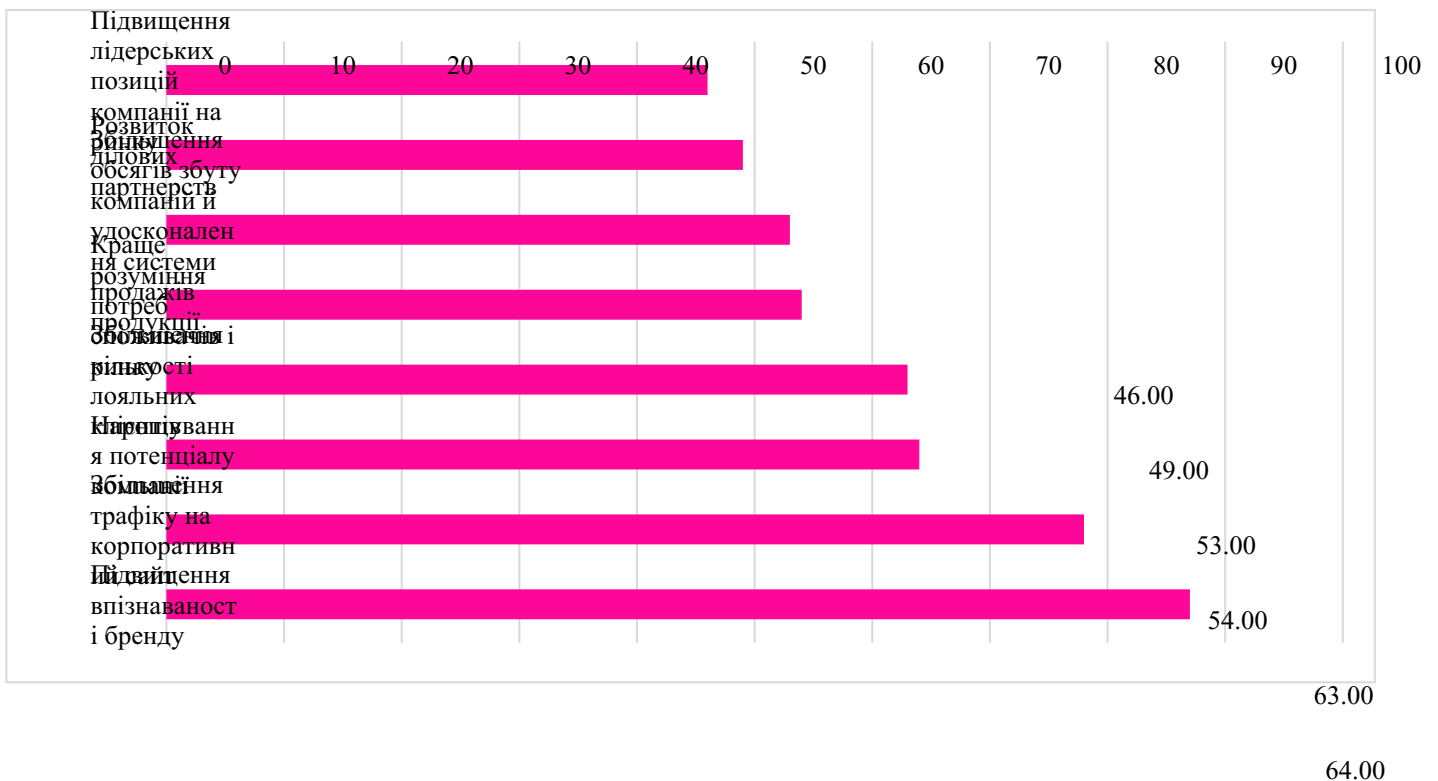


Рис. 2.16. Основні конкурентні переваги компаній від використання соціальних медійних платформ [136, с. 11].

З другого боку, використання корпоративним сектором соціальних медійних платформ дає їм змогу суттєво поліпшити комунікаційну взаємодію з клієнтами, створену за допомогою традиційних засобів масової інформації (друкованих оголошень, телевізійної і радіореклами та ін.), а також розширити ринок збуту продукції за рахунок раніше не доступного сегменту клієнтів. Наприклад, компанія Dessert Gallery домоглась 20%-го збільшення щомісячних відвідувань своїх закладів клієнтами після того як кількість їх передплатників у Facebook зросла з 283 до 817 [38, с. 2462].

Як свідчить світовий досвід, *найбільш поширеними каналами інтернет-маркетингу*, що їх використовують міжнародні компанії у сучасних умовах, є контент-маркетинг (20% опитаних маркетологів міжнародних компаній); Big Data (включаючи маркетингову і споживчу аналітику – 14%); штучний інтелект і машинне навчання (14%); маркетинг у соціальних мережах, включаючи соціальний CRM і обслуговування соціальних клієнтів (10%); мобільний маркетинг (мобільна реклама, розвиток веб-сайтів – 9%); автоматизація маркетингу (включаючи CRM, маркетинг електронної пошти, веб-персоналізація – 9%); оптимізація показника конверсії (CRO) / Поліпшення технічних можливостей сайту (5%); пошукова оптимізація (SEO) (4%); інтернет речей (iot) програм для маркетингу (3%); онлайнвий PR (3%); Партнерство і спільний маркетинг (2%); оплачений пошуковий маркетинг (2%); дисплей (банери на видавців, рекламних мережі, соціальні мережі, включаючи ретаргетинг і програмні) (2%), партнерські зв'язки, включаючи партнерський і спільний маркетинг (1%) (рис. 2.17.).

Найбільш поширеними збутовими майданчиками соціальних медійних мереж є нині шопінг-платформи (що активно використовуються також у системі прямих роздрібних продажів), шопінг-функціонали соціальних мереж, державні закупівлі (B2G); електронна купівля-продаж товарів між бізнес-структурами і внутрішньо-корпоративні торговельні трансакції (B2B); хмарні і фінансові сервіси, цифровий контент у режимі роздрібних трансакцій B2C; електронні аукціони між споживачами (C2C); продаж приватними особами товарів і послуг комерційним

організація (C2B). У загальному форматі системи національних рахунків електронна торгівля охоплює господарські операції, що відбивають рух товарів проміжного споживання (B2B, C2B) кінцевого споживання (B2G, B2C), а також перерозподільні операції з перепродажу товарів між домогосподарствами, що здійснюються на інтернет-аукціонах та торговельних майданчиках соціальних медійних платформ [300, с. 238].

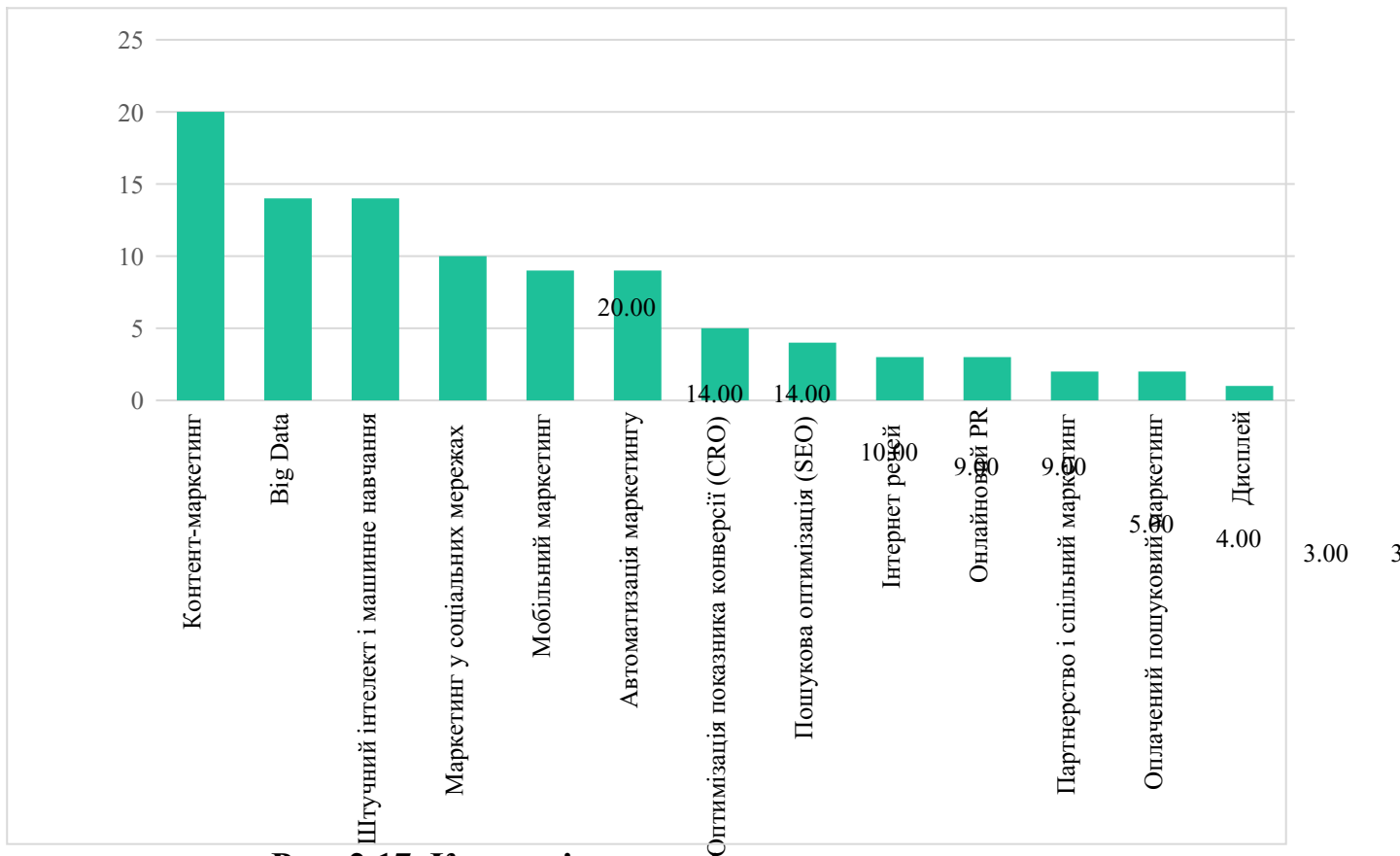


Рис. 2.17. Ключові канали інтернет-маркетингу

міжнародних компаній у 2018 р., % опитаних маркетологів [140]

Своєю чергою, у звіті «Світовий сектор роздрібної торгівлі у 2018 році», підготовленого компанією Deloitte, наголошується на вагомому впливі, що його справляють на розвиток ритейлу цифрові технології, інновації, консолідація, інтеграція та автоматизація. Зокрема, роздрібний дохід топ-250 найбільших світових ритейлерів (з яких понад 170 компаній є мультिकанальними) склав у 2017 р. понад 4,5 трлн дол. США, з середнім розміром роздрібною доходу на рівні 18,1 млрд дол. США та мінімальним його значенням у 3,7 млрд відповідно [59, с. 4]. При цьому

найбільша кількість компаній-ритейлерів з 250 світових лідерів є європейськими (87 компаній або 34,8% їх загальної кількості), які генерували у 2017 р. 33,8% сукупного обсягу їх доходів. У товарній же структурі рилейлівської торгівлі переважає група товарів повсякденного попиту (FMCG), від продажу яких компанії-ритейлери отримали у середньому 21,7 млрд дол. США доходу [59, с. 24].

Між тим, незважаючи на активне використання підприємницькими структурами соціальних медійних платформ, усі вони доволі обережно ставляться до їх інтеграції на свої веб-сайти. Як показує дослідження компанії Burson-Marsteller, до 40% компаній зі списку Fortune 500, навіть маючи облікові записи на сайтах соціальних медіа, не інтегрують їх на свої веб-сторінки, або значки Facebook / Twitter важко знайти на корпоративних сайтах компаній. Їх небажання просувати соціальні медійні платформи пов'язане як з правовими питаннями щодо використання їх логотипів, так і незначною залежністю між інтегруванням соціальних медіа на веб-сторінки компаній і продуктивністю їх бізнес-діяльності. Наприклад, корпорація Apple, не маючи жодного облікового запису на сайтах соціальних мереж, є одним з найпопулярніших глобальних брендів [38, с. 2463].

Крім того, соціальні медійні платформи підходять не для кожного бізнесу, особливо за умов, якщо компанія не готова включатись у соціальні мережі, або не має належної системи планування фінансово-господарської діяльності. Так, незважаючи на те, що соціальні медійні платформи є розгалуженими рекламними майданчиками з високим представництвом потенційних споживачів рекламованої продукції, компанії-виробники можуть навіть втратити дорогоцінні час і фінансові ресурси. Багато маркетингових агентств наголошують на край низькій ефективності реклами у соціальних медіа (рекламі довіряють не більше 14% покупців, тоді як відгукам інших покупців – 78% [181, с. 43]), вказуючи при цьому на таких її причинах як-от: відсутність загально-корпоративної маркетингової чи соціально-медійної стратегії; потреба у додаткових людських, технічних і фінансових ресурсах для управління корпоративною присутністю в інтернеті; необхідність здійснення щоденного моніторингу результативності маркетингу у соціальних медіа; високий рівень ризику інформаційного витоку чи злому; загрози

втрати ділової репутації у випадку потрапляння негативної інформації у соціальні мережі тощо [227, с. 72].

Ефективність діяльності операторів електронної роздрібної торгівлі визначальною мірою залежить також від технічного і технологічного стану логістично-складської, транспортної і фінансово-кредитної інфраструктури, котрі є ключовими драйверами її розвитку. Достатньо сказати, що у сучасній світовій торговельній практиці близько 60% загальної кількості онлайн-покупців здійснюють оплату банківською картою, а 25% використовують електронні платежі [300, с. 239], що дає змогу суттєво інтенсифікувати онлайн-торгівлю.

Загалом же мобільні і цифрові технології справляють потужний вплив на модернізацію бізнес-моделей корпоративних структур способом імплементації дистанційних технологій обробки інформації. Одним з їх інструментів є смартфони як персоніфіковані багатофункціональні мережеві пристрої з широким набором додатків, відео- і фотокамер, що дають змогу в оперативному режимі з'єднуватися з усіма інтернет-приладами. З урахуванням високої динаміки зростання кількості власників смартфонів (з 1,5 до 2,5 млрд осіб у період 2014-2018 рр. [107] з прогнозом до 3,8 млрд осіб у 2021 р. [105]) і планшетів (230 млн у 2018 р. [58, с. 1]) очікується чималий приріст частки мобільного маркетингу у цифровій рекламі. Вже сьогодні вона становить близько 8% цифрової реклами за щорічного темпу зростання на рівні 92%. При цьому близько 13% загального обсягу операцій електронної комерції здійснюється через мобільні телефони й інші електронні гаджети (у тому числі 70% – через планшети), а щорічний темп приросту мобільної комерції становить близько 30% [191, с. 76].

Згідно даних звіту GIV 2025, на період до 2025 р. глобальна кількість персональних смарт-гаджетів досягне 40 млрд одиниць, а загальна чисельність з'єднань – 100 млрд, що сформує глобальну цифрову економіку загальною капіталізацією у 23 трлн дол. США [71]. Більше того, мобільні додатки активно витісняють на сьогодні мобільні версії веб-сторінок, а їх використання перевищує 75% глобальної інтернет-реклами [324, с. 50]. Принагідно особливо відзначити, що мобільні додатки (насамперед відображені поверх вмісту інтернет-сторінки інтерактивні flash-ролики) дають корпоративним брендам якісно нові можливості

ринкового просування, що раніше були обмежені лише традиційними медійними каналами телевізійного мовлення. Йдеться насамперед про значне підвищення рівня залучення цільової аудиторії, більш цікаве для споживача змістове наповнення рекламних продуктів, а також дистанційний режим оброблення інформації. Як персоніфіковані багатофункціональні мережеві пристрої з широким спектром додатків, відео- і фотокамер, мобільні технології докорінно модернізують діючі бізнес-моделі корпоративних структур. З одного боку, у дистанційний режим переноситься ціла низка виробничих функцій з обробки інформації, а з другого – суттєво змінюється базована на цифрових технологіях бізнес-аналітика. Остання набуває автоматичного мережевого аналізу потоку незадокументованих даних, що мають пряме чи опосередковане відношення до компанії. А інструментами їх аналізу є платформи бізнес-аналітики (business intelligence), інструменти управління ефективністю діяльності (corporate performance management – CRM), розширені аналітичні додатки [324, с. 59].

Характеризуючи вплив соціальних медіа на міжнародний бізнес, не можна оминати увагою і такий тренд як поступове «розмивання» меж між рекламою і звичайним інформаційним контентом. За таких умов брендування відбувається не тільки каналами вірусного поширення соціальних медійних платформ, але й мобільних додатків. Причому останні демонструють набагато вищий рівень результативності рекламних заходів та значно нижчий рівень їх витратності, порівняно з традиційними бюджетами на телебаченні, радіо- і контекстною рекламою. Ще одна конкурентна перевага нової реклами пов'язана із залученням аудиторії на основі застосування брендovаних ігор, додатків, брендovаних контент-проектів і моделей брендування UGC-проектів [324, с. 53].

Узагальнюючи вищенаведене, відзначимо, що соціальні медійні платформи в інформаційну епоху відіграють дедалі більшу роль у бізнес-діяльності. Подібно усім іншим видам маркетингу, маркетинг у соціальних мережах має цілу низку конкурентних переваг щодо залучення покупців, розкрутки бренду, збільшення збуту товарів і послуг та нарощування прибутків компаній. Крім того, він дає можливість маркетинговим службам підприємств забезпечувати високу оперативність управління рекламними заходами, здійснювати успішне просування

корпоративного бренду чи товару, формувати лояльність споживачів до компанії, отримувати зворотний зв'язок від цільової аудиторії, а також здійснювати детальний аналіз бізнес-ситуацій, що виникли чи можуть виникнути під час реалізації медійних заходів. Найбільшого поширення у сучасній бізнес-практиці отримали такі маркетингові заходи у соціальних медіа як моніторинг соціальних медіа, збір інформаційного контенту з різних медіасервісів, соціальна аналітика і вкладки, соціальні мережі і програмне забезпечення. У сукупності вони забезпечують розширення цільової аудиторії компаній через спеціалізовані соціальні інтернет-сервіси та створення профілів, що включають комплексну інформацію про бренди і популярний серед користувачів мережі спеціалізований інформаційний контент. У такий спосіб забезпечується розбудова усталених і довгострокових комунікаційних каналів компаній зі своїми споживачами, оптимізація використання їх ресурсної бази та імплементація ефективних маркетингових рішень й оперативне реагування на найменші зміни у поведінці споживачів.

Висновки до розділу 2

1. На сьогодні чітко викристалізувались і набули усталеного характеру головні форми медійної глобалізації – динамічне зростання вартісних обсягів і диверсифікація видової структури міжнародної торгівлі медійними товарами і послугами; інтернаціоналізація бізнес-операцій національних медійних корпорацій з перенесенням за кордон їх окремих ланок на основі механізмів прямого іноземного інвестування; поширення міжнародних мультимедійних ньусрумів, експансія національних медійних брендів на нові зарубіжні ринки, активна розбудова міжнародних новинних телевізійних мереж. Міжнародна діяльність медійних корпорацій дає їм змогу суттєво диверсифікувати джерела своїх доходів, підвищити ефективність господарської діяльності та рентабельність інвестиційних капіталовкладень.

2. Інституційно-регуляторною «реакцією» на фундаментальні тенденції медійної глобалізації стали докорінні зміни діючих міжнародних торговельних режимів, що суттєво «полегшили» зовнішню експансію медіа-корпорацій та

відкрили для них нові регіональні ринки. Головними механізмами «примушення» країн відкрити свої медійні ринки для вільної конкуренції і міжнародної торгівлі медіа-продуктами стало включення засобів масової інформації і торгівлі медійними продуктами у міжнародні торговельні угоди. Положення ГАТТ, Уругвайського раунду переговорів СОТ, Північноамериканської угоди про вільну торгівлю, Торговельних аспектів прав інтелектуальної власності урегулювали найбільш проблемні питання, пов'язані з транскордонним рухом аудіовізуальних і пов'язаних послуг, захистом авторських і суміжних прав на створені у медійному бізнесі продукти і послуги, передачею патентів і ліцензій на права інтелектуальної власності, наданням концесій операторам медіа-ринку та ексклюзивних прав на розміщення медіа-реклами тощо.

3. Досягнуті на сьогодні масштаби глобальної концентрації власності і конгломерації медіа-бізнесу стали закономірним результатом значної модернізації упродовж останніх десятиліть корпоративних стратегій медійних компаній. Якщо у доглобалізаційний період світогосподарського розвитку їх діяльність характеризувалась реалізацією стратегій горизонтальної і вертикальної інтеграції, то вже з кінця 1990-х років медіа-корпорації активно переходять до реалізації інтегрованих мультимедійних стратегій, що реалізуються способом діагональної (крос-секторної) концентрації їх капіталу. Завдяки цьому забезпечується акумулювання в одній бізнес-структурі продукування широкої асортиментної лінійки різноманітного за формою і змістом інформаційно-розважального контенту та його поширення каналами диверсифікованих медіа-платформ. У такий спосіб забезпечується прискорена комерціалізація і підвищення прибутковості медіабізнесу завдяки масовому тиражуванню інформаційних продуктів одночасно багатьма каналами, диверсифікації об'єктів власності і її фрагментації у різних мас-медіа, а також системному контролю усіх структурних ланок повного циклу генерування і суспільного поширення інформаційного і розважального контенту.

4. Глобальні умови функціонування медіа-індустрії відкривають перед її операторами широкі можливості впливу на політичні рішення й інтернаціоналізації своєї діяльності на основі перенесення за державні кордони країн базування материнських компаній виробництва періодичних видань; продукування їх

локальних версій, адаптованих під медійні споживчі потреби місцевих ринків; просування на глобальному ринку локальних медійних продуктів; здійснення транскордонної комерційної діяльності у медійній сфері; а також активної участі у розвитку глобальної інформаційної інфраструктури через забезпечення глобального інформаційного обміну.

5. Висока динаміка розвитку глобальних товарних ринків та загострення конкурентної боротьби за найбільш вигідні умови збуту продукції висувають у число стратегічних пріоритетів бізнес-діяльності міжнародних компаній питання щодо підвищення прибутковості і дохідності бізнес-діяльності, у тому числі, на основі активного застосування технологій соціальних медіа-платформ. Їх зростаюча роль у забезпеченні прибуткової бізнес-діяльності міжнародних компаній обумовлена насамперед їх потужним впливом на мотиваційні установки й економічну поведінку глобальних споживачів, широкими можливостями розширювати клієнтські бази корпоративного сектору з відносною легкістю і мінімальними трансакційними витратами. У результаті докорінних змін зазнають діючі бізнес-моделі суб'єктів господарювання у напрямку динамічного розвитку інтернет-торгівлі та її інформаційної, логістично-складської, фінансово-кредитної й інституційної інфраструктури; формування розгалужених глобальних мереж електронних бірж і віртуальних 3D-магазинів, віртуальних примірочних і цифрового банкінгу, електронної логістики й інтернет-трейдингу, інтернет-страхування і технологічних платформ купівлі товарів на базі радіочастотних RFID-міток, безконтактних платіжних технологій NFC і Self Checkout кас самообслуговування.

6. Найбільш поширеними каналами інтернет-маркетингу, що їх використовують міжнародні компанії у сучасних умовах, є контент-маркетинг, Big Data, штучний інтелект і машинне навчання, маркетинг у соціальних мережах, включаючи соціальний CRM і обслуговування соціальних клієнтів, мобільний маркетинг, автоматизація маркетингу, оптимізація показника конверсії і поліпшення технічних можливостей сайту, пошукова оптимізація, інтернет речей, онлайн-PR, партнерство і спільний маркетинг, оплачений пошуковий маркетинг, дисплей, партнерські зв'язки, включаючи партнерський і спільний маркетинг. Їх активне використання споживачами лежить в основі розбудови глобального інформаційного

суспільства, що стратифікується за параметрами кількості інтернет-користувачів, рівня інформаційного проникнення, регіонального інформаційного розриву тощо.

Основні результати розділу опубліковані у роботах автора [253, 254, 257, 258, 262, 264].

РОЗДІЛ 3. СТРАТЕГІЧНІ ПРІОРИТЕТИ ІНТЕГРАЦІЇ МЕДІА-ІНДУСТРІЇ УКРАЇНИ У ГЛОБАЛЬНИЙ ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПРОСТІР

3.1. Динаміка кількісно-якісних параметрів розвитку української медіа-індустрії

Становлення медіа-індустрії України, як системи економічних зв'язків і відносин щодо здійснення комунікацій між різними суспільними групами й індивідуумами шляхом постачання інформаційного контенту, фактично бере свій початок після здобуття нашою державою незалежності у 1991 р., оскільки за радянської доби вона була глибоко інтегрована у загальносоюзний медійний ринок, розвиваючись у його загальних трендах й ідеологічно-пропагандистських форматах. За увесь пострадянський період (особливо у 1990-ті роки) переважна більшість вітчизняних засобів масової інформації потерпала від значного браку державного фінансування, що заклало потужні підвалини системної олігархізації усіх сегментів української медіа-індустрії (телебачення, радіо, видавництва друкованих видань й інтернету) та панування у структурі її капіталу олігархічних фінансових ресурсів.

У 2000-2010-ті роки процеси олігархізації української медіа-індустрії ще більше посилювались, набувши системного характеру й якісно нових форм прояву олігархічного контролю над більшістю популярних ЗМІ. Як результат – гальмування процесів формування у нашій державі висококонкурентного інформаційного середовища у відповідності з найкращими західними стандартами свободи слова й інституційними моделями її забезпечення. Доцільно зауважити, що вітчизняна медіа-олігархізація по суті зводить нанівець усі зусилля зі створення незалежних плюралістичних засобів масової інформації та формування українськими споживачами «національного медійного порядку», а також створює значні загрози тіньового втручання ЗМІ у виборчі кампанії та підриву легітимності владних органів. Це вже викликає значну стурбованість міжнародних експертів (Freedom House, Комітету захисту журналістів, «Репортерів без кордонів», Human Rights Watch та ін. [164, с. 629]) щодо ситуації, що склалась в Україні з реалізацією

інформаційних стандартів, захистом преси і свободи слова, прав журналістів і прав українських громадян на отримання об'єктивної інформації.

Про сучасну роль медіа-індустрії в економічному розвитку нашої держави можна судити, зокрема, за показником щодо внеску культурних та креативних індустрій до її валового внутрішнього продукту, розрахованим згідно даних Державної служби статистики України за методикою ЮНЕСКО [148]. На сьогодні він становить близько 4,4% із зайнятстю у вітчизняній сфері культури на рівні 3,2% загальної зайнятості [318, с. 21]. Це значно менше, порівняно з внеском сільського, лісового та рибного господарства (11,7%), однак цілком співвідноситься з внеском у ВВП добувної промисловості і розроблення кар'єрів (5,7%), фінансової та страхової діяльності (5,1%), будівництва (2,7% відповідно) [249]. У даному контексті відзначимо, що саме креативні індустрії здатні ефективно вирішити цілу низку найгостріших економічних і соціально-культурних проблем України, справити вагомий позитивний вплив на нарощування експортного потенціалу нашої держави, створення нових робочих місць, підвищення її міграційної і культурної привабливості, а також модернізацію традиційних інститутів культури та диверсифікацію впроваджуваних у господарській практиці методів маркетингу й менеджменту.

Сучасна структура вітчизняної медіа-індустрії має достатньо диверсифіковану структуру і включає такі сегменти як-от: друковані засоби масової інформації, аудіовізуальний сектор (телебачення, кіновиробництво і радіо) та цифрові медіа. І хоч функціональні особливості кожного сегменту впливають з ключових цілей його діяльності та диспозиції у загальній структурі національного інформаційного простору, спільною рисою усіх медіа-засобів, безвідносно до їх організаційно-економічних, інституційно-регуляторних і статусних характеристик, є реалізація ними у суспільстві інформаційно-комунікативної функції. Вона полягає у збиранні, обробленні, генеруванні і транслюванні інформації від громадян до владних органів і носіїв влади, з одного боку, та забезпеченні суспільного контролю над владними інституціями, підвищенні інформаційної транспарентності їх функціонування, актуалізації потреб громади, з другого. Крім того, усі зазначені сегменти української медіа-індустрії можуть аналізуватись через призму формалізації і нормативного

забезпечення інформаційних засобів опосередкування багаторівневих владних інтеракцій. У такій кваліфікації вони розглядаються як вищою мірою системні і комплексні багатоканальні мережі, що формують інституційне ядро загальнонаціональної суспільно-інформаційної структури і справляють потужний вплив на владні процеси, зазнаючи при цьому відповідного зворотного впливу.

Що стосується *друкованих засобів масової інформації*, то вони репрезентують, на нашу думку, найбільш традиційний сегмент вітчизняної медіа-індустрії. Незважаючи на їх високу доступність для широкого кола споживачів, вони в останні роки дуже стрімко втрачають свої ринкові позиції як джерела інформації з причин припинення виходу друкованих видань, їх переходу в онлайн-версії, зменшення кількості видань з місцевою реєстрацією, а також загалом низького рівня матеріального добробуту українських громадян, а відтак – їх стремління отримувати інформаційний контент з безкоштовних джерел, інтернету чи телебачення [111, с. 2]. Так, з 2014 р. закрились такі друковані видання як-от: «Женский журнал», «Контракти», «Истории звезд», «Сериал», «Взгляд», «Коммерсантъ-Україна», українська версія газети «Жизнь». Водночас в онлайн-режим перейшла щоденна ділова газета «Капітал», а газета «Урядовий кур'єр» з січня 2015 р. не продається у роздріб, а поширюється лише за передплатою [315, с. 13].

Чітко виражена вертикально інтегрована й централізована внутрішня організаційна структура вітчизняних друкованих засобів масової інформації визначає інституційний характер їх функціонування з наявністю редакційної політики і жорстких вимог до публікацій. Маючи доволі розгалужену цільову аудиторію споживачів, вітчизняні друковані засоби масової інформації характеризуються універсальним характером виробництва і поширення контенту, а також доволі органічним поєднанням інформаційних, розважальних і суспільно-політичних жанрів, підпадаючи, однак при цьому під цілу низку часових обмежень в силу періодичності їх виходу [244, с. 111] та загалом низького рівня економічної результативності. Йдеться про ставлення українських медіа-будинків до друкованих видань переважно як до інструменту інформаційного впливу на украї вузькі «нішеві» аудиторії споживачів з покриттям збитків на їх функціонування прибутками, отриманими з інших джерел. Так, згідно дослідження InMind for

Internews, нинішній рівень аудиторного охоплення друкованими виданнями не перевищує на сьогодні 21% українських громадян (котрі їх читають принаймні один раз на місяць) і лише 16% українців використовують їх в якості свого щотижневого новинного джерела. Принагідно також відзначити найнижчий рівень довіри аудиторії друкованим ЗМІ: лише 35% українців довіряють інформаційному контенту, представлено у регіональних виданнях, і 33% – національним виданням [111, с. 2, 4].

Подібні показники цілком адекватно відбивають реальний стан речей з достовірністю представленої у вітчизняних друкованих ЗМІ інформації. Так, згідно результатів моніторингу, проведеного експертами Інституту демократії імені Пилипа Орлика у червні 2019 р., з 1615 досліджених друкованих матеріалів у регіональних газетах й інтернет-медіа 28,1% виявились з явними ознаками порушення норм законів України «Про рекламу» та «Про вибори народних депутатів». Йдеться, зокрема, про такі порушення як: наявність ознак політичної чи комерційної замовності – 13% публікацій; неналежно маркована реклама – 13,8%, пропаганда, проросійські меседжі й інформаційні фейки (2%), недотримання журналістських професійних стандартів (3,6 бали з 5 можливих) та ін. У регіональному вимірі найбільша кількість сумнівного контенту і зловживань у друкованих ЗМІ виявлено у Донецькій – 53% публікацій, Запорізькій – 40% та Хмельницькій областях – 37% [199].

Маємо зазначити, що обвальне падіння суспільної довіри до вітчизняних медіа спричинене глибокими кризовими явищами у їх системі. Тільки упродовж 2014-2017 рр. довіра українських громадян до ЗМІ знизилась з 51,8 до 42,4% на тлі зростання недовіри з 39,2 до 48,5% відповідно. Також не можемо не звернути увагу на суттєве зростання вимогливості українців до якості продукowanego медіа-індустрією інформаційного контенту [165, с. 257], який має бути об'єктивним, високопрофесійним, суспільно позитивним, корисним і практичним, а також мати стосунок до найбільш затребуваної соціумом соціальної, економічної, політичної, гуманітарної і безпекової проблематики.

Як показують дані, подані у табл. 3.1, у період 1995-2016 рр., загальна кількість друкованих видань у нашій державі (крім газет) збільшилась з 604 до 2617 одиниць (

з максимальним значенням у 3161 одиницю у 2013 р.), а їх річний тираж – з 23,9 до 164,6 млн примірників (465,8 млн у 2013 р.). Подібна висхідна динаміка характерна також для випуску книг та брошур, загальна кількість видань яких зросла за вказаний період з 6109 до 21330 друкованих одиниць (26323 – у 2013 р.). Між тим, їх річний тираж за вказаний період суттєво знизився – з 68,2 до 48,9 млн примірників (у 2013 р. – 69,6 млн), що є наслідком глибоких кризових явищ в українському книговидаванні з причин анексії Криму і військових дій на Донбасі.

Таблиця 3.1

**Динаміка випуску друкованих засобів масової інформації
в Україні у 1995-2017 рр. [214, с. 5, 12, 17; 215, с. 4, 11, 16; 216]**

Рік	Кількість видань, друкованих одиниць	Середній разовий тираж, тис примірників	Річний тираж, млн примірників
<i>Газети</i>			
1995	1877	20570	1629,9
2000	2667	47668	3458,8
2005	2974	79509	4959,8
2008	2647	59332	3966,1
2010	2285	52983	3032,6
2012	2295	52046	3114,8
2013	2219	50723	3273,1
2014	2129	48583	2701,6
2015	1846	39891	2349,0
2016	1656	36538	1326,8
2017	1666	43174	2169,7
<i>Книги та брошури</i>			
1995	6109	...	68,2
2000	7749	...	43,6
2005	15720	...	54,1
2008	24040	...	58,2
2010	22557	...	45,1
2012	26036	...	62,1
2013	26323	...	69,6
2014	21796	...	55,2
2015	19958	...	36,4
2016	21330	...	48,9
2017	22047	...	45,1
<i>Періодичні видання (крім газет)</i>			
1995	604	3192	23,9
2000	1245	3988	52,5
2005	2182	11271	132,5
2008	2422	22823	270,4
2010	2738	24407	337,5
2012	2861	22702	366,3
2013	3161	29147	465,8
2014	3121	31079	513,0
2015	2847	18879	232,9
2016	2617	13025	164,6
2017	2692	15957	144,9

Не слід скидати з рахунків і таких факторів зниження кількісних показників вітчизняного друкованого видавництва як скорочення обсягів їх продажів, зменшення масштабів державного субсидування, а також значне підвищення рівня трансакційних витрат виробників друкованої продукції, що є головною причиною зменшення розміру прибутків багатьох видань та зростання рівня їх залежності від владних регіональних команд. Дані Держкомтелерадіо засвідчують, що діяльність близько 34% комунальних друкованих видань є нині прибутковою, близько 20% видань не отримують дотацій з місцевих бюджетів, а загальний річний дохід комунальних видань становить 286,7 млн грн., або близько третини ринку місцевої преси в Україні [315, с. 14].

Вітчизняна сфера книговидавництва і книгозбуту з 2016 р. вийшла на траєкторію певного зростання, обумовленого зниженням рівня конкурентної боротьби з імпортними книгами, а отже – посиленням ділової активності вітчизняних видавництв в частині розширення своєї ринкової частки. Це справило потужний вплив на структурні зміни збутових мереж в силу стрімкого зменшення грошового обігу стихійної книжкової торгівлі і нарощування масштабів її організованого сегменту. Однак, вже у 2017 р. спостерігається продуктове насичення українського ринку книжкової продукції з чітко вираженим погіршенням його кількісно-якісних структурних параметрів. Прикро визнавати, але й у 2018 р. ситуація суттєво не покращилась: загальний обсяг книг на ринку (без урахування навчальної літератури) зменшився з 21,4 млн примірників до 18,3 млн, а кількість книг художнього жанру – з 7 млн у 2017 р. до 5,2 млн у 2018 р. [162].

Як показують дані, подані у табл. 3.2, найбільші обсяги державного фінансування друкованих видань отримує нині Український інститут книги, підтримка книговидавничої справи та популяризація української літератури у світі. На даний напрям заплановано витратити у 2019 р. понад 145,5 млн грн (у 2015 р. – 41,6 млн). Далі йде державна фінансова підтримка газет «Голос України» та «Урядовий кур'єр», на які у сукупності (разом з висвітленням діяльності Верховної Ради України через засоби телебачення і радіомовлення) планується витратити у 2019р. близько 58,3 млн грн (у 2018 р. – 66 млн). Слід відзначити виключення зі

списку державного фінансування на 2019 р. видання з економічних питань (0,7 млн грн. у 2018 р.) та друкованих періодичних видань культурологічного напрямку, газет мовами національних меншин (6,9 млн грн. відповідно).

Таблиця 3.2

**Обсяги державного фінансування друкованих видань в Україні
у 2014-2019 рр., тис грн. [315, с. 14; 210; 212]**

Стаття	2014	2015	2016	2018	2019
<i>Апарат Верховної Ради</i>					
Висвітлення діяльності Верховної Ради України через засоби телебачення і радіомовлення та фінансова підтримка газети «Голос України»	21306,1*	26638,1*	28996,0*	61550,9	44771,3***
<i>Секретаріат Кабінету Міністрів</i>					
Фінансова підтримка газети «Урядовий кур'єр»	4169,0	4361,1	4361,1	4361,1	13461,1***
<i>Міністерство економічного розвитку і торгівлі</i>					
Фінансова підтримка видань з економічних питань	2390,6**	2837,6**	17837,6**	748,4	-
<i>Міністерство культури</i>					
Фінансова підтримка друкованих періодичних видань культурологічного напрямку, газет мовами національних меншин	8460,9	7431,4	7431,4	6852,1	-
Забезпечення діяльності Українського інституту книги, підтримка книговидавничої справи та популяризація української літератури у світі	...	41575,6	41575,6	144347,3	145546,5***

* - дані за 2014 р., 2015 р. і 2016 р. включають також державну фінансову підтримку газети «Віче».

** - дані за 2014 р., 2015 р. і 2016 р. включають також державну фінансову підтримку забезпечення функціонування веб-порталу з питань державних закупівель Міністерства економічного розвитку і торгівлі України.

*** - заплановані витрати на 2019 р.

Станом на початок 2019 р., за даними Державного комітету телебачення і радіомовлення України, у нашій державі видавалось 3085 одиниць періодичних видань (крім газет) загальним тиражем 660,5 млн примірників, з них 1120 одиниць випущено у м. Києві, а 1965 – на обласному рівні. Вітчизняний ринок друкованих

видань є яскравим втіленням багатомовності і культурної різноманітності українського суспільства, підтвердженням чого є той факт, що 1370 періодичних видань видаються українською мовою, 612 – російською, 459 – обома мовами, 44 – англійською мовою, 4 – угорською, по 2 – румунською і польською та 1 – гагаузькою мовою [111, с. 4]. Однак, значне зменшення тиражів друкованих засобів масової інформації в Україні в останні роки стають причиною глибоких структурних змін у вітчизняній системі поширення періодичної преси. Йдеться насамперед про активне перетворення системи роздрібного поширення друкованих видань на торговельні точки продажу у роздріб не стільки газет і журналів, скільки телефонних карток, канцелярських й інших видів супутніх товарів, що майже унеможлиблює прибутковість даної сфери [315, с. 17].

Важливою прикметною рисою вітчизняного ринку друкованих видань є *домінування у структурі їх власності приватного капіталу (найчастіше неперсоніфікованого) юридичних осіб*. Достатньо сказати, що нині не більше 22% загальної кількості українських періодичних видань репрезентують державний і громадський сектори. Це стало наслідком ухвалення у 2015 р. закону про реформування державних і муніципальних засобів масової інформації та проведення їх приватизації. Станом на кінець січня 2019 р. до Зведеного переліку об'єктів реформування було внесено 760 державних і комунальних друкованих засобів масової інформації, з них 662 – комунальних і 98 – державних. Після набуття чинності закону реально було реформовано 507 друкованих ЗМІ та редакцій, у тому числі: 480 – комунальних (або 80% їх загальної кількості) та 27 – державних (33% відповідно) [295].

Однак, реалізація даного нормативного акту так і не змогла забезпечити належного рівня прозорості діяльності друкованих видань і транспарентності структури їх власності. *Основними проблемами реформування вітчизняних друкованих ЗМІ є насамперед існуючі нормативні перешкоди щодо укладення угод між їх засновниками і правонаступниками, необхідних для державної перереєстрації засобів масової інформації в органах юстиції; неможливість надання редакції реформованого засобу масової інформації пріоритетного права на висвітлення діяльності місцевих владних органів та органів місцевого самоврядування; відсутність гарантованих державою прав на оренду приміщень на пільгових умовах;*

брак дієвих інституційних механізмів відокремлення редакцій ЗМІ з підприємств комунальної форми власності; трудові та майнові спори; неможливість впливу на засновників ЗМІ, котрі порушують законодавчі норми та ін. [295].

Важливо зазначити, що *непрозора структура власності* характерна також для багатьох українських телеканалів і радіостанцій, що виявляється у глибокому «вбудовуванні» великих медіа-холдингів в організаційні структури практично усіх вітчизняних промислово-фінансових груп. Даний факт підтверджують, зокрема, результати моніторингу медіа-власності, отримані у 2015 р. експертами німецького офісу міжнародної організації «Репортери без кордонів», проведеного у партнерстві з фахівцями Інституту масової інформації. Звернімося до цифр: нині близько 80% українських ЗМІ (з 60, що репрезентують близько 250 юридичних осіб) у своїх реєстраційних документах не вказують кінцевих реальних бенефіціарів на різних етапах «ланцюгів» структури власності, приховуючи їх за цілою низкою юридичних осіб. Відтак – у межах одного медіа-холдингу спостерігається тісна юридична пов'язаність різних видань на кшталт «матрьошки», коли реальним власником ЗМІ є заснована кількома фірмами компанія, структура власності якої виходить в офшорні зони. Причому реалізація подібних трастових механізмів формування власності вітчизняних засобів масової інформації та використання ними довгих ланцюгів юридичних осіб отримали широкого поширення навіть у найбільших медіа-холдингах, якими володіють відомі і публічні особи – олігархи і політики [242].

Маємо зазначити, що результати моніторингу впровадження Національної стратегії у сфері прав людини, проведеного у 2016 р., встановили цілком реальні здобутки України у царині унормування базових стандартів прозорості відносин власності у системі засобів масової інформації. Однак на практиці результати не такі втішні: згідно прийнятого у 2015 р. Закону України «Про внесення змін до деяких законів України щодо забезпечення прозорості власності засобів масової інформації та реалізації принципів державної політики у сфері телебачення і радіомовлення», не вимагається розкриття джерел фінансування медіа; а Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення проінформувала, що у 2016 р. 52 телерадіоорганізації не виконали (або неналежно виконали) обов'язок щорічного подання повної релевантної інформації про структуру власності [164, с. 639]. Тож цілком закономірною практикою дотепер залишається функціонування у медійному

просторі України цілої низки фінансованих Російською Федерацією засобів масової інформації, активне їх використання для поширення дезінформації, проведення пропагандистських кампаній та підтримки загалом високого рівня політизації українського населення з підтримкою основних елементів масової культури [244, с. 112].

Ще однією прикметною рисою вітчизняного ринку друкованих видань останніх років є *активний вихід з нього іноземного капіталу*. Причому якщо у попередні періоди даний тренд мав місце в основному у сегменті друкованих видань загальнополітичного спрямування, то в останні роки він стрімко поширюється і на глянцева сегмент вітчизняного ринку преси. Наприклад, у 2014 р. медійний холдинг «Sanoma Media Ukraine» призупинив видавництво двох глянцева журналів – жіночого «Sensa» і щомісячника про дизайн інтер'єрів «Casaviva». Їх вихід з українського ринку мав своїми наслідками одночасне закриття чотирьох глянцева видань – «Esquire», «National Geographic», «Домашний очаг» і «Men's Health», а також продаж «Cosmopolitan Україна» та «Harper's Bazaar» видавничому домові «Hearst Shkulev Ukraine» [315, с. 14].

Водночас посилюється *тенденція щодо переходу вітчизняних друкованих видань (особливо регіонального рівня) в онлайн-режим*, що має високий рівень інтерактивності, мультимедійності і доступності з будь-якої точки планети. Можемо стверджувати, що онлайн-бізнес відкриває українським друкованим виданням додаткові джерела прибутків як від реклами, так і передплатних послуг та можливостей багато разів генерувати вхідні фінансові потоки від одного й того ж інформаційного контенту. Як результат – стрімке розширення українського сегменту онлайн-аудиторії, яка за своїми масштабами значно перевищує цільову читацьку аудиторію і часто перетинається з аудиторією друкованих видань. Дана структуризаційна тенденція розвитку вітчизняного ринку друкованих видань лежить в основі динамічного зростання абсолютних розмірів і частки доходів медіа-компаній, отриманих від мережевих каналів їх креативної діяльності.

Наступний важливий сегмент вітчизняної медіа-індустрії репрезентує аудіовізуальний сектор – *радіо і телебачення*. Як показують дані рис. 3.1, у період 2001-2018 рр. загальна кількість телерадіоорганізацій України зросла з 791 до 1553 з максимальним значенням даного показника у 2011 р. – 1704; а щорічна кількість

виданих ліцензій на телерадіомовлення – з 124 до 553 (максимально 761 ліцензія у 2003 р.). Зокрема, на кінець періоду загальна кількість телерадіомовних організацій становила 1453 (у тому числі 7 державних, 219 організацій комунальної власності, 1227 – інших форм власності), а суб’єктів інформаційної діяльності – 100. З 814 вітчизняних мовників телемовлення здійснюють 429 компаній, радіомовлення – 432, а телерадіомовлення – 47 [218, с. 67].

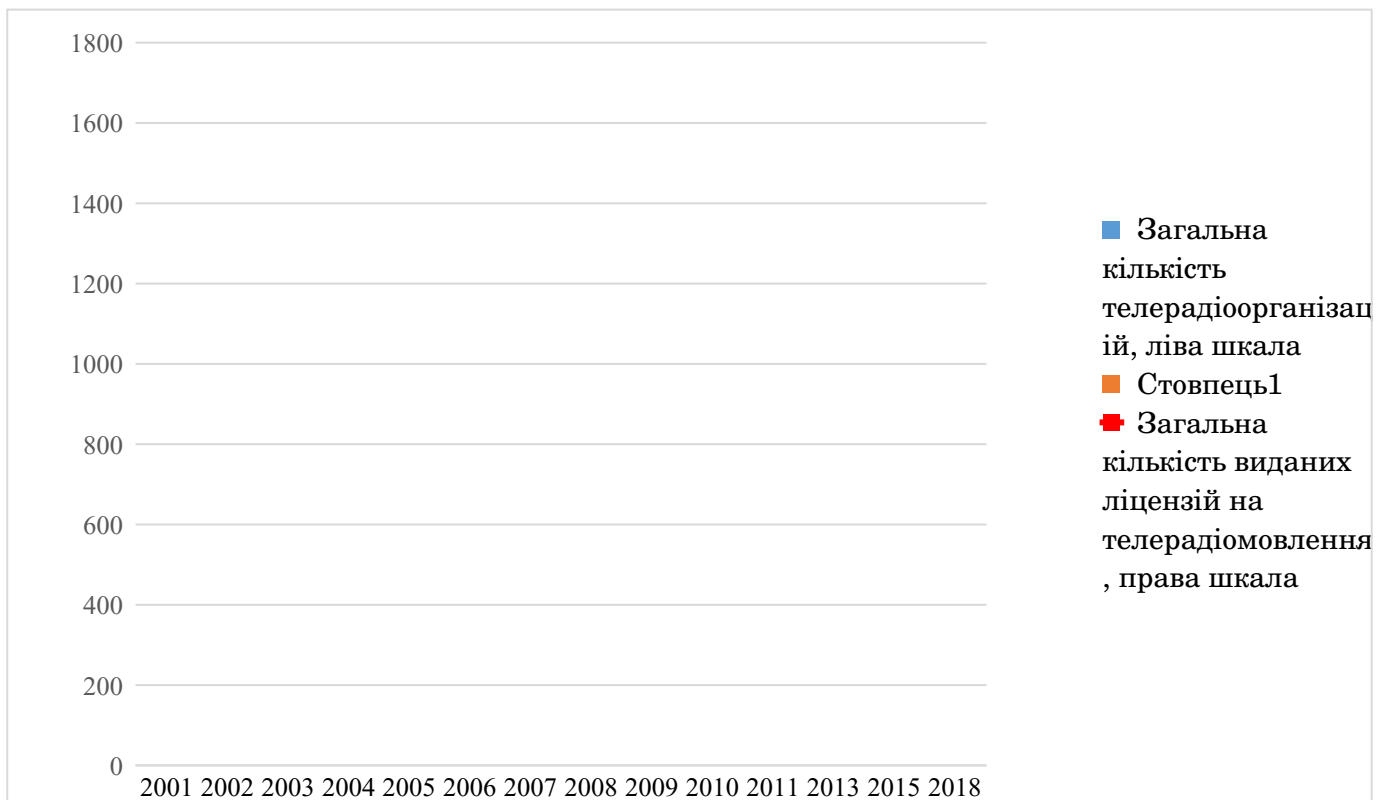


Рис. 3.1. Загальна кількість телерадіоорганізацій та кількість виданих ліцензій на телерадіомовлення в Україні у 2001-2018 рр.

[201, с. 2; 219, с. 20; 220, с. 55; 218, с. 67]

Що стосується *радіо*, то воно посідає другу, після друкованих ЗМІ, сходинку найменш популярних серед населення видів медіа. Як свідчить дослідження експертів InMind для Internews Network, лише 26% українців слухають радіо принаймні один раз на місяць і тільки 25% використовують його як щоденне джерело новин [111, с. 5]. Між тим, в останні роки спостерігається чітко виражений тренд розширення слухацької аудиторії вітчизняних радіостанцій з причин відкриття їх онлайн-платформ та запуску у 2018 р. мобільного інтернету 4G.

Домінуючі позиції на українському радіоринку посідають FM-радіостанції, що спеціалізуються на трансляванні музичних програм з українською та західною поп-музикою. Натомість державні радіостанції (Радіо Ера та Українське радіо – 1),

приватні Радіо Вести (Радіо Новини) і Громадське радіо залишаються чи не єдиними в Україні новинними радіостанціями, спеціалізаційний профіль яких пов'язаний з продукуванням аналітичного контенту у форматі організації різного роду політико-аналітичних програм і ток-шоу.

Подібно загальносвітовим тенденціям розвитку медіа-індустрії, в Україні також спостерігається чітко виражена тенденція *активізації процесів вертикальних злиттів і поглинань за участі медійних операторів*. Наприклад, у 2017 р. найбільша в Україні інвестиційна компанія Dragon Capital купила Радіо Ера, уже володіючи на той час щотижневиком «Новое время» та новинним сайтом nv.ua. У 2018 р. Радіо Ера було трансформовано у Radio NV, що спеціалізується нині на організації ток-шоу й інтерв'ю з відомими особистостями, а також виробництві аналітичних програм з широкого кола питань науки, культури і мистецтва [111, с. 6]. Це свідчить, з одного боку, про зростаючу роль у корпоративних стратегіях бізнес-структур інформаційного компонента, а з другого – про наявність у них значних мас вільного фінансового капіталу, який спрямовується у не пов'язані з основним бізнесом сфери з метою брендингу організацій та формування їх позитивного іміджу в очах вітчизняної і світової громадськості.

Адекватно відповідаючи на виклики часу, вітчизняні радіостанції в останні роки активно *переходять до впровадження інноваційних радіомовних платформ*, з-поміж яких на найбільшу увагу заслуговують онлайн-мовлення, мультиплатформні рішення та гібридне радіо. Так, на сьогодні практично кожна ефірна радіостанція нашої держави будь-якої форми власності і формату радіомовлення має свою вебверсію і потоковий ефір, що дає їй змогу забезпечувати мовлення в онлайн-режимі. Незважаючи на повільні темпи впровадження в Україні 4G-інтернету, подібний режим радіомовлення на сьогодні отримав широкого поширення на рівні аматорських, напівпрофесійних та студентських радіостанцій і радіопроєктів. Найвідомішими з них є, зокрема, «Campus Radio Ukraine» (Київський національний університет імені Тараса Шевченка), «Радіо КПІ» (Національний технічний університет «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»), «Радіо СумДУ» (Сумський національний університет), «Радіо ВТСУ» (Український державний університет залізничного транспорту), «Молоде радіо» і «Радіо К:)ВІТ» (Національний університет «Києво-Могилянська академія»), «Радіо УКУпочці» (

Український католицький університет), «ОСТ Радіо» (Національний університет «Острозька академія») та ін. [315, с. 22, 23]. Водночас мультиплатформні рішення передбачають візуалізацію інформаційного контенту, а гібридне радіо, ефективно поєднуючи конкурентні переваги радіомовлення в інтернет- та FM-режимах, дає змогу охопити максимальну аудиторію споживачів радіосигналу за рахунок власників смартфонів, мобільних додатків, автомобільних приймачів.

Аналізуючи вітчизняний сегмент *телебачення*, слід відзначити, що він розвивається у руслі загальноєвропейських трендів структуризації медіа-простору, комерціалізації телеформатів та загострення конкурентної боротьби за глядацьку аудиторію і рекламодавців. Умови динамічно зростаючої технологічності й інноваційності українського телерадіомовлення, постійно змінювані потреби, смаки й уподобання телеглядачів, а також перенесення частини продукованого телевізійного контенту в он-лайн режим формують усталені передумови щодо його комерціалізації і диверсифікації джерел доходів вітчизняних телевізійних каналів. Загальновідомо, що саме *комерційна функція* є ключовою у діяльності сучасного вітчизняного телебачення і пов'язана з підпорядкуванням діяльності усіх структурних підрозділів і персоналу головній функції щодо максимізації сукупних доходів від операційної діяльності на основі як її удосконалення й модернізації, так і більш ефективного кооперування з іншими учасниками процесу виробництва медійних продуктів з максимальним урахуванням при цьому інтересів стейкхолдерів. Таким чином, процес комерціалізації телевізійних продуктів є системним і багатогранним процесом, що включає у себе усі ключові ланки виробництва нових чи модифікації вже існуючих медійних продуктів з метою їх виведення на ринок і генерування вхідних фінансових потоків. Він охоплює систему скоординованих технічних, бізнесових й управлінських рішень та механізми їх виконання, необхідних для отримання медійними компаніями прибутку.

Характеризуючи тренди розвитку українського комерційного телебачення упродовж останніх п'ятнадцяти-двадцяти років, слід насамперед відзначити *активні процеси щодо об'єднання й інтеграції медіа-активів*. Їх головні мотиваційні цілі впливають з орієнтації вітчизняних медіа-холдингів на оптимізацію співробітництва з іншими ринковими агентами, спрощення й упорядкування доступу до ліцензійного контенту, а також нарощування масштабів ринкового

продажу рекламних продуктів. В якості прикладу наведемо, зокрема, передачу у 2003 р. «Новим каналом» ексклюзивних прав на продаж реклами холдинговій структурі «Відео-інтернешнл», яка до того часу вже співпрацювала з каналом «1+1» [333, с. 14].

Саме на другу половину 2000-х років припадає початок процесу *активного формування в Україні розгалуженої системи медіа-холдингів*, які буквально за кілька років поділили між собою український медійний простір, стратифікувавши його у відповідності з економічними інтересами своїх власників – близьких до політики впливових вітчизняних бізнесових груп. Логіка формування медіа-холдингів продиктована об'єктивним стремлінням представників великого корпоративного бізнесу до злиття фінансово-промислового капіталу й інформаційного бізнесу з метою формування вигідного для себе медійного клімату в державі, здобуття міцних конкурентних переваг у боротьбі за лідерство у медійній сфері, лобіювання власних економічних інтересів та посилення свого впливу як суб'єкта «четвертої влади». Тож, активно використовуючи грошово-фінансові ресурси, отримані способом нецільового використання бюджету, експлуатації державної власності чи у результаті проведення бартерних операцій з енергоносіями, вітчизняні фінансово-промислові групи створили величезні бізнес-імперії, що включають не тільки промислові компанії, але й політичні організації і засоби масової інформації. У такий спосіб відбулась своєрідна «кланізація» вітчизняних ЗМІ, що принципово відрізняє їх від засобів масової інформації західних демократичних суспільств, де масштаби цільової аудиторії визначають рекламні симпатії ЗМІ. Є всі підстави стверджувати, що клановість української медіа-індустрії визначаються передусім колом тих економічних і політичних задач, які ставлять представники фінансово-промислових кланів підконтрольним засобам масової інформації [198, с. 132, 133].

Окрім власне економічних мотивацій об'єднання цілої низки медійних операторів та інших засобів масової інформації (друкованих видань, інтернет-видань та сайтів) вагому роль відіграли також помаранчева революція 2004 р. та Революція гідності 2013-2014 р., які з особливою красномовністю продемонстрували можливість настання доволі трагічних політичних наслідків у разі грубого адміністративного втручання у діяльність медіа-операторів. Тож уже у

другій половині 2000-х років практично завершилось становлення кланової моделі управління економічними, політичними і суспільними процесами в Україні з поділом українського медійного простору між чотирма надпотужними медіа-холдингами: «Інтер Медіа Груп» (заснованого у 2005 р.), «1+1 media» (2008 р.), «StarLight Media» (2009 р.) та «Медіа група Україна» (2010 р.), що перебувають у жорсткій конкурентній боротьбі один з одним. Сукупна частка їх інвентарю, доступного для продажу GRP, становить нині близько 90 wGRP [333, с. 14].

Поряд зі становленням потужних медіа-холдингів та розподілом між ними вітчизняного медіа-простору, в останнє десятиліття в Україні *активізується також процес його сегментації способом формування у структурі медіа-груп нішевих каналів*. Маючи доволі вузьку спеціалізацію на виробництві інформаційного контенту так званого «спеціального інтересу», нішеві канали досягають нині не тільки потужного економічного ефекту глибокої кастомізації медійних послуг, але й диверсифікації джерел доходів за рахунок охоплення більш широкої аудиторної групи. Не слід скидати з рахунків і таких трендів розвитку вітчизняного телебачення як *динамічне зростання кількості телевізійних каналів, орієнтованих на дитячу аудиторію, та активна соціалізація телевізійного контенту через збільшення кількості соціально спрямованих програм і телепроектів*. Останні проводяться у різноманітному форматі – від журналістських розслідувань до ток-шоу, що максимально точно відбивають потреби пересічних українських громадян у телевізійному контенті та допомагають їм у розв’язанні поточних життєвих проблем

Ще одна вагома тенденція розвитку процесів комерціалізації вітчизняного телебачення – це *диверсифікація джерел прибутків телевізійних каналів*. Якщо у попередні роки основним джерелом генерування вхідних фінансових потоків був продаж рекламних продуктів, то нині у число пріоритетних джерел висувається спонсорство і реалізація креативних продуктів власних продакшн-студій [333, с. 15]. Особливої уваги заслуговує і значне *посилення конкурентних позицій медіа-холдингів на ринку комерційного телебачення, що виявляється у їх потужному впливові на процеси формування його структурних параметрів й умов функціонування, а також регламентування відносин з рекламодавцями*. Наприклад, до структури холдингу «1+1 media» належать нині вісім каналів, з них один канал

загального інтересу – «1+1», два супутникових – «1+1 International» і «Ukraine Today», а також низка нішевих каналів: «2+2», «ТЕТ», «ПлюсПлюс», «Бігуді», «Уніан» [333, с. 15].

Дані, подані у табл. 3.3, відбивають загальну динаміку видатків державного бюджету України на фінансування державних засобів масової інформації (окрім друкованих ЗМІ) у період 2010-2018 рр.

Таблиця 3.3

**Динаміка видатків державного бюджету України
на фінансування державних засобів масової інформації
у 2010-2019 рр., млн грн. [179, с. 138; 210; 321; 322; 180; 279; 309; 189, с. 5]**

Рік	Найменування статей витрат згідно класифікації видатків та кредитування державного бюджету		
	Фінансування Державного комітету телебачення і радіомовлення України	Виробництво і трансляція телерадіопрограм для державних потреб, збирання, обробка та поширення офіційної інформаційної продукції, створення та функціонування україномовної версії каналу «EuroNews»	Усього
2010	619,2	569,5	1188,7
2011	680,8	625,2	1306,0
2012	1263,6	725,4	1989,0
2013	711,0	609,5	1320,5
2014	682,5	614,6	1297,1
2015	879,1	834,8	1713,9
2016	746,9	109,0	855,9
2017	1470,9	108,2	1579,1
2018	860,3	483,2	1343,5
2019	1097,9*	424,7*	1522,6

* - заплановані витрати на 2019 р.

Вони засвідчують, що за вказаний період їх загальна сума коливалась у діапазоні від мінімальних 855,9 млн грн. у 2016 р. до максимальних майже 2 млрд грн у 2012 р. Однак, це значно менше суми фінансування, передбаченої Законом про суспільне мовлення, згідно якого гарантується обсяг фінансування Національної суспільної телерадіокомпанії України (НСТУ) на рівні не менше 0,2% видатків загального фонду державного бюджету за попередній рік [211]. Тобто у 2019 р. вона мала б отримати 1812 млн грн, між тим у 2018 р. НСТУ отримала лише половину гарантованого законом загального фінансування [212].

У структурі загальних видатків державного бюджету на підтримку вітчизняного медійного сектору найбільша частка стабільно припадає на фінансування діяльності Державного комітету телебачення і радіомовлення, яке становило у 2018 р. 72,1%. Державна фінансова підтримка засобів масової інформації в Україні спрямовується головним чином на фінансування діяльності Національної суспільної телерадіокомпанії України (1005 млн грн. запланованих витрат на 2019 р.), керівництво та управління у сфері телебачення і радіомовлення (40,1 млн), здійснення заходів з питань європейської та євроатлантичної інтеграції в інформаційній сфері (20 млн), прикладні розробки у сфері засобів масової інформації, книговидавничої справи та інформаційно-бібліографічної діяльності, фінансова підтримка розвитку наукової інфраструктури (18,9 млн) та підвищення кваліфікації працівників засобів масової інформації в Укртелерадіопресінституті (7,4 млн грн. відповідно) (табл. 3.4).

Таблиця 3.4

Структура державного фінансування Державного комітету телебачення і радіомовлення України у 2015-2019 рр., тис грн. [210; 211; 212]

Стаття видатків	2015	2016	2017	2018	2019
Керівництво та управління у сфері телебачення і радіомовлення	17134,6	15897,1	24715,9	37944,0	40053,6*
Прикладні розробки у сфері засобів масової інформації, книговидавничої справи та інформаційно-бібліографічної діяльності, фінансова підтримка розвитку наукової інфраструктури	8457,6	8887,6	11969,5	17349,4	18853,1*
Підвищення кваліфікації працівників засобів масової інформації в Укртелерадіопресінституті	4075,3	4203,1	6095,4	6749,8	7382,6*
Фінансова підтримка творчих спілок у сфері засобів масової інформації, преси	671,2	671,2	1452,9	1300,0	3350,4*
Виробництво та трансляція телерадіопрограм для державних потреб	887994,0	747053,2	-	-	-
Випуск книжкової продукції за програмою «Українська книга»	41575,6	41575,6	-	-	-
Фінансова підтримка Національної суспільної телерадіокомпанії України	746900,0	-	970797,8	776563,1	1005000,0
Державні стипендії видатним діячам інформаційної галузі, дітям журналістів, які загинули або стали інвалідами у зв'язку з виконанням службових обов'язків, та премії в інформаційній галузі	2181,4	2368,5	2786,8	3097,5	3229,9
Здійснення заходів з питань європейської та євроатлантичної інтеграції в інформаційній сфері	-	-	-	20000,0	20000,0
Забезпечення підготовки та проведення пісенного конкурсу «Євробачення – 2017»	-	-	455700,0	-	-
Усього	962129,8	820656,4	1473518,3	863003,8	1097869,7

Що стосується сегменту *українських цифрових медіа*, то висока динаміка їх розвитку в останні роки обумовлена насамперед стрімким зростанням кількості

користувачів інтернету, яка станом на початок 2019 р. становила, за даними Державної служби статистики України, майже 26,1 млн осіб [269]. На тлі зростання кількісних параметрів поширення інтернету у нашій державі спостерігається також значне збільшення часу перебування українців у мережі: 82% усіх споживачів інтернет-послуг користуються ними щодня, 14% – один раз на тиждень чи частіше, 4% – кілька разів на місяць і рідше; а 74% – використовують для виходу у мережу смартфони [241]. Однак, наша держава усе ще суттєво відстає від країн-лідерів за ключовими показниками розвитку цифрових медіа. Зокрема, за підсумками 2018 р. Україна посіла 82 місце за Індексом розвитку електронного урядування ООН (E-Government Development Index – EGDI) з-поміж 193 країн світу. Її показник – 0,6165 є значно нижчим за середньорегіональний рівень і позиціонує нашу державу у групі таких країн як Туніс, Сейшельські острови та Еквадор. Не краща ситуація і з показником Індексу телекомунікаційної інфраструктури, оскільки нині не більше 52,5% громадян користуються інтернетом, 23% – послугами WiFi і лише 12,2% українців мають доступ до широкопasmового Інтернету [282, с. 171].

Між тим, українські цифрові медіа стали в останні роки потужною рушійною силою розбудови вітчизняної системи електронного урядування (е-урядування) як форми організації системи державного управління, що базується на активній взаємодії органів державної влади і місцевого самоврядування з громадянським суспільством, кожним індивідумом, економічними агентами різного рівня на основі використання інформаційно-комунікативних технологій. Достатньо сказати, що станом на кінець 2018 р. в Україні тільки на Урядовому порталі надавалось 118 електронних послуг, 673 органи влади підключено за загальнонаціональної системи електронної взаємодії органів виконавчої влади, а дані щодо 143 тис запланованих на 2019 р. перевірок бізнесу були відкриті контрольними владними інституціями. Крім того, щоденно між органами державної влади пересилається близько 5,4 тис електронних документів, близько 10 тис місцевих бюджетів розміщуються у вільному доступі на порталі openbudget.gov.ua, а понад 1 млн разів українці скористались онлайн-сервісами на основі відкритих даних про зареєстровані транспортні засоби [206].

Упродовж багатьох років вітчизняна аудиторія інтернет-сайтів користувалась в основному російськими ресурсами – ВКонтакте, Mail.ru та Яндекс. Однак,

запровадження з 2017 р. їх блокування стало причиною втрати російськими ресурсами своїх неперевершених у недалекому майбутньому конкурентних переваг. Так, згідно даних дослідження експертного агентства Opinion Software Media [194, с. 5], станом на липень 2019 р. найпоширенішими сайтами за рівнем охоплення української аудиторії стали Google – 86%, Youtube.com – 71%, Facebook.com – 54%, Privatbank.ua – 44%. Olx.ua – 37%, Prom.ua – 35%, Rozetka – 33% (рис. 3.2).

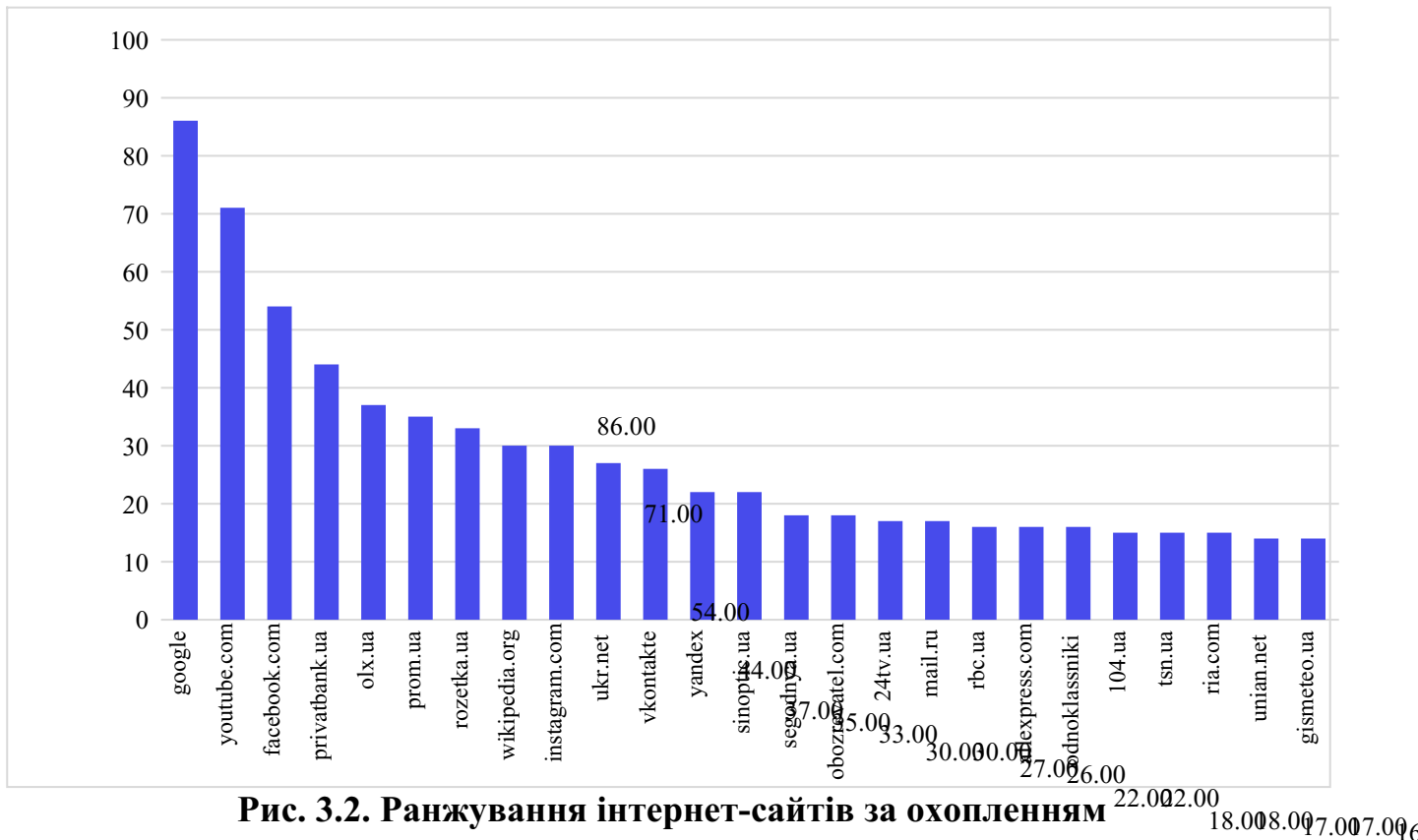


Рис. 3.2. Ранжування інтернет-сайтів за охопленням

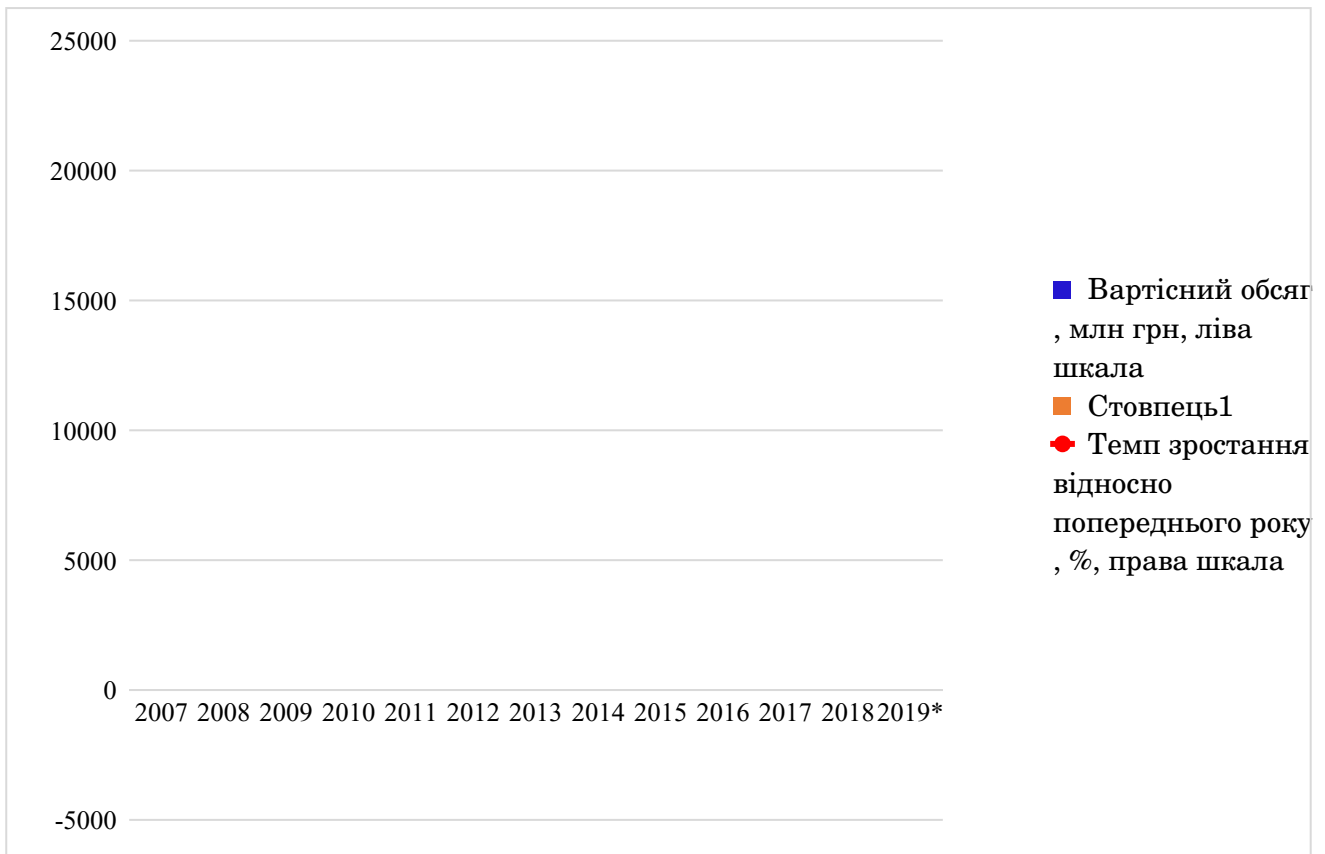
українських інтернет-користувачів станом на липень 2019 р., % [194, с. 5]

І, нарешті, комплексний аналіз кількісно-якісних параметрів розвитку вітчизняної медіа-індустрії буде неповним без системного дослідження її *рекламного компонента*. Його виключна важливість продиктована насамперед високою здатністю розміщеної у засобах масової інформації реклами генерувати доходи операторам медійного бізнесу. Про це свідчить, зокрема, той факт, що близько 90% сукупної операційної виручки українських ЗМІ генерується від надання рекламних послуг і не більше 10% формується каналами ліцензування контенту [337, с. 8].

З другого боку, не слід скидати з рахунків і надпотужного впливу реклами на результати господарської діяльності бізнес-структур у частині розвитку їх збутових

мереж та здійснення цілеспрямованого впливу на формування споживчих потреб та ринкові параметри попиту і його стимулювання, а отже – нарощування обсягів ринкового продажу товарів і послуг. Таким чином, є всі підстави стверджувати, що стан, динаміка і тенденції розвитку ринку рекламно-комунікаційних послуг можуть слугувати не тільки комплексним індикатором рівня розвитку виробничого комплексу і товарного ринку нашої держави, але й стимулюючим драйвером їх подальшого поступу.

Якщо *характеризувати вітчизняний медійний ринок реклами*, то слід відзначити насамперед *його високу структурну динаміку* в останні роки під впливом стрімкого розвитку інформаційно-комунікаційних технологій, діджиталізації економічних процесів та активного використання в Україні світового досвіду рекламного бізнесу щодо впровадження ефективних технологій організації й управління рекламною діяльністю. Так, тільки у період 2007-2019 рр. вартісний обсяг українського медійного рекламного ринку збільшився майже у 3,2 разу – з 6,8 до 21,5 млрд грн. При цьому щорічні темпи його приросту повною мірою відбивають циклічність економічного розвитку України, демонструючи його «провали» у 2009 р., 2012 р. і 2014 р. (рис. 3.3). Саме ці роки означились наслідками глобальної економічної кризи 2007-2010 рр., анексією Криму і початком військових дій на Донбасі.



* - за 2019 р. прогнознi дані

Рис. 3.3. Динаміка вартісного обсягу медійного рекламного ринку України та темпи його зростання відносно попереднього року у 2007-2019 рр. [230; 267, с. 51 ; 207; 197]

Не слід скидати з рахунків і значні коливання валютного курсу гривні відносно ключових резервних валют, зниження купівельної спроможності українського населення та високі політичні й економічні ризики ведення економічної діяльності в Україні. Усі вони укупі спричинили значне «звуження» маркетингових бюджетів вітчизняних суб'єктів господарювання, а відтак – і їхніх витрат на рекламні кампанії з донесення інформації щодо споживчих якостей продукції до потенційних споживачів та переманювання клієнтів у конкурентів. Так, за показником щорічних рекламних витрат у розрахунку на одну особу Україна (близько 15 дол. США у 2018р.) посідає одне з останніх місць серед країн Європи, значно поступаючись Польщі (59 дол.), Чехії (141 дол.), Угорщині (219 дол.) та Російській Федерації (289 дол. відповідно). І це при тому, що нині українське телебачення має другу після Росії глядацьку аудиторію у європейському регіоні, яка становить близько 16,5 млн домогосподарств, суттєво випереджаючи Польщу [337, с. 12].

Як показують дані, наведені у табл. 3.5, найдинамічнішим сегментом вітчизняного рекламного ринку є нині реклама на телебаченні, на яку у 2019 р. припадає 53,8% його обсягу, далі йдуть інтернет медіа-реклама – 17,5%, зовнішня реклама – 16,7%, реклама у пресі – 8,6% відповідно. Незважаючи на стрімкий розвиток на українському рекламному ринку окремих медіа-сегментів, телевізійна реклама залишається домінуючим каналом інформаційної комунікації у нашій державі. Загалом же вартісний обсяг медійного рекламного ринку України зріс у період 2007-2019 рр. у понад 20 разів – з 1,1 до 21,5 млрд грн., у тому числі телевізійної реклами – з 0,5 до 11,5 млрд, реклами у пресі – з 0,2 до 1,8 млрд, реклами на радіо – з 34 до 715 млн, зовнішньої реклами – з 189 млн до 3,6 млрд грн., реклами у кінотеатрах – з 8 до 58 млн, а інтернет медіа-реклами – з 12 млн до 3,8 млрд грн.

Подібний розподіл рекламного ринку відбиває по суті найвищий економічний ефект від розміщення рекламних продуктів на телебаченні, яке, порівняно з іншими медіа-каналами, володіє найбільшими можливостями щодо доставки рекламних повідомлень до широких аудиторних груп (з ефективним визначенням цільової аудиторії) хоч і має загалом високі трансакційні витрати на виробництво і розміщення контенту та значну частку проігнорованих повідомлень. Що стосується реклами у пресі, то її доволі вагомий сегмент (8,6% загального рекламного ринку у 2019 р.¹) обумовлений випуском багатьма виданнями не тільки друкованих газет і журналів, але й їх електронних версій, що дає змогу використовувати спеціалізовані видання для розширення кола потенційних споживачів товарів і послуг.

Таблиця 3.5

Вартісний обсяг медійного рекламного ринку України за окремими видами реклами у 2007-2019 рр., млн грн [287, с. 19, 35, 47; 267, с. 51; 207; 197]

Показник	2007	2009	2011	2014	2015	2016	2017	2018	2019*	Темп приросту за 2011-2019 рр., %
Реклама на телебаченні	472	2000	3327	3930	4164	4811	7329	9269	11526	246,4
- пряма реклама	397	1720	2957	3555	3733	4293	6355	8071	10089	241,2
- спонсорство	75	280	370	375	431	518	974	1198	1438	288,6

¹ Примітка.

Підраховано автором за даними табл. 3.1.

Реклама у пресі	230	1892	2436	1670	1320	1248	1355	1612	1843	-24,3
- газети	720	542	512
- журнали	950	775	736
Реклама на радіо	34	120	271	290	304	333	480	578	715	163,8
- національне радіо	179	205	217	239	348	418	518	189,4
- регіональне радіо	43	30	31	32	47	54	65	51,2
- спонсорство	49	55	56	62	85	106	133	171,4
Зовнішня реклама	189	650	1000	1030	952	1045	2263	2923	3601	260,1
- щитова зовнішня реклама	149	482	811	875	821	903
- транспортна реклама	31	100	108	70	64	69	327	444	553	412,0
- Indoor реклама	9	68	81	85	68	73	102	127	152	87,7
Реклама у кінотеатрах	8	25	32	30	24	35	40	48	58	81,3
Інтернет медіа-реклама	12	145	440	2115	2355	2745	2145	2520	3772	757,3
Усього рекламний медіа-ринок	1070	5280	8065	9065	9119	10217	13612	16950	21515	166,8

* - за 2019 р. прогнозні дані

Натомість реклама на радіо і реклама у кінотеатрах займають незначну частку вітчизняного ринку рекламно-комунікаційних послуг, охоплюючи відповідно 3,3 та 0,3% його вартісного обсягу. За вартісними обсягами рекламних доходів лідерські позиції посідають нині 96.4 Хіт FM (118,9 млн грн. у 2017 р.), 103.1 Люкс FM (63,3 млн), 107.4 Авторадіо (59,7 млн), 98.5 Русское радио (57,4 млн), 106.5 Kiss FM (46,7 млн), 92.4 Ретро FM (42,1 млн), 103.6 Рокс (41,4 млн), 107.9 Наше радіо (38,4 млн), 101.1 П'ятниця (34,3 млн відповідно) (рис. 3.4). Водночас інтернет медіа-реклама характеризується найвищим рівнем інтерактивності і здатністю здійснювати найбільш точну селекцію цільової аудиторії, що забезпечує необмежену подачу інформації споживачам рекламного контенту як за запитом, так і без нього. За умов динамічного збільшення кількості активних інтернет-споживачів серед дорослого населення України саме інтернет медіа-реклама має, на нашу думку, найбільші перспективи щодо подальшого розвитку.

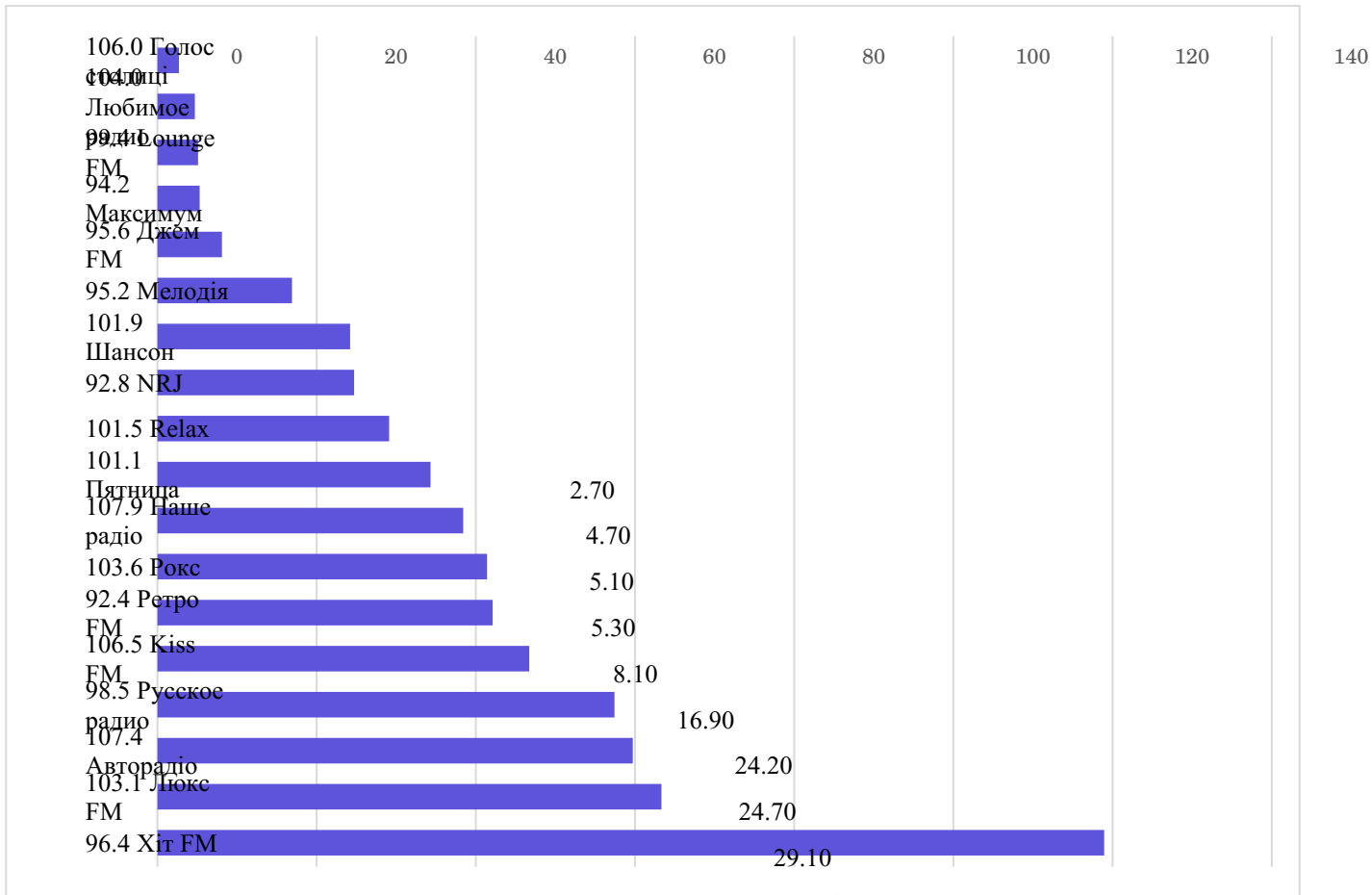


Рис. 3.4. Українські радіостанції з найбільшими рекламними надходженнями у 2017 р., млн грн. без ПДВ [316, с. 24]

Між тим, незважаючи на застосовувані у вітчизняній бізнес-практиці види медійно-рекламних каналів збуту товарів і послуг, усі вони реалізуються нині в умовах достатньо інтенсивної цінової конкуренції. Її параметри впливають з умов формування цін на рекламну продукцію, виходячи зі стандартизованого й універсального вимірювання медіа-переглядів, згідно системи так званих «пунктів зваженого сумарного рейтингу» – *WGRP (Weighted Gross Rating Points)*. За один пункт даної системи приймається 1% рейтингу глядацької аудиторії рекламного ролика загальною тривалістю 30 секунд. Решта ж хронометражів поширення реклами для умов ціноутворення переважаються на спеціальні коефіцієнти хронометражу [337, с. 7].

Інакше кажучи, від рівня охоплення аудиторії, як потенційного споживача товарів і послуг рекламодавців, напряду залежить частота контактів рекламних повідомлень з потенційними покупцями, тобто агрегована ефективність рекламних заходів. Тож чим більша у телеканалу, радіо чи цифрових медіа аудиторія, тим більша кількість рекламодавців мають намір розмістити їх каналами свої рекламні флайти, тобто безперервні рекламні кампанії промо активності з ринкового просування своїх товарів і

послуг у заданий проміжок часу. І це при тому, що самі медіа не мають прямого впливу на рекламодавців, а відтак – можуть лише опосередковано спонукати їх до купівлі рекламного часу способом розширення й якісної структуризації своєї аудиторії, тобто підвищення своїх рейтингів [337, с. 10, 11].

З даних щодо сукупних доходів від надання рекламних послуг, представлених на рис. 3.5, можна зробити висновок про найвищі суспільні рейтинги таких каналів як СТБ (який у 2017 р. отримав від даного напрямку діяльності понад 1,1 млрд грн доходу), 1+1 (874 млн), Анель Юкрейн (841 млн), ICTV (814 млн), Інтер (739 млн) та Новий канал (642 млн).

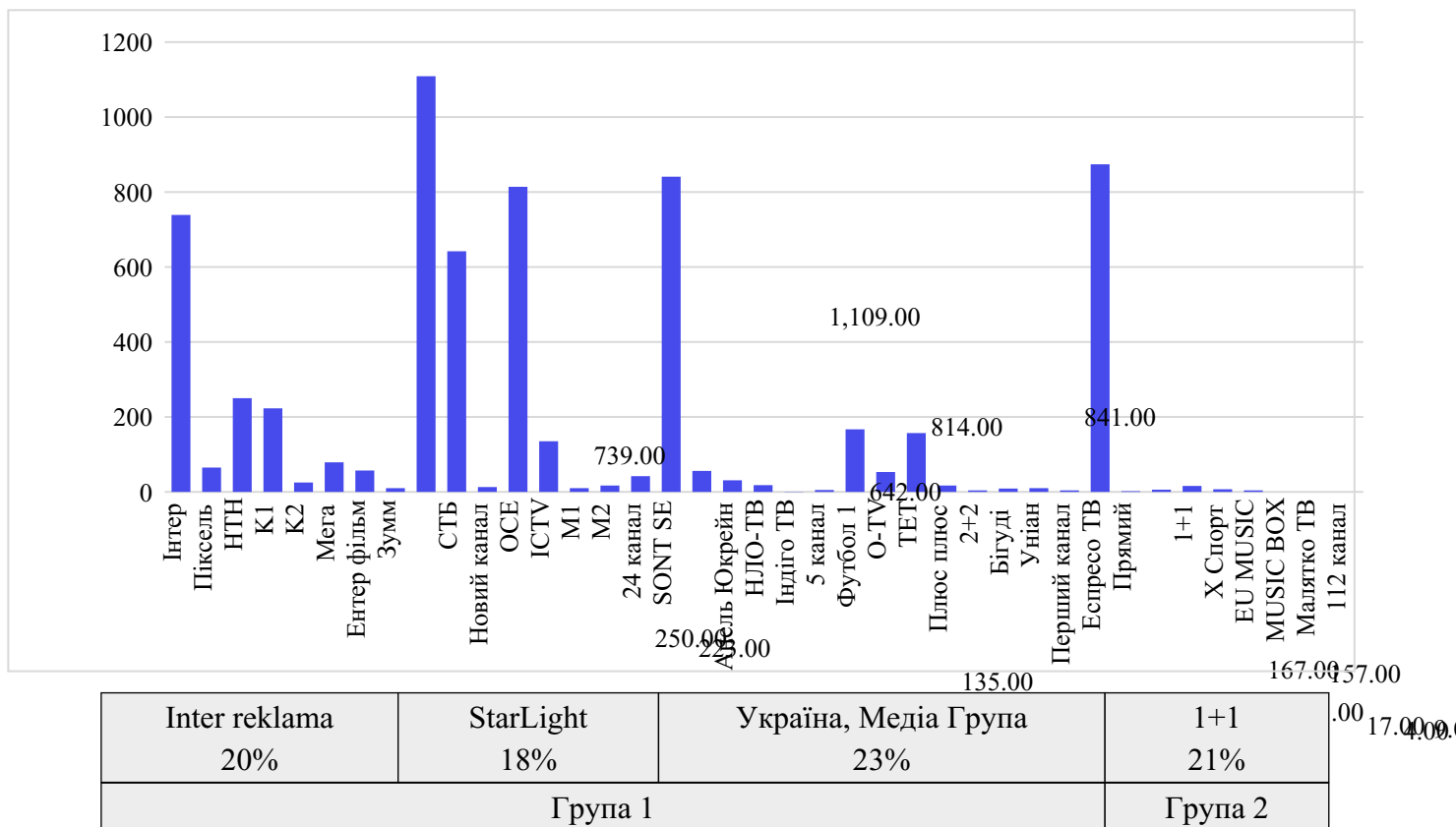


Рис. 3.5. Сукупні доходи телеканалів України від надання рекламних послуг у 2017 р., млн дол. США [337, с. 10]

Далі йдуть канали НТН (250 млн грн.), К1 (223 млн), ТЕТ (167 млн), 2+2 (157 млн) та М1 (135 млн грн. відповідно). У решті аналізованих каналів доходи від надання рекламних послуг незначні, а відтак – вони не справляють будь-якого впливу на структурну динаміку і кількісні параметри українського рекламного ринку. При цьому не можна випускати з уваги ще одну важливу обставину: оскільки жоден з каналів просування рекламної продукції не гарантує однозначного економічного ефекту, то в останні роки яскраво вираженим трендом рекламного ринку України стає посилення

схильності кожного рекламодавця до зниження своїх трансакційних витрат на розміщення рекламного контенту з причин зниження якості його передавання [207]. З другого боку, дедалі більшою мірою викристалізовується тенденція щодо посилення впливу на вітчизняний рекламний ринок цілої низки нецінових факторів, пов'язаних, зокрема, з якістю розробки рекламних продуктів та системою їх доставки до споживачів, рівнем їх сервісного обслуговування тощо.

Зауважимо також, що активне впровадження українськими економічними агентами європейської практики рекламної діяльності стає причиною значного підвищення серед них популярності рекламних проєктів, зорієнтованих виключно на соціальну тематику та здатних генерувати додаткову суспільну цінність. Не випадково, стратегічні пріоритети перспективного розвитку рекламного ринку України на найближчий період лежать у площині: по-перше, розширення здатності рекламних операторів оперативно створювати і творчо реалізовувати яскраву, просту і зрозумілу для користувача рекламну ідею; по-друге, значного підвищення ролі кастомізації у ринковому просуванні рекламних продуктів зі зміщенням акцентів з власне споживчих якостей товарів у бік потреб самих споживачів та переходом від системи масових комунікацій до моделі цільової аудиторії; по-третє, суттєвого зростання ролі соціального компонента рекламних продуктів як інструмента формування додаткової цінності бренду у контексті реалізації загальнолюдських ціннісних установок і поведінкових норм [299, с. 111].

Ще одну важливу складову вітчизняного рекламно-комунікаційного ринку формують так звані *маркетингові сервіси*, тобто методи і механізми стимулювання ринкового збуту товарів і послуг, що спрямовані на споживачів і посередників (подієвий або подарунковий маркетинг, мерчандайзинг, продакт-плейсмент, використання об'єктів довкілля в якості рекламних носіїв та ін.) та включають різноманітні форми прямого маркетингу, PR-ринок, діджитал-маркетинг. Саме подібні сервіси формують нині ключові маркетингові інструменти для реалізації стратегічних маркетингових планів бізнес-структур.

Як показують дані, наведені у табл. 3.6, у період 2009-2019 рр. вартісний обсяг вітчизняного ринку маркетингових сервісів збільшився з 1,9 до 6,3 млрд грн., у тому числі споживчого маркетингу – з 339 млн до 1,4 млрд грн, торговельного маркетингу (

мерчандайзингу, трейд промо, програм мотивації та контролю персоналу) – з 552 млн до 2,2 млрд грн., подієвого маркетингу і спонсорства – з 177 млн до 1,5 млрд грн., а маркетингу лояльності (розсилки, управління базами даних, контакт-центрів) – з 561 млн у 2014 р. до понад 1 млрд грн у 2019 р.

Таблиця 3.6

Вартісний обсяг ринку маркетингових сервісів України за їх видами у 2009-2019 рр., млн грн [287; 207; 285]

Рік	Споживчий маркетинг	Торговельний маркетинг	Подієвий маркетинг і спонсорство	Маркетинг лояльності	Нестандартні комунікації	Усього
2009	339	552	177	...	240	1862
2010	373	635	204	...	252	2001
2011	384	730	224	...	265	2248
2012	403	803	247	...	265	2450
2013	388	835	222	...	252	2687
2014	293	658	85	561	75	1672
2015	249	691	72	561	60	1633
2016	261	726	72	589	54	1702
2017	950	1700	920	850	128	4548
2018	1140	1955	1150	935	141	5321
2019*	1368	2248	1495	1029	155	6295

* - за 2019 р. прогнознi дані

Натомість обсяг ринку нестандартних комунікацій (продакт-плейсменту, використання об'єктів довкілля в якості рекламних носіїв та ін.) демонструє певне падіння – з 240 до 155 млн грн. у період 2009-2019 рр., що свідчить про вичерпування їх потенціалу в якості каналів маркетингових сервісів та інструментарію нарощування ринкового збуту товарів і послуг в умовах динамічного розвитку цифрових медіа.

Наступний сегмент, що заслуговує аналітичної уваги у контексті дослідження вітчизняного рекламного ринку, – це *директ-маркетинг* як вид маркетингових комунікацій, зорієнтований на розбудову особистісних комунікаційних зв'язків з безпосередніми отримувачами рекламних продуктів (B2C) чи клієнтами середовища «бізнес для бізнесу» (B2B) з метою налагодження взаємовідносин і отримання прибутків. Він передбачає пряме адресне розсилання повідомлень потенційним споживачам товарів і послуг каналами поштового зв'язку, електронних й СМС-повідомлень тощо. З даних, представлених у табл. 3.7, можна зробити висновок про високу динаміку розвитку вітчизняного ринку директ-маркетингу, вартісний обсяг якого зріс у період 2007-2016рр. з 201,5 млн до понад 1,3 млрд грн.

Таблиця 3.7

**Вартісний обсяг ринку директ-маркетингу України за його видами
у 2007-2016 рр., млн грн [207; 287, с. 10, 18, 36, 48]**

Маркетинговий сервіс	2007	2009	2012	2014	2015	2016	Темп приросту за 2007-2016 рр., %
Директ-маркетинг	140,0	778,0	202,0	599,6	527,5	528,3	277,4
- безадресний директ-мейл	35,0	197,0	15,0	286,5	252,2	247,0	605,7
- адресний директ-мейл	36,0	166,0	67,0	241,0	214,0	222,0	516,7
- ринок баз даних	2,5	6,0	1,0	2,5	2,2	2,2	-12,0
- креатив, консалтинг, менеджмент проєктів	4,0	34,0	3,0	69,6	59,1	57,1	1327,5
Послуги контакт-центрів	4,0	126,0	116,0	323,0	348,0	387,0	9575,0
Виробництво матеріалів для адресного директ-мейлу	49,0	215,0	...	313,5	328,0	344,0	602,0
Вкладка в засобах масової інформації	8,5	34,0	...	45,7	44,3	46,7	449,4
Усього	201,5	1153,0	693,0	1281,8	1247,8	1306,0	548,1

* - за 2019 р. прогнозні дані

У його сегментній структурі найбільша частка припадає нині на послуги контакт-центрів – 387 млн грн (або 29,6% загального обсягу) на кінець періоду, виробництво матеріалів для адресного директ-мейлу – 344 млн (26,3%), а також безадресний – 247 млн (18,9%) та адресний директ-мейл – 222 млн (16,9% відповідно). Активне використання у сучасній вітчизняній практиці електронних каналів директ-маркетингу засвідчує його вагомі конкурентні переваги, порівняно з іншими рекламними інструментами. До них можна віднести, зокрема, високий рівень охоплення аудиторії, відносно низькі часові і трансакційні витрати на доставку рекламного контенту потенційним споживачам товарів і послуг, а також прямий доступ до них, що дає змогу встановити довготривалі ділові комунікації між бізнес-структурами і споживачами.

В останні роки чітко викристалізувались *ключові тенденції розвитку вітчизняної системи директ-маркетингу*, що полягають насамперед у динамічному зростанні кількості бізнес-структур даної спеціалізації; підвищенні ринкового попиту на пряму рекламу та нарощуванні бюджетів підприємницьких структур на реалізацію механізмів директ-маркетингу; значному підвищенні рівня професіоналізму замовників та ефективності впроваджуваних маркетингових програм; зростанні ступеня купівельної спроможності споживачів інструментів директ-маркетингу та активному розвитку платіжних карток; поглибленні персоналізації рекламних продуктів; розширенні

адресних баз даних та кількісної структури компаній, що їх створюють, актуалізують і продають та ін. [200, с. 55].

Загалом же, вітчизняна медіа-індустрія в останні роки, як ми могли неодноразово переконатись, розвивається у руслі загальносвітових тенденцій щодо зростання частки українських громадян, які мають доступ до інтернету; посилення обмежувальних заходів у доступі до інтернет-ресурсів; зниження суспільної довіри до традиційних засобів масової інформації за одночасного стрімкого розширення сегменту цифрових медіа-ресурсів; посилення державного регулювання діяльності національних ЗМІ та поширення практики їх саморегулювання. Також не можемо не звернути увагу на наростання *специфічних для українського медійного простору внутрішніх проблем*, пов'язаних насамперед із засиллям інформаційного негативу та дезінформації в ефірі, посиленням цензури з боку власників засобів масової інформації, розширенням сегменту прихованої оплаченої реклами, поглибленням проблем професійної ідентифікації, а також значними матеріально-технічними проблемами функціонування вітчизняної медіа-індустрії [165, с. 257].

Загальновідомо, що нарощування прибутковості економічної діяльності ринкових суб'єктів неможливе без використання сучасного інструментарію медіа-ресурсів та телекомунікацій інтернет-мережі. Динаміка витрат українських суб'єктів господарювання на різні види медіа-реклами (рис. 3.6) дає підстави стверджувати про значний потенціал інтернет-реклами щодо ринкового просування продукції та її потужний вплив на зростання обсягів реалізації роздрібного та оптового товарообороту з огляду на її високу доступність та відносно невеликі витрати на реалізацію рекламних заходів.

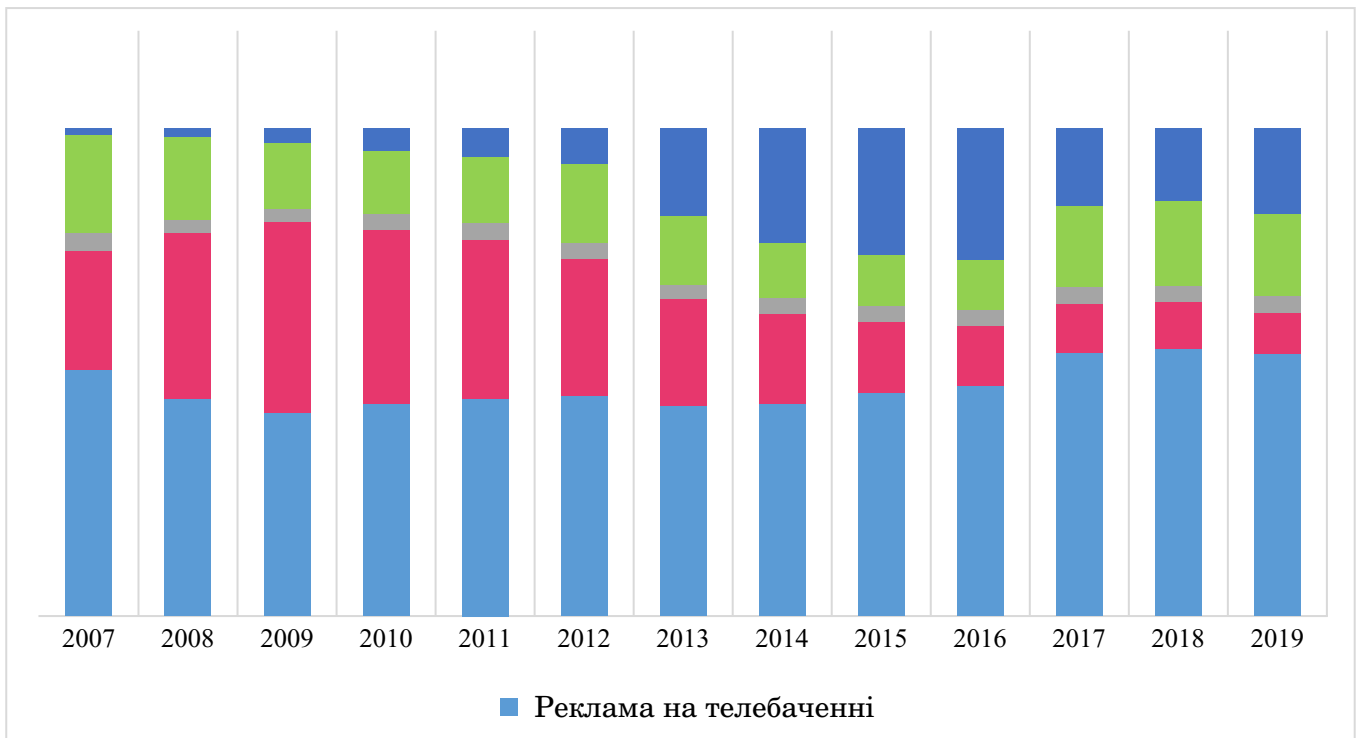


Рис. 3.6. Структура медійного рекламного ринку України у 2007-2019 рр., млн грн. [287, с. 19, 35, 47; 267, с. 51; 207; 197]

Для математичного обґрунтування впливу факторів, пов'язаних з розвитком телекомунікаційного й інформаційного сектору, на фінансово-господарську діяльність підприємств (мікрорівень) та валовий внутрішній продукт за видом економічної діяльності «Інформація та телекомунікації» (макрорівень), застосуємо економіко-математичне програмування на основі регресійного аналізу. З урахуванням кількісних параметрів обсягу роздрібного та оптового товарообороту України (крім вартісного обсягу вітчизняного медійного рекламного ринку за окремими видами реклами), важливо врахувати такі макроекономічні параметри системи як-от: обсяг реалізованих послуг у сфері телекомунікацій, частка інтернет-користувачів, кількість користувачів стаціонарного широкосмугового інтернету, кількість захищених інтернет-серверів. У табл. 3.8 наведено вихідні дані для побудови багатofакторної регресії.

Урахування відповідних параметрів національної економічної системи та визначення їх впливу дасть змогу оцінити загальний економічний ефект від використання потенціалу медійного ринку для зростання сукупних доходів домогосподарств внаслідок збільшення обсягів роздрібного та оптового товарообороту.

Таблиця 3.8

Вихідні дані для побудови багатofакторної регресії

	Обсяг роздрібного товарообороту, млн. грн.	Оптовий товарооборот, млн. грн.	ВВП за видом економічної діяльності «Інформація та телекомунікації», млн. грн.	Реклама на телебаченні, млн. грн.	Реклама у пресі, млн. грн.	Реклама на радіо, млн. грн.	Зовнішня реклама, млн. грн.	інтернет-реклама, млн. грн.	Обсяг реалізованих послуг у сфері телекомунікацій, млн. грн.	Частка інтернеткористувачів, % від населення	Користувачі стаціонарного широкосмугового інтернету, тис. осіб	Кількість захищених інтернет-серверів
	У1	У2	У3	Х1	Х2	Х3	Х4	Х5	Х6	Х7	Х8	Х9
2007	178233	850000	45330	472	230	34	189	12	39870	6,6	800	390
2008	246903	900000	58020	2700	2052	160	1035	100	46106	11,0	1600	475
2009	230955	950000	61686	2000	1892	120	650	145	46285	17,9	1908	490
2010	280890	993696	69614	2680	2210	200	800	280	47433	23,3	2956	567
2011	350059	1107283	80585	3327	2436	271	1000	440	50281	28,7	3170	958
2012	405114	1093291	90269	4267	2647	312	1537	680	52271	35,3	3645	1866
2013	433081	1074753	99269	4940	2497	340	1613	2050	52492	41,0	3997	2458
2014	438343	987957	105116	3930	1670	290	1030	2115	52434	46,2	3946	3382
2015	487558	1244221	142223	4164	1320	304	952	2355	55896	48,9	4979	6403
2016	555975	1555966	182886	4811	1248	333	1045	2745	61911	53,0	5126	85755
2017	586330	1908671	225659	7329	1355	480	2263	2145	66040	60,66	5238	177005
2018	668369	2215367	268432	9269	1612	578	2923	2520	72565	66,01	5723	268976

Використання програмних продуктів «Аналіз даних» дало змогу визначити такі рівняння багатofакторної моделі залежності обсягів товарообороту та ВВП від визначених показників (табл. 3.9).

Рівняння багатofакторної залежності обсягу роздрібного товарообороту має вигляд:

$$Y_1 = -118,794 \cdot P_T - 16,098 \cdot P_{\Pi} + 1019,196 \cdot P_P + 146,297 \cdot P_3 + 54,825 \cdot P_i + 16,589 \cdot P_{\Gamma} - 908,375 \cdot I + 5,655 \cdot K_i - 0,206 \cdot K_c - 485120$$

Рівняння багатofакторної залежності оптового товарообороту, млн. грн. має вигляд:

$$Y_2 = -165,016 * P_T - 64,473 * P_{П} + 1077,296 * P_P + 198,011 * P_3 - 23,733 * P_i + 31,678 * P_{Т} - 8998,66 * I + 128,86 * K_i + 2,6981 * K_c - 44797$$

Рівняння багатofакторної залежності ВВП за видом економічної діяльності «Інформація та телекомунікації», млн. грн. має вигляд:

$$Y_2 = 17,5456 * P_T - 20,8153 * P_{П} - 102,855 * P_P - 12,7146 * P_3 - 6,5127 * P_i + 4,628 * P_{Т} - 241,61 * I + 10,404 * K_i + 0,068 * K_c - 143265$$

Таблиця 3.9

Результати багатofакторного рівняння регресії для значимих показників

Назва фактору	Ідентифікація фактору у рівнянні	Коефіцієнт и для рівняння залежності обсягу роздрібногo товарообороту, млн. грн	Коефіцієнти для рівняння залежності оптового товарообороту, млн. грн.	Коефіцієнти для рівняння залежності ВВП за видом економічної діяльності «Інформація та телекомунікації», млн. грн.
	Вільний член	-485120	-44797	-143265
Реклама на телебаченні, млн. грн.	Змінна X 1 P _T	-118,794	-165,016	17,5456
Реклама у пресі, млн. грн.	Змінна X 2 P _П	-16,098	-64,473	-20,8153
Реклама на радіо, млн. грн.	Змінна X 3 P _P	1019,196	1077,296	-102,855
Зовнішня реклама, млн. грн.	Змінна X 4 P ₃	146,297	198,011	-12,7146
Інтернет-реклама, млн. грн.	Змінна X 5 P _i	54,825	-23,733	-6,5127
Обсяг реалізованих послуг у сфері телекомунікацій, млн. грн.	Змінна X 6 P _Т	16,589	31,678	4,628
Частка інтернет користувачів, % від населення	Змінна X 7 I	-908,375	-8998,66	-241,61
Користувачі стаціонарного широкосмугового інтернету, тис. осіб	Змінна X 8 K _i	5,655	128,86	10,404
Кількість захищених інтернет серверів	Змінна X 9 K _c	-0,206	2,6981	0,068

Коментуючи значення коефіцієнтів, можемо побачити, що реклама у пресі та частка інтернет-користувачів негативно впливають на усі наші результуючі показники. Своєю чергою, реклама на телебаченні справляє від'ємний вплив на залежні змінні, що пов'язані з

мікрорівнем (роздрібний та оптовий товарооборот підприємств), за рахунок високої вартості та низької ефективності щодо нарощення обсягу реалізації, та позитивний коефіцієнт щодо макроекономічного показника ВВП за видом економічної діяльності «Інформація та телекомунікації», відбиваючи доходи медіаринку у цій складовій. Перевіряючи достовірність моделі на основі множинних коефіцієнтів кореляції (R) та детермінації (R^2), бачимо, що вони близькі до 1, як і нормативні значення критерію Фішера та інші результати дисперсійного аналізу, що свідчить про адекватність моделей та її відповідність до використання у подальшому дослідженні (табл. 3.10).

Таблиця 3.10

Показники перевірки моделей на адекватність

Показник	Обсяг роздрібного товарообороту	Оптовий товарооборот.	ВВП за видом економічної діяльності «Інформація та телекомунікації»
R	0,999642	0,997745	0,999766
R^2	0,999285	0,995496	0,999532
Критерій Фішера (при табличному 4,16)	310,4933	49,11258	474,2283
SS	2,587E+11	2,03E+12	5,61E+10
MS	2,87E+10	2,26E+11	6,23E+0,9

Поглиблюючи аналіз впливу інтернет-реклами (приріст якої є найбільш стрімким і становить 210 разів за досліджуваний період – з 12 до 2520 млн. грн. у період 2007-2018 рр.) та кількості користувачів стаціонарного широкопasmового інтернету, що позитивно впливають на усі результуючі показники, побудуємо двофакторну залежність окреслених змінних. У парній регресії ідентифікованими змінними будуть такі показники: «Інтернет-реклама, млн. грн.» – незалежна змінна або фактор (X), а «Обсяг роздрібного товарообороту, млн. грн.», «Оптовий товарооборот, млн. грн.», «ВВП за видом економічної діяльності «Інформація та телекомунікації», млн. грн.» – залежні змінні або показники Y_1 , Y_2 , Y_3 відповідно. Детальний аналіз та опис використання економіко-математичного моделювання у 2007–2018 рр. щодо впливу інтернет-реклами наведений на рис. 3.7.

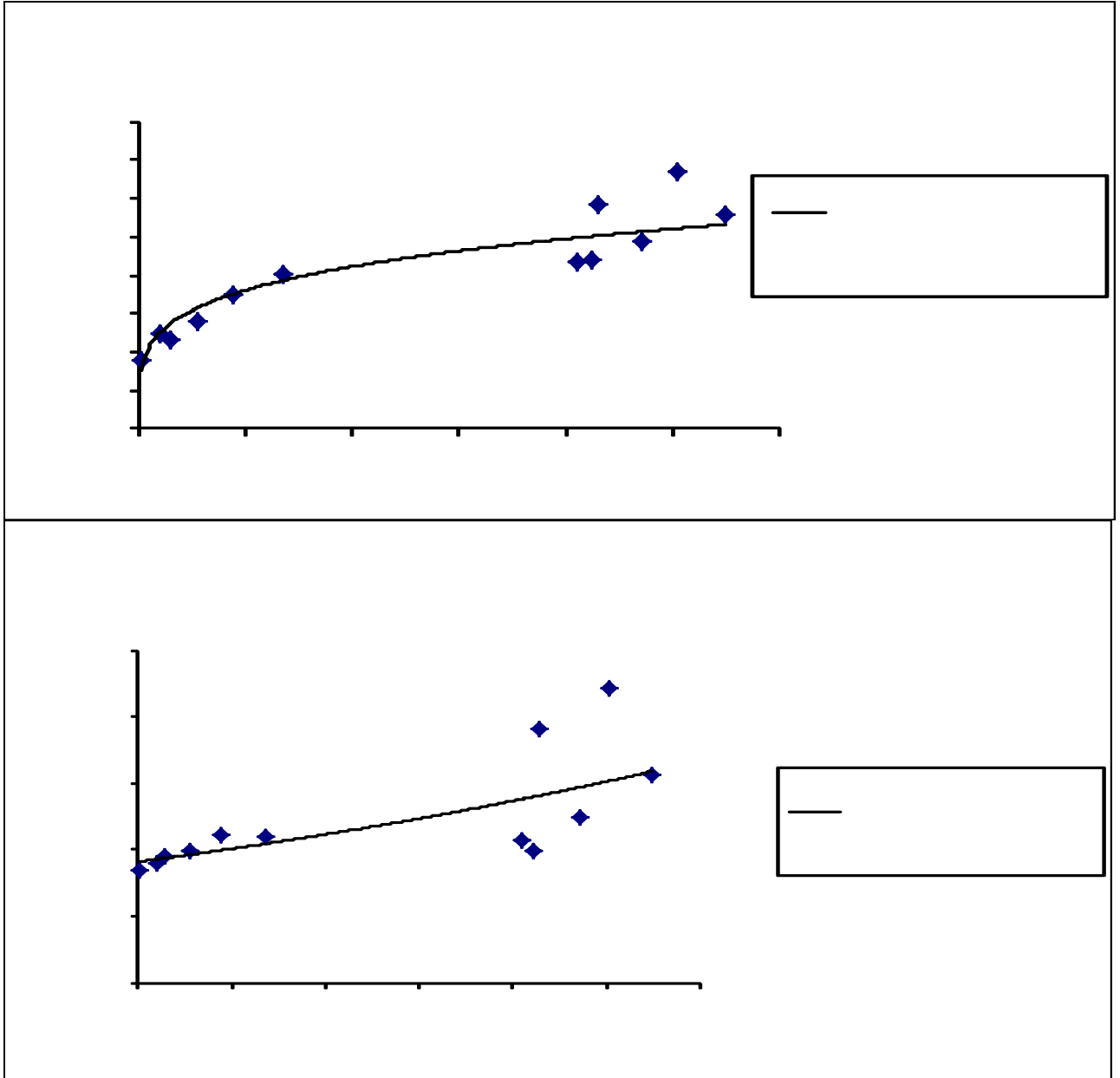
Отже, модель залежності обсягу роздрібного товарообороту, оптового товарообороту та ВВП за видом економічної діяльності «Інформація та

телекомунікації» від кількості користувачів стаціонарного широкосмугового інтернету , на основі зібраних нами статистичних даних набуває форми поліноміальної степеневі та експоненціальної ліній тренду (3.1):

$$Y_1 = 87763,05357x^{0,22769}$$

$$Y_2 = 909156,79752e^{0,00020x} \quad (3.1)$$

$$Y_3 = 56769,85916e^{0,00046x}$$



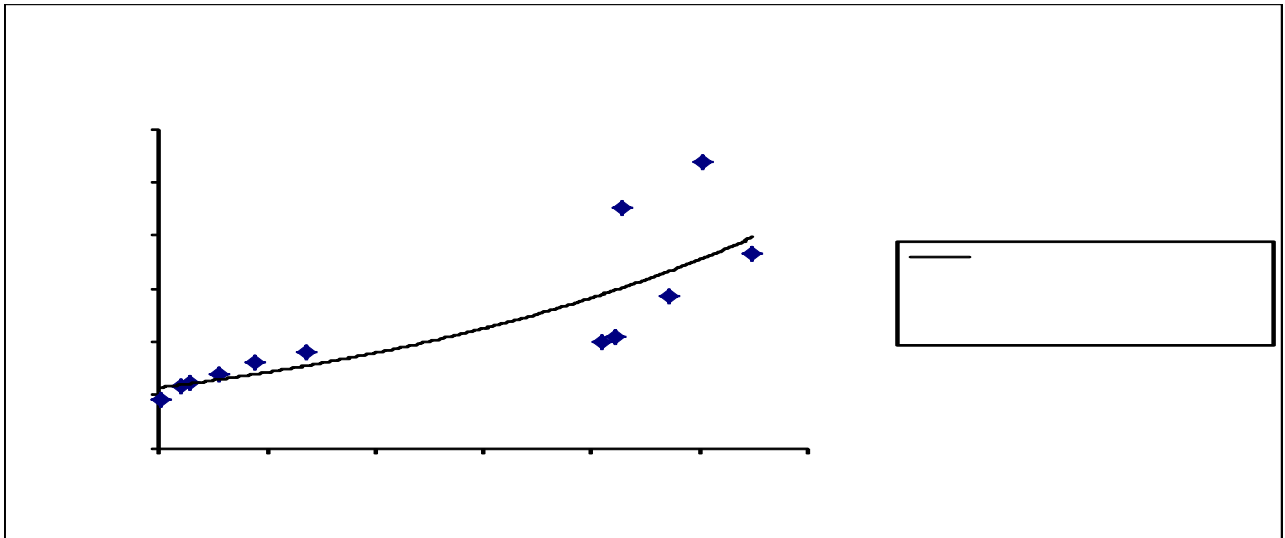


Рис. 3.7. Вплив інтернет-реклами на результуючі змінні показники

Підставивши значення незалежної змінної в рівняння, обчислимо розрахункове значення показника. Як свідчать дані додатку, суми статистичних і розрахункових значень показника практично однакові (по Y_1 – 4861810,7 та 4804342,23 млн грн., по Y_2 – 14881204,7 та 11199484,53 млн грн., по Y_3 – 1429089 та 1386492 млн грн.) і їх динаміка збігається, що підтверджує достовірність та правильність вибраного рівняння, яке описує залежність. Проведемо аналіз відповідності побудованої моделі, зокрема перевіримо її адекватність статистичним даним, використовуючи критерій Фішера. Для цього обчислимо розрахункове значення критерію за формулою (3.2):

$$(3.2)$$

Табличне значення критерію Фішера розраховуємо із заданою ймовірністю p ($p=0,95$) і числом ступенів рівності $k_1 = m$ і $k_2 = n - m - 1$. Для зібраних нами статистичних даних кількість спостережень $n=12$, тому число ступенів вільності $k_1=1$ і $k_2=10$. Табличне значення критерію Фішера: $F_{\text{табл.}} = 4,16$. Оскільки виконується нерівність $F_{\text{розр.}} > F_{\text{табл.}}$ ($87,232; 11710; 37,8217 > 4,16$), то з ймовірністю $p = 0,95$ можна стверджувати, що побудовані моделі адекватні статистичним даним і придатні для

подальшого аналізу й прогнозування. Оцінимо тісноту та напрям зв'язку між X та Y , використавши коефіцієнт кореляції, формула якого має вигляд (3.3):

(3.3)

Коефіцієнт кореляції розрахуємо з використанням вбудованої функції програми Microsoft Excel. Для цього використаємо функцію категорії КОРЕЛЛ. Отримали таке значення коефіцієнт та кореляції:

$$r1 [x; y] = 0,910348;$$

$$r2 [x; y] = 0,690633;$$

$$r3 [x; y] = 0,811147.$$

За отриманим значенням робимо висновок: оскільки $r [x; y] > 0$, то зв'язок між X та Y прямий, тобто при збільшенні інтернет-реклами збільшуються обсяг роздрібного товарообороту, оптовий товарооборот та ВВП за видом економічної діяльності «Інформація та телекомунікації».

Оскільки для «Обсяг роздрібного товарообороту, млн. грн.» та «ВВП за видом економічної діяльності «Інформація та телекомунікації», млн. грн.» $0,7 < |r [x; y]| < 1$, то зв'язок між X і Y сильний. Оцінимо вплив варіації фактору X на варіацію показника Y , використавши коефіцієнт детермінації, що становить: $R1^2 = 0,89725$, $R2^2 = 0,53939$, $R3^2 = 0,79089$, тобто варіація показника на 89,73%, 53,94% та 79,09% зумовлена варіацією фактору.

Проведемо аналогічне дослідження щодо впливу кількості користувачів стаціонарного широкопasmового інтернету фактор (X), на «Обсяг роздрібного товарообороту, млн. грн.», «Оптовий товарооборот, млн грн.», «ВВП за видом економічної діяльності «Інформація та телекомунікації», млн грн.» рис. 3.8.

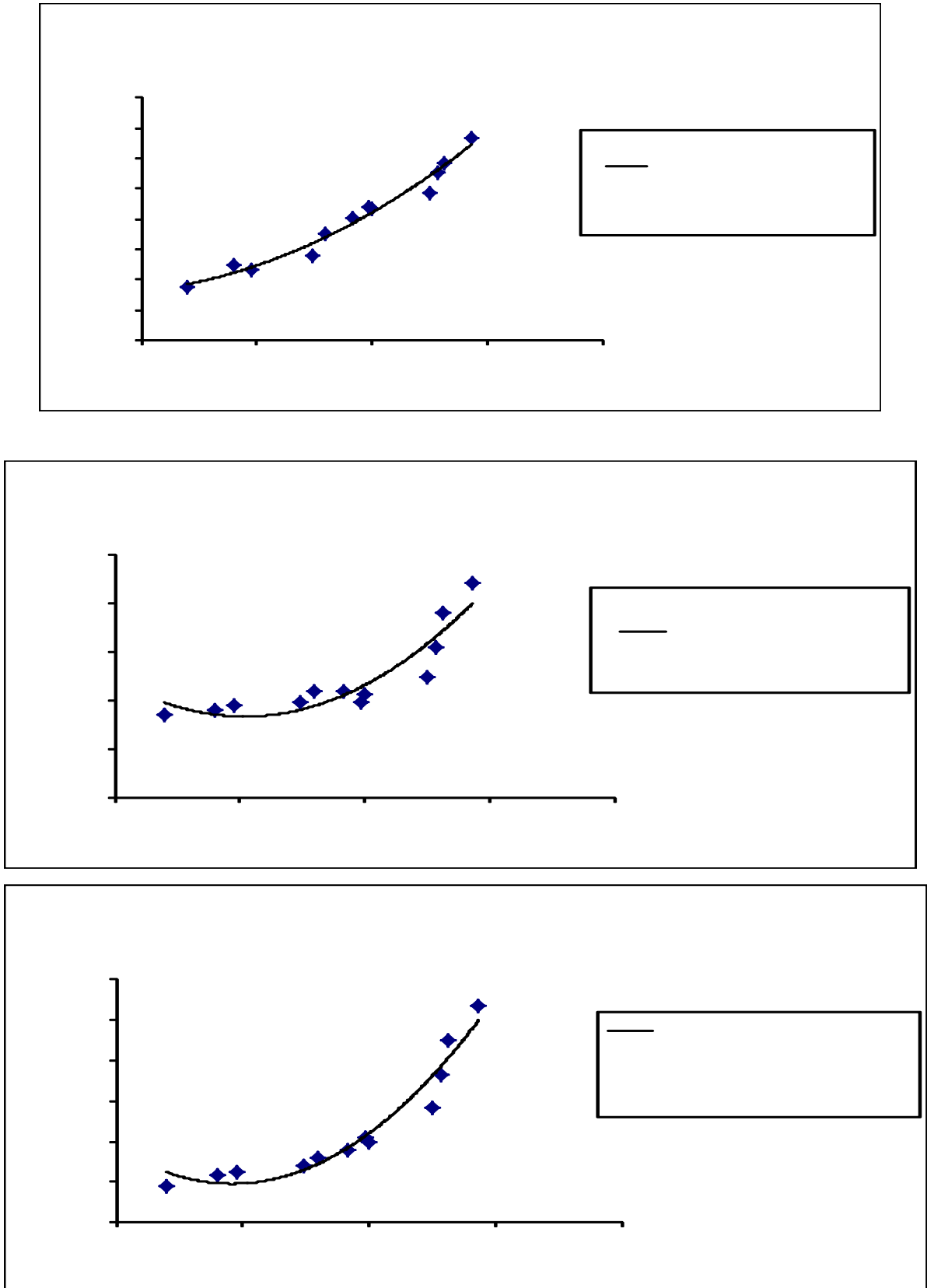


Рис. 3.8. Вплив кількості користувачів стаціонарного широкосмугового Інтернету на результуючі змінні показники

Отже, модель залежності обсягу роздрібного товарообороту, оптового товарообороту та ВВП за видом економічної діяльності «Інформація та

телекомунікації» від інтернет-реклами, на основі зібраних нами статистичних даних набуває форми поліноміальної лінії тренду 2-го степеня:

$$Y_1 = 0,01138x^2 + 19,51478x + 162781,48838$$

$$Y_2 = 0,08820x^2 - 365,91849x + 1218499,93278$$

$$Y_3 = 0,01337x^2 - 48,96522x + 92461,62443$$

Розрахункове та статистичні значення показників практично однакові (по Y_1 – 4861810,7 та 481917,67 млн. грн., по Y_2 – 14881204,7 та 14881842,24 млн. грн., по Y_3 – 1429089 та 1429132,6 млн. грн.), їх динаміка також збігається, що підтверджує достовірність та правильність вибраного рівняння, яке описує залежність. Розрахунок критерію Фішера по впливу кількості користувачів стаціонарного широкосмугового Інтернету має вигляд (3.4):

(3.4)

Оскільки виконується нерівність $F_{\text{розн.}} > F_{\text{табл.}}$, то з імовірністю $p = 0,95$ стверджуємо, що побудовані моделі адекватні статистичним даним і придатні для подальшого аналізу й прогнозування. Коефіцієнт кореляції щодо впливу кількості користувачів стаціонарного широкосмугового інтернету розрахуємо з використанням вбудованої функції програми Microsoft Excel. Відповідно:

$$r_1 [x; y] = 0,97291;$$

$$r_2 [x; y] = 0,80466;$$

$$r_3 [x; y] = 0,87855.$$

За отриманим значенням робимо висновок: оскільки $r [x; y] > 0$, то зв'язок між X та Y прямий, тобто при збільшенні кількості користувачів стаціонарного широкосмугового інтернету збільшується обсяг роздрібного товарообороту, оптовий товарооборот, ВВП за видом економічної діяльності «Інформація та телекомунікації». Оскільки $0,7 < |r [x; y]| < 1$, то зв'язок між X і Y сильний.

Оцінимо вплив варіації фактору X на варіацію показника Y , використавши коефіцієнт детермінації, що становить: $R_1^2 = 0,97344$, $R_2^2 = 0,85235$, $R_3^2 = 0,94318$, тобто варіація показника на 97,34 %, 85,24% та 94,32% зумовлена варіацією фактору. Дослідимо за

допомогою коефіцієнта еластичності, як змінюються показники Y (обсягу роздрібного товарообороту, оптового товарообороту та ВВП за видом економічної діяльності «Інформація та телекомунікації» при зміні фактору X (кількості користувачів стаціонарного широкосмугового Інтернету) на 1%.

Загальна формула для визначення коефіцієнта еластичності має вигляд (3.5):

(3.5)

Для кожного заданого значення фактора розрахуємо відповідне йому значення коефіцієнта еластичності, використовуючи програму Microsoft Excel. Обчислюємо також коефіцієнт еластичності для середнього значення фактору й показника за допомогою можливостей Microsoft Excel:

$$K_{\text{ел.сер.1}} = 0,901$$

Отже, при збільшенні кількості користувачів стаціонарного широкосмугового Інтернету на 1 %, обсягу роздрібного товарообороту зросте на 0,901 %.

$$K_{\text{ел.сер.2}} = 0,9003$$

При збільшенні кількості користувачів стаціонарного широкосмугового Інтернету на 1 %, обсягу оптового товарообороту зросте на 0,9 %.

$$K_{\text{ел.сер.3}} = 1,499$$

ВВП за видом економічної діяльності «Інформація та телекомунікації» при збільшенні кількості користувачів стаціонарного широкосмугового Інтернету на 1 % зросте на 1,499 %. Зведений аналіз усіх показників за визначеними функціями, що описують взаємозалежності основних показників та результуючих факторів наведений у додатках А-Е. Дані проведеного аналізу свідчать, що збільшення кількості користувачів стаціонарного широкосмугового Інтернету значно більше ніж інтернет реклама впливає на результуючі показники за рахунок зростання охоплення цільової аудиторії як серед масових покупців так і первинних споживачів. Збільшення кількості Інтернет-споживачів серед населення України сприяє формуванню більш стрімкої лінії тренду та перетворення інтернет-реклами на основну складову маркетингової політики в сучасних умовах.

Отже, підбиваючи підсумок, можемо констатувати, що українська медіа-індустрія перебуває нині в епіцентрі формування вітчизняного медійного простору та потребує системного державного регулювання, насамперед у частині динамізації розвитку

комерційного телебачення, розширення можливостей журналістів щодо створення різножанрових медійних продуктів і програм, формування світоглядних позицій українських громадян. Хоч найбільші прибутки, рейтинги і політичні дивіденди приносить медіа-операторам виконання ними функції розважання аудиторії, ключовим компонентом їх діяльності має бути всебічний захист національних інтересів України, збереження її самобутності й національних традицій, а також актуалізація художньо-естетичних ідеалів з урахуванням інформаційно-культурних параметрів національної безпеки і стратегічних пріоритетів державної інформаційної політики.

3.2. Економічні механізми розбудови кінематографічного сектору України

Структурна динаміка медійного ринку України значною мірою обумовлена розвитком вітчизняного кінематографічного сектору як сукупності фінансово-економічної та усіх видів професійної діяльності, що поєднують співпрацю авторів фільмів, їх виконавців й інших суб'єктів кінематографічного процесу та спрямованих на втілення технічними засобами творів кінематографії, їх виробництво, зберігання і прокат. Інакше кажучи, інституційний формат кінематографії включає три підсистеми – створення фільмів, їх розповсюдження (дистрибуцію) та демонстрування (публічний показ). Як бачимо, два останні компоненти відбивають комплексні і надскладні процеси комерціалізації кінопродуктів та формування їх ринкової вартості, виконуючи по суті роль сполучного ланцюга між їх виробниками і споживачами та забезпечуючи безперервність процесу суспільного відтворення фільмів способом компенсування витрат на їх створення. Звернімося до цифр: за підрахунками авторитетних експертів, саме кінопрокат забезпечує продюсеру від 30 до 35% загальних прибутків від реалізації кінопродукту, натомість 50% отримують кінотеатри, а від 13 до 15% – прокатники. Заслугове на увагу і той факт, що саме ефективні стратегії кінопрокату здатні збільшити касові збори у середньому на 30% [327, с. 164, 169].

Сучасну вітчизняну систему комерціалізації кінопродуктів репрезентують загальнодержавні і регіональні органи управління кінематографічною галуззю, сім державних кінопрокатних об'єднань, біля двадцяти приватних дистрибуторських компаній з розповсюдження фільмів для кінотеатрального прокату та тридцять п'ять компаній з дистрибуції фільмів телевізійного прокату та їх продажу на різних носіях [

328, с. 145]. Варто наголосити, що український кінематограф в останні роки переживає певне відродження, що супроводжується як динамічним становленням якісно нової парадигми економічних відносин і зв'язків у професійному середовищі, так і формуванням новітніх інструментів розв'язання найгостріших організаційно-економічних, правових, фінансових й інституційних проблем у реалізації художнього і комерційного потенціалу фільмів.

При цьому нарощування касових зборів здатне стати потужним джерелом фінансування національного кінематографу, а широке впровадження інноваційних цифрових кілотехнологій – перетворити його у високоприбутковий сектор української економіки. Доцільно також зауважити, що, з погляду національних інтересів України, важко переоцінити стратегічне значення вітчизняної кінематографічної галузі у соціально-економічному, гуманітарному, духовному та ідеологічному розвитку суспільства, формуванні національної самоідентифікації українців, утвердженні високого авторитету і позитивного іміджу нашої держави в очах світової громадськості та забезпеченні її інформаційної безпеки в умовах військової агресії з боку Російської Федерації.

Характеризуючи сучасний стан українського кінематографу, слід насамперед звернути увагу на сформовану у попередні десятиліття національну *систему кіностудій державної і приватної форм власності*. Першу групу репрезентують такі державні інституції як-от: Національна кіностудія художніх фільмів імені Олександра Довженка, Одеська кіностудія художніх фільмів (нині – закрите акціонерне товариство «Одеська кіностудія», у капіталі якої 50% + 1 акцією володіє держава в особі Фонду державного майна, а рештою – приватний інвестор), Студія «Укртелефільм», Національна кінематека України, Українська студія хронікально-документальних фільмів та Українська кіностудія анімаційних фільмів. Доцільно зауважити, що матеріально-технічна база Національної кіностудії художніх фільмів імені Олександра Довженка, її реквізит і павільйони регулярно орендуються телеканалами «Інтер» і «Студія «1+1» та цілою низкою продюсерських компаній («Українською Медійною Групою», «Стар Медіа», «ПРО-ТВ» тощо), що свідчить про певну втрату даною кіностудією своєї основної спеціалізації – кінофабрики зі створення фільмів.

Крім державного сегменту в Україні функціонують також понад двадцять приватних кіностудій: Illuminator service, Fresh Production Group, Patriot Rental, Filmlight

Studio, Postmodern, KWA sound production, FilmUA, Операторські технології, Filmotechnic, Kinotur, Pronto Film, Інсайт Медіа продюсерський центр, Starmedia, LeDoyen, CoffeePost, PostModern, Кіносервіс Карточчі Україна та ін. [208, с. 20]. Володіючи потужними виробничими базами та розвинутою інфраструктурою, переважна більшість кіностудій недержавної форми власності надає повний спектр високоякісних послуг кіновиробництва, а отже – отримує доволі високі прибутки від операційної діяльності. Це обумовлено насамперед високою масовістю кіно, величезними масштабами даної галузі, а також колосальними виробничими, матеріально-технічними, трудовими і фінансовими витратами кіновиробництва, що позиціонує його як великокапіталізовану і високодохідну галузь економіки культури з високою рентабельністю інвестиційних вкладень. Так, ще у 1991 р. рентабельність кіноіндустрії мало чим поступалась рентабельності виробництва алкогольних напоїв [332]; за часів колишнього СРСР 39 союзних кіностудій щорічно продукували понад 160 повнометражних художніх і біля 2 тис короткометражних фільмів та кіножурналів [209, с. 4]. При цьому загальносоюзна кіносистема включала близько 590 кінопрокатних контор і відділень, що обслуговували біля 152 тис державних, профспілкових й інших кіноустановок з платним і безкоштовним показом; а радянський фільмофонд організацій кінопрокату налічував близько 5 млн художніх фільмокопій [238], 50 тис. документальних та понад 30 тис науково-популярних і навчальних фільмів [209, с. 4].

Прикро визнавати, але, незважаючи на технічні можливості вітчизняних кіностудій щодо задоволення виробничих потреб українського кіно, дотепер в Україні немає жодної кіностудії, матеріально-технічна база якої б відповідала найвищим світовим стандартам організації кінопроцесу на рівні кінематографічних форматів Cinema City чи Media City. Це зводить нанівець будь-які спроби налагодження масового виробництва національного кінопродукту для великого екрану та потребує реалізації комплексу нормативно-правових, організаційних й економічних заходів і механізмів. Підтвердженням цього є, зокрема, той факт, що нинішній обсяг продуктів українських кіностудій не перевищує 10-15% відповідного показника 1990 р., тож вітчизняний ринок телепродукції на понад 90% заповнений іноземним контентом, причому не завжди високоякісним [208, с. 20, 21]. Щорічно в Україні отримують прокатні посвідчення біля 200 іноземних кінострічок з середньотижневим показником кінопрем'єр на рівні 3-4 фільмів. Як результат – відсутність у вітчизняних

кінопрокатників будь-яких реальних важелів впливу на формування репертуару, вибір кінострічок для прокату, терміни їх демонстрації і кількість сеансів показу фільмів, а відтак – втрата вітчизняною кінематографією колосальних фінансових надходжень та їх відволікання на споживання українськими громадянами кінопродукції зарубіжного виробництва.

Нині в Україні, як показують дані рис. 3.9, функціонують 176 модернізованих кінотеатрів, оснащених найсучаснішою технікою і відеопроєкційним обладнанням, та 511 екранів (з яких близько 480 працюють за цифровими технологіями [176, с. 26]), тоді як у 2004 р. відповідні показники становили лише 98 і 144. І це на тлі певної втрати ліцензійних територій кінопрокату у зв'язку з анексією Криму і військовою агресією Російської Федерації на Донбасі. Крім того, у 2016 р. частина українських кінотеатрів державної і комунальної форм власності були закриті з причин украй низького рівня їх конкурентоспроможності, браку інноваційних технологій у сфері кінопрокату та ефективної цінової політики, а також відсутності чіткої стратегії розбудови власних кінотеатральних мереж.

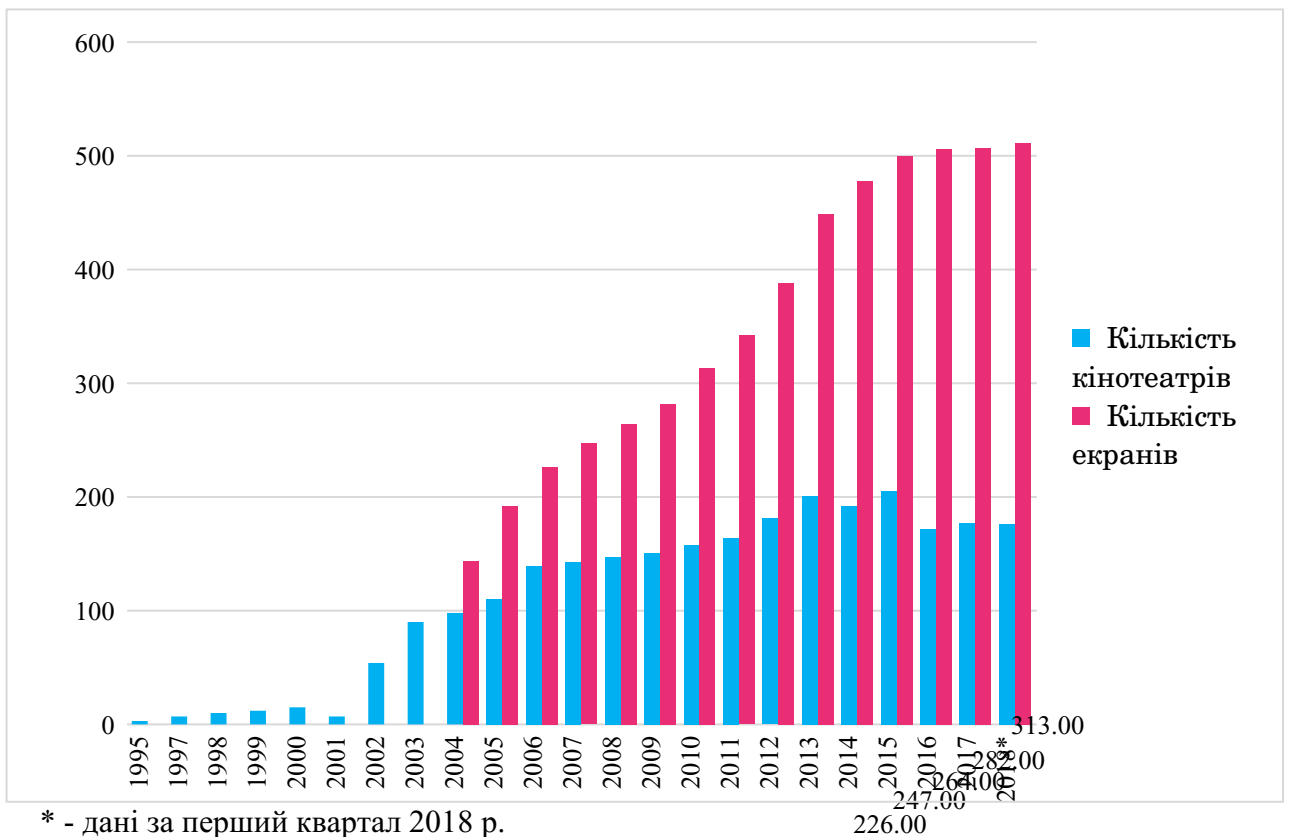


Рис. 3.9. Динаміка кількості кінотеатрів й екранів в Україні у 1995-2018 рр.

* - дані за перший квартал 2018 р.

Найбільшими мережами кінотеатрів, що діють нині на вітчизняному кінопрокатному ринку, є чотири мережеві бізнес-структури: Мультиплекс Холдинг, Київкінофільм, Кінопалац та Планета Кіно [334, с. 58, 61]. Саме у кінотеатрах мережевого типу сконцентрована лівова частка усіх вітчизняних кінозалів (табл. 3.11). Їх діяльність має доволі диверсифікований спеціалізаційний профіль, що полягає у наданні зазначеними мережами широкого спектру послуг з демонстрації фільмів, прокату відеозаписів та дисків, дистриб'юції телевізійних програм, кіно- і відеофільмів. Крім того, вони займаються здачею в оренду власних кінотеатральних площ, рекламною діяльністю, організацією роздрібною торгівлі у неспеціалізованих магазинах та ресторанним бізнесом. Це дає змогу мережам багатозальних кінотеатрів (що розміщуються у тому числі у торговельно-розважальних центрах) отримувати доходи з різних джерел, що забезпечує їх фінансову стійкість до будь-яких змін кон'юнктурних параметрів національного кінопрокатного ринку.

Таблиця 3.11

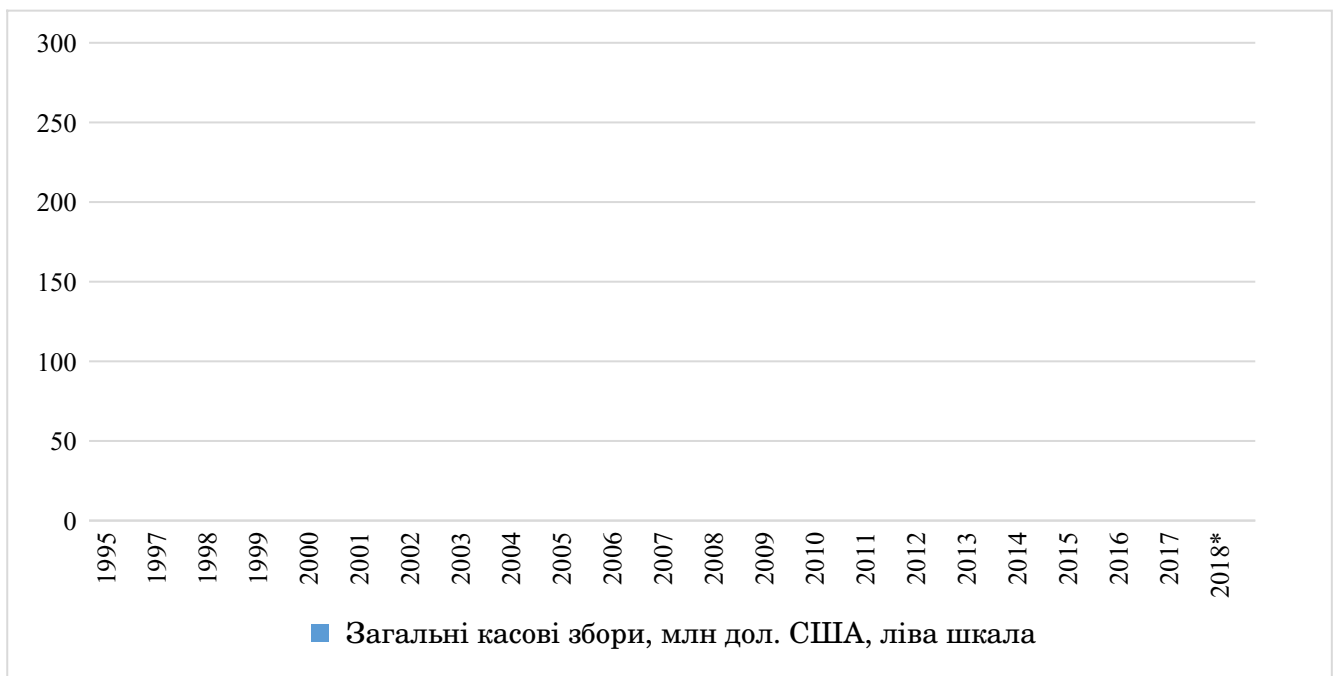
Розподіл кінотеатрів й екранів за кінотеатральними мережами

України у 2018 р. [225]

Кінотеатральна мережа	Кінотеатри		Екрани	
	одиниць	Частка у загальній кількості, %	одиниць	Частка у загальній кількості, %
Мультиплекс Холдинг	24	13,6	131	25,6
Планета кіно	7	4,0	49	9,6
Київкінофільм	13	7,4	34	6,7
Баттерфляй	7	4,0	33	6,5
Кіноленд	5	2,8	27	5,3
Оскар	3	1,7	22	4,3
Cinema City	3	1,7	20	3,9
Одеса кіно	4	2,3	16	3,1
Кінопалац	9	5,1	14	2,7
Wizoria	4	2,3	13	2,5
Лінія кіно	4	2,3	12	2,3
Кінотема	4	2,3	11	2,2
Усього мережеві кінотеатри	87	49,4	382	74,8
Усього немережеві кінотеатри	89	50,6	129	25,2
Усього	176	100,0	511	100,0

Динамічна розбудова в останні роки мережі вітчизняних багатозальних кінотеатрів (котрі здатні залучати на 30-40% більше глядачів порівняно з однозальними) значно збільшила

як частоту їх відвідувань глядачами, та і вартісні обсяги касових зборів. Так, загальна кількість глядачів українських кінотеатрів зросла з 5,9 млн осіб у 2000 р. [266, с. 69] до майже 29 млн у 2017 р. [166]. Тільки у період 2007-2018 рр. щорічні касові збори українських кінотеатрів (бокс-офіси) зросли з 60,5 до 93,9 млн дол. США з досягненням максимального показника 104,2 млн у 2013 р. (рис. 3.10). Зауважимо, що різкий «обвал» касових зборів у 2014 р. (до 71,7 млн дол. США) та у 2015 р. (до 56,1 млн) був спричинений не стільки зменшенням їх абсолютних вартісних обсягів, скільки падінням курсу гривні відносно долара США, що, тим не менше, компенсувалось подальшою висхідною динамікою зростання касових зборів у 2016 р. до 64,3 млн дол. США, у 2017р. – до 81,2 млн та у 2018 р. – до 93,9 млн.



* - за 2018 р. підраховано автором за даними [217]

Рис. 3.10. Загальні касові збори кінотеатрів

і кількість фільмів у прокаті в Україні у 1995-2018 рр. [166; 314]

При цьому спостерігається чітко виражена тенденція щодо посилення структурної асиметричності у міжсуб'єктному розподілі сукупних зборів у кінотеатрах, коли 80% їх загальної суми припадає на так звані компанії-мейджори – офіційних представників голлівудських гігантів глобальної кіноіндустрії (Warner Bros., Sony, The Walt Disney Company, Twenty Century Fox, Universal, Paramount тощо) – B&H Film Distribution, B&H Classic Films, UFD, Kinomania. Далі за обсягами присвоєваних касових зборів на рівні 15% їх загального обсягу йдуть незалежні компанії-дистриб'ютори – Volga Ukraine, Каскад-Україна, Люксор Україна, Мультиплекс та ін. Вони представляють комерційні інтереси кіностудій, що не

співпрацюють напряду з мейджорами і перебувають поза організаційною структурою великих американських медіа-корпорацій з їх глобальними мережами дистриб'юторів, кінотеатрів, продюсерських компаній і телевізійних каналів. І, нарешті, лише 5% сукупних касових зборів кінотеатрів припадає на українські компанії, що відбиває явний структурний перекис у розподілі доходів вітчизняної кіноіндустрійної галузі та загалом низький рівень конкурентоспроможності вітчизняного кіноконтенту. Так, частка компанії V&N Film Distribution у загальних касових зборах українських кінотеатрів становила у 2017 р. 36% (30,2 млн грн.), V&N Classic Films – 18% (14,7 млн), Ukrainian Film Distribution – 23% (18,8 млн), Kinomania – 15% (12,8 млн), Volga Ukraine – 5% (4,5 млн), тоді як частка решти компаній у сукупності не перевищує 3% (2,4 млн грн. сукупних касових зборів) [166]. Подібний розподіл касових зборів для України, де є близько 48 кіностудій та продюсерських центрів, що займаються створенням українських фільмів за фінансової підтримки держави, є досить проблематичною [176, с. 26]. Дана проблема набуває додаткової актуальності з урахуванням колосального впливу компаній-мейджорів на формування репертуару кінотеатрів в силу наявності довгострокових угод з ними та володіння власними мережами кінотеатрів, а також концентрації у їх руках лівової частки фільмів з найбільшим комерційним потенціалом.

Також не можемо не звернути увагу на те, що при розподілі отриманих касових зборів 35% становить чистий заробіток кінотеатрів (котрі до того ж отримують додатковий прибуток від супутніх сервісів – барів, кафетеріїв, гральних автоматів тощо), 25% відраховується в якості прокатної платні іноземним правовласникам, 15% перераховується вітчизняним дистриб'юторам (які несуть витрати на рекламні заходи), а 25% становлять різноманітні податки. Як бачимо, близько 75% отриманих від прокату іноземних кінофільмів коштів залишається в Україні [292], що є потужним фінансовим джерелом їх стратегічного розвитку та диверсифікації видів господарської діяльності.

З року в рік у вітчизняному кінопрокаті *зростає представництво українських фільмів*, прем'єри яких до 2015 р. носили епізодичний і винятковий характер. Останні ж роки означились позитивною динамікою зростання вітчизняного кіновиробництва, що втілилось у зростанні касових зборів від прокату українських фільмів з 17,1 млн грн. у 2014 р. до 198,9 млн у 2018 р., або з 1,8 до 8,2% загального бокс-офісу; збільшенні їх глядацької аудиторії з 451 до 2454 тис осіб, або з 2,2 до 8,6% загальної кількості глядачів відповідно за вказаний період (рис. 3.11).

Тільки у період 2014-2019 рр.² за підтримки Держкіно було розпочато 194 нових українських фільмів і створено 173 кінострічок (у 2014 р. – 5, у 2015 р. – 11, у 2016 р. – 35, у 2017 р. – 47, у 2018 р. – 48, у 2019 р. – 27), у тому числі 23 – анімаційних, 67 – ігрових повнометражних, 24 – ігрових короткометражних, 56 – неігрових, 3 – літописних матеріалів [336].

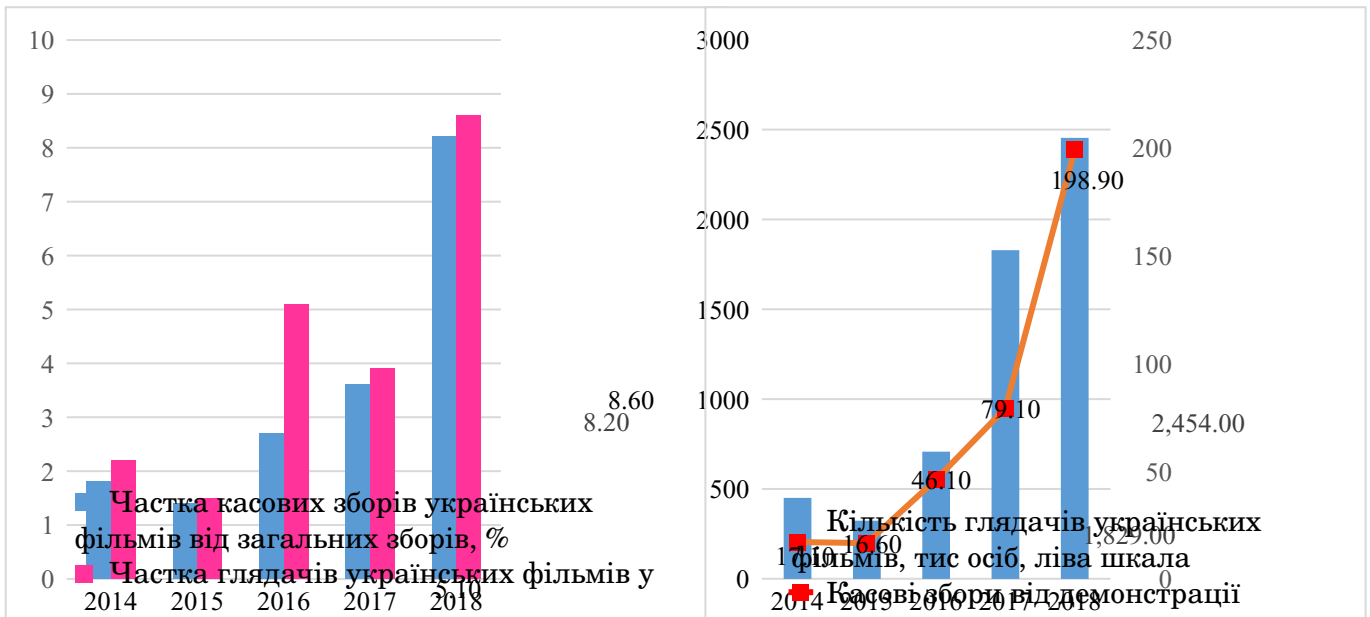


Рис. 3.11. Основні показники представництва українських фільмів у вітчизняному кінопрокаті у 2014-2018 рр. [217]

Наприклад, у 2018 р. у кінопрокат вийшли 35 повнометражних кінострічок українського виробництва усіх жанрів (для порівняння: у 2014 р. і 2015 р. – по 8, у 2016 р. – 21, у 2017 р. – 22 [336]), що стало рекордним показником за усю історію українського кіно. Найкасовішими з них, за версією Vox Office Mojo, стали «Скажене весілля», «Викрадена принцеса», «Свінгери», «Дзідзьо: перший раз», «Секс і нічого особистого», «Пригоди S Миколая», «Таємний щоденник Симона Петлюри», «Донбас», «Легенда Карпат» та «Позивний «Бандерас», сукупний бокс-офіс яких склав майже 6 млн дол. США (або 6,2% загального бокс-офісу), а загальний бюджет – 344,1 млн грн. (табл. 3.12). Натомість у 2017р. Топ-10 найкасовіших українських фільмів зібрали 2,9 млн дол. США, або 3,5% сукупного бокс-офісу.

² Примітка.

Дані за 2019 р. станом на серпень місяць.

Крім того, за звітний період 2014-2019 рр.³ було укладено 206 ліцензійних угод на дистрибуцію готових вітчизняних фільмів; зареєстровано 499 нових суб'єктів кінематографічного бізнесу; 28 фільмів були репрезентовані на 20 міжнародних кінофестивалях класу А і здобули 8 призів; до спеціального фонду від прокату українських фільмів надійшло коштів на загальну суму 44,4 млн грн.; видано майже 30,9 тис державних посвідчень на право розповсюдження і демонстрування українських фільмів (27,5 тис – на телевізійні кінострічки, 1,8 тис – на відео і 1,6 тис – на кінотеатральні); підтримано прем'єри та прокат 77 національних фільмів на загальну суму 12,7 млн грн., представлення української кіноіндустрії на міжнародних кіноринках на суму 8,5 млн грн. та кінофестивалів на суму 45,3 млн грн. [336].

Таблиця 3.12

**Українські фірми – лідери кінопрокату за касовими зборами
у 2017 р. і 2018 р. [177; 281]**

2017 р.				2018 р.				
Рей- тинг	Назва кінострічки	Касові збори, тис дол. США	Частка загального бокс-офісу, %	Рей- тинг	Назва кінострічки	Бюджет картини, млн грн.	Касові збори, тис дол. США	Частка загального бокс-офісу, %
1	«Кіборги»	865,5	1,05	1	«Сказане весілля»	10,8	1966,1	2,09
2	«DZIDZIO Контрабас»	822,9	0,99	2	«Викрадена принцеса»	95,2	1400,0	1,49
3	«Сторожова застава»	688,8	0,83	3	«Свінгери»	2,5	845,0	0,89
4	«Інфоголік»	189,5	0,23	4	«Дзідзьо: перший раз»	12,0	813,4	0,87
5	«Червоний»	113,9	0,14	5	«Секс і нічого особистого»	25,8	263,0	0,28
6	«Ізі»	50,2	0,06	6	«Пригоди S Миколая»	38,2	235,4	0,25
7	«Межа»	46,5	0,05	7	«Гасмний щоденник Симона Петлюри»	44,3	87,0	0,09
8	«Мир вашому дому!»	34,4	0,04	8	«Донбас»	71,7	67,9	0,07
9	«Припутні»	29,0	0,04	9	«Легенда Карпат»	4,5	59,4	0,06
10	«Чужа молитва»	24,2	0,03	10	«Позивний «Бандерас»	39,1	58,9	0,06
Усього		2864,9	3,46	Усього		344,1	5796,1	6,15

Хоч досягнуті здобутки українського кіновиробництва виглядають доволі скромно порівняно з відповідними показниками європейських країн (у Франції частка касових зборів від прокату французьких фільмів у загальному бокс-офісі становить 35,2% (1,3

³ Примітка.

Дані за 2019 р. станом на серпень місяць.

млрд євро у 2015 р.), у Великобританії – 45% (майже 1,7 млрд євро), у Туреччині – 56,8% (214,5 тис євро) [247]), однак стабільна висхідна їх динаміка є переконливим аргументом щодо потенційної спроможності вітчизняних фільмів вже у найближчій перспективі здобути симпатії аудиторії як у національного глядача, так і на міжнародних конкурсних майданчиках.

Важливо зазначити, що незважаючи на динамічний розвиток української кінотеатральної мережі, вона дотепер *характеризується такими структурними дисбалансами, як:* територіально-географічна нерівномірність розміщення кінотеатрів з їх переважною дислокацією у великих містах (з них третина – у Києві); відсутність цільової спеціалізації компаній кінопоказу (кінотеатри для дітей, кінотеатри для перегляду документальних, авторських чи аматорських фільмів та ін.); поступове витіснення з ринку компаній кінопоказу державної (муніципальної) форми власності; збереження на досить високому рівні вартості квитків; незначна кількість демонстрації фільмів за соціальними цінами чи на безоплатній основі для окремих соціально не захищених категорій глядачів та ін. [169, с. 27].

Дані, подані у табл. 3.13, показують, що найвищий рівень забезпеченості кінозалами мають на сьогодні міста-мільйонники (Київ, Одеса та Харків), де на кожні 100 тис населення припадає у середньому 3,6 кінозалів.

Таблиця 3.13

**Ключові показники забезпеченості населення України
кінозалами у 2014 р. [169, с. 27]**

Кількість населення міст	Кількість міст	Загальна кількість жителів, тис осіб	Частка населення країни у даному виді міст, %	Кількість кінотеатрів	Кількість залів	Кількість кінозалів на 100 тис жителів
Понад 1 млн осіб	3	5336,9	11,7	53	193	3,6
500-1000 тис осіб	5	4090,4	9,0	29	78	1,9
250-500 тис осіб	16	5281,5	11,6	42	97	1,8
100-250 тис осіб	21	3394,2	7,5	32	60	1,8
50-100 тис осіб	44	2982,9	6,6	18	22	0,7
20-50 тис осіб	111	3449,2	7,6	12	17	0,5
10-20 тис осіб	158	2250,4	5,0	0	0	0,0

Менше 10 тис осіб	100	718,2	1,6	0	0	0,0
Усього	458	27503,5	60,5	186	467	1,7

У містах з кількістю жителів від 500 тис до 1 млн кількість кінозалів становить 1,9 на кожні 100 тис. населення, хоч даний показник суттєво диференціюється за різними регіонами⁴. Загалом же по Україні, практично за усіма регіонами (за виключенням Харківської, Одеської та Дніпропетровської областей), даний показник становить менше одиниці, що красномовно свідчить про практичну відсутність доступу до послуг кінопоказу значної частини українського населення як невеликих міст, селищ та сіл, так і досить великих міських поселень [169, с. 27]. Так, у містах і селищах міського типу з кількістю населення менше 50 тис осіб немає жодного кінотеатру, що на тлі невисоких цін на квитки (близько 20 грн) стає причиною втрати 11,4% глядачів і 3% касових зборів [176, с. 26].

Ні для кого не секрет, що одним з найважливіших чинників розвитку кінематографічного сектору є *масштаби державного бюджетного фінансування галузі*. Інвестування кіноіндустрії справляє мультиплікативний вплив на її структурну динаміку, оскільки кожен долар капіталовкладень дає державі від 3,5 до 5 доларів прибутку, стимулюючи при цьому створення нових робочих місць (у створення одного кінофільму зазвичай залучено від 50 до 100 осіб адміністративного, організаційного й обслуговуючого персоналу), сприяючи наповненню кінотеатрів та розширенню податкової бази [332]. Подібно зарубіжним країнам, в Україні державне бюджетне фінансування зазвичай не перевищує половини сукупних витрат на створення кінострічки. Хоч в окремих випадках частка державного фінансування може бути й більшою, однак не повинна перевищувати 70% загальних видатків, що обчислюються у межах встановлених граничних розмірів державної підтримки у розрахунку на одну кінострічку з урахуванням обмежень щодо її тривалості і вартості однієї хвилини екранного часу за різними видами кінофільмів – ігрового, анімаційного, документального та ін. [304, с. 280].

Крім часткового компенсування сукупних витрат на створення фільмів українським законодавством передбачено також повне фінансування створення фільмів (навчально-пізнавальних, дитячих, анімаційних, просвітницьких, документальних,

⁴ Примітка.

Наприклад, Кіровоградська область має нині лише 2 кінозали, що розташовані в обласному центрі; Закарпатська область – три кінозали; а Рівненська, Тернопільська і Чернігівська – по п'ять.

кінолітописів) у рамках їх державного замовлення; державну підтримку участі українських фільмів у міжнародних кінофестивалях категорії А та дистрибуцію вітчизняних кінострічок способом надання бюджетного фінансування продюсерським компаніям для тиражування фільмів, їх дублювання, озвучення чи субтитрування іноземними мовами з метою просування на зарубіжних кіноринках [304, с. 281].

Як випливає з даних рис. 3.12, заплановані обсяги державного бюджетного фінансування вітчизняної кіноіндустрії зросли у період 1996-2018 рр. з 3,5 до 505,7 млн грн., які явно не задовольняють потреби вітчизняного кіновиробництва. Зауважимо також, що навіть мінімально заплановані бюджетні фінансові витрати не гарантували їх надходження кіновиробникам з причин систематичного невиконання бюджету. Так, за вказаний період відношення фактичного фінансування до планових показників становило від мінімальних 13,8% у 1999 р. до максимальних 116,9% у 2007 р. Дані, представлені на рис. 3.12, засвідчують також докорінний злом у 2011 р. довгострокового тренду щодо хронічного браку державного фінансування вітчизняного кіновиробництва, коли уперше за всю історію незалежного існування України фактичні вартісні обсяги бюджетних витрат на її кіновиробництво потроїлись, порівняно з попереднім роком, досягнувши 95,8 млн грн.



Рис. 3.12. Динаміка державного бюджетного фінансування кіновиробництва в Україні у 1996-2018 рр. [217; 280]

Однак, порівняння кількісних показників кінобюджетів різних країн світу складається явно не на користь України. Звернімось до цифр: у 2017 р. кінобюджет Франції становив 695 млн євро, Російської Федерації – 287 млн, Німеччини – 180 млн, а України – близько 15 млн євро. Завдяки даному фінансуванню світ побачили 106 українських фільмів, 75 з яких загальною кошторисною вартістю у 170 млн грн були створені за державним замовленням і 31 фільм сукупним фінансуванням у 318 млн грн. – за угодами державної підтримки. Окрім цього, у 2017 р. за державної підтримки було завершено 45 українських кінофільмів (17 – ігрових повнометражних, 12 – короткометражних дебютних фільмів, 12 – документальних і 4 – короткометражні анімаційні картини). Для порівняння: щороку у Франції створюються близько 200 кінострічок, у Німеччині – 130, Російській Федерації – 100 фільмів [332].

Потужним драйвером розвитку українського кіновиробництва останніх років став перехід з 2011 р. Державного агентства України з питань кіно до *відкритих конкурсних відборів кінопроектів-претендентів на державне бюджетне фінансування*. Він передбачає покриття їх творцям від 30 до 50% загальних виробничих витрат на створення коротко- і повнометражних фільмів та неігрового кіно; а дебютні кінопроекти, анімаційні і дитячі фільми претендують на повне фінансування. Зазначимо, що у період 2011-2019 рр. відбулись дванадцять конкурсних відборів українських кінопроектів на здобуття державного фінансування, участь у яких взяли 1888 проектів, а 447 – стали переможцями (табл. 3.14).

Таблиця 3.14

Конкурсні відбори українських кінопроектів на здобуття державного фінансування у 2011-2019 рр. [280; 336]

Конкурсний відбір	Кількість поданих на конкурс кінопроектів	Кількість кінопроектів-переможців
1-й (червень – вересень 2011 р.)	113	37
2-й (жовтень – грудень 2011 р.)	111	29
3-й (березень – червень 2012 р.)	115	25
4-й (вересень – грудень 2012 р.)	103	34
5-й (березень – червень 2013 р.)	146	25
6-й (серпень 2013 р.)	12	3
7-й (вересень – грудень 2014 р.)	155	32
8-й (листопад 2015 р. – березень 2016 р.)	160	35
9-й (травень – вересень 2016 р.)	172	48
10-й (червень – липень 2017 р.)	289	78

11-й (квітень – серпень 2018 р.)	279	101
12-й (червень – жовтень 2019 р.)	233	конкурс триває

І хоч подібний механізм відкритого відбіркового конкурсу на фінансування має певні вади щодо транспарентності й об'єктивності конкурсних процедур [280], однак саме він заклав міцні методичні основи комплексного оцінювання кінопроектів у цілому – не тільки їх сценаріїв, але й маркетингової, режисерської, продюсерської, економічної, кошторисно-витратної та інших складових.

Важко переоцінити ще одну важливу стимулюючу ініціативу розвитку вітчизняного кіновиробництва – звільнення з 2017 р. (на період до 1 січня 2023 р. згідно законопроекту №3238-д) від оподаткування податком на додану вартість операцій з постачання робіт і послуг зі створення вітчизняних фільмів, їх демонстрування і розповсюдження, а також дублювання й озвучення українською мовою фільмів іноземного виробництва. Однак, як наголошують авторитетні фахівці вітчизняної кінематографії, запровадження даної норми в частині цінової політики квитків мало вплинула на рівень цін: якщо середня вартість квитка у кінотеатр коштувала у 2018 р. 77 грн., то відміна податку на додану вартість мала б знизити її до 64 грн. на вітчизняні фільми. На практиці ж ціни не тільки залишились на попередньому рівні, але й в окремих кінотеатрах навіть зросли до 84 грн. [176, с. 27].

Це свідчить насамперед про зростання сукупних накладних витрат кінематографічного прокату (на оренду, заробітну плату працівникам, оплату послуг охорони і клінінгу, обслуговування технічного обладнання тощо) та інфляційні процеси в економіці, що призводять до колосальних проблем з самоокупністю даного бізнесу, а отже – неможливості його операторів знижувати ціни на квитки. З цих самих причин практично усі вітчизняні кінотеатри не мають нині можливостей вчасно розраховуватись з дистриб'юторськими компаніями і правовласниками за прокат кінофільмів [226], що відбиває системні проблеми функціонування вітчизняної кінематографічної галузі.

Своєю чергою, законопроектом №3239-д було скасовано на період до 1 січня 2021р. митне оподаткування обладнання і технічних засобів, що ввозяться суб'єктами кінематографічної індустрії на територію України з метою виробництва і демонстрації кінопродуктів згідно норм закону «Про державну підтримку кінематографії в Україні». Даний закон, переслідуючи мету всебічно стимулювати залучення в Україну

зарубіжних кінопродюсерів, запроваджує, зокрема, так звані податкові ребейти (*tax rebate*) – програми фінансової підтримки кіновиробництва. Вони передбачають компенсування українським й іноземним продюсерам фільмів 16,6% здійсненого ними сукупного фінансування на створення фільмів та 10% витрат на авторські гонорари у м. Києві та м. Севастополі і 4,5% – в інших населених пунктах України [293].

Крім того, даний закон містить чіткі норми щодо запровадження реальних протекціоністських механізмів державної підтримки вітчизняної кінематографії в частині розвитку кінодистрибуторських мереж, визначення розміру захищених для фінансування кіновиробництва статей державного бюджету, прирівнення реклами національних фільмів до соціальної реклами для просування українського кіно; стимулювання інвестиційного фінансування розвитку вітчизняної інфраструктури кіновиробництва, посилення захисту інтелектуальної власності у кінематографічній сфері і боротьби з піратством в інтернет, а також створення нових робочих місць у суміжних галузях економіки як вагомої передумови розширення податкової бази та нарощування обсягів податкових надходжень до бюджетів різних рівнів [313].

Між тим, дотепер суттєвими недоліками діючої в Україні системи бюджетного фінансування вітчизняної кінематографії залишаються *нерегулярні упродовж року надходження коштів*, коли їх основна частина припадає лише на окремі місяці третього і четвертого кварталів. Це суттєво звужує можливості кіностудій щодо ефективного і вчасного освоєння виділених коштів, а отже – «розмиває» ресурсні можливості їх державного бюджетного фінансування в частині розбудови власних інфраструктурних об'єктів, створення кінопродукції, оплати гонорарів акторам тощо.

Таким чином, безпрецедентне загострення конкурентної боротьби між вітчизняними і зарубіжними кінематографістами за глядача та найбільш сприятливі умови задоволення його художніх, культурних й естетичних потреб настійно вимагають реалізації системи *радикальних бюджетно-податкових, фінансових, нормативно-правових, організаційних, інформаційних та інституційних заходів*. Вони мають бути спрямовані, з одного боку, на перетворення вітчизняного кінематографу у високоприбуткову сферу культурної індустрії, а з другого – на посилення його орієнтації на виконання притаманних кінематографу суспільних функцій: економічної (забезпечення високих касових зборів від прокату зарубіжних і національних фільмів та створення сприятливих умов розвитку кінотеатрів); соціальної (розширення доступу

усіх верств населення до кінотеатральних послуг); культурної (підвищення культурного рівня українських громадян [169, с. 30], нарощування національної культурної спадщини та розвиток духовних цінностей українського народу); інформаційної (поглиблення міжкультурного діалогу на міжнародному поприщі, розбудова загальнонаціонального інформаційного простору та поширення інформації про ресурсні можливості України у світі як кінематографічної держави); ідеологічно-брендингової (формування високого бренду і позитивного іміджу України в очах світової громадськості як конкурентної держави й активного учасника міжнародних відносин з величезною культурною спадщиною).

Що стосується *бюджетно-податкових механізмів підтримки вітчизняної кінематографії та розбудови її інфраструктурного забезпечення*, то вагому роль у реалізації зазначених завдань здатні відіграти заходи щодо:

- запровадження системи прямих бюджетних дотацій та державного субсидування виробництва українських фільмів і збереження кінематографічної спадщини;
- впровадження системи пільгового кредитування вітчизняного кінематографічного сектору з боку банків та інших кредитних установ на створення фільмів, купівлю технічного обладнання і кіноапаратури, а також розбудову вітчизняної мережі кінозалів і кінотеатрів;
- запровадження так званих маркованих податків для підтримки українського кінематографу (податок з кожного проданого квитка у кінотеатр, податок з обороту телевізійних компаній, податок на продаж відеокасет) та системи відрахування частини акцизного збору з виробників алкогольної продукції на потреби національної культури [332];
- подовження терміну (після січня 2023 р.) звільнення від ПДВ операцій з постачання робіт і послуг зі створення вітчизняних фільмів, їх демонстрування і розповсюдження, а також дублювання й озвучення українською мовою фільмів іноземного виробництва;
- подовження терміну (після 1 січня 2021 р.) звільнення від митного оподаткування технічного обладнання і засобів, що ввозяться суб'єктами кінематографічної індустрії на територію України для виробництва кінофільмів і технічного обладнання кінотеатрів;
- запровадження спрощеної процедури митного оформлення при імпорتنих й експортних поставках технічних засобів, обладнання і кінознімальних приладів, записів

і фільмокопій на умовах їх тимчасового ввезення чи вивезення за межі України;

- зниження рівня податкових ставок для виробників фільмів, їх дистриб'юторів та власників кінотеатрів з наданням виробникам і демонстраторам українських фільмів можливостей отримання податкових кредитів у формі компенсації податку на додану вартість у ціні придбаних товарів і послуг;

- залучення державних бюджетних коштів на розбудову національної кінотеатральної мережі з відкриттям кіноклубів для осіб різного віку і тематичних уподобань, кінозалів повторного фільму; виділенням у багатозальних мультиплексах одного залу для окремих показів фільмів минулих років, організації творчих зустрічей з кіномитцями та тематичних фестивалів, проведення тижнів показів кінострічок окремих країн; а також запровадження системи прозорості оцінки ефективності роботи кінотеатрів та відповідним їх заохоченням [169, с. 30].

В обґрунтуванні *бюджетно-податкових механізмів підтримки вітчизняної кінематографії* на окрему увагу заслуговує *запровадження податкових пільг для інвесторів, які здійснюють капіталовкладення у дану сферу*. Як відомо, розмір подібного роду капіталовкладень достатньо масштабний і становить від 5 до 20 млн грн . на один кінотеатр залежно від його розміру і технічного стану виробничих приміщень. Тож по усій країні на модернізацію 150-200 кінозалів необхідно вкласти 2-2,5 млрд грн. інвестицій, що дорівнює загальному бюджету Держкіно [196]. Таким чином, має бути розроблена загальнонаціональна п'ятирічна програма поетапного фінансування модернізації вітчизняних кінотеатрів, що дасть змогу вивести їх технічні і технологічні можливості на якісно вищий щабель розвитку, у відповідності з сучасними потребами і запитами українських споживачів кінематографічної продукції.

У системі *фінансових механізмів* розбудови в Україні повноцінної системи вітчизняного кінематографу основні зусилля мають бути спрямовані на:

- запровадження системи зборів на підтримку вітчизняного кінематографічного сектору за усім вартісним ланцюгом – від кіноосвіти і кіновиробництва до дистриб'юції і прокату фільмів, підтримки кінотеатрів, просування кінострічок у цифрових медіа і на телебаченні. Таким чином, система зборів має поширюватись на дистриб'юторів і кінопрокатників, телеканали й операторів телевізійних кабельних мереж, провайдерів інтернету і демонстраторів кінострічок та стягуватись з їх доходів (дистриб'юційних, від прокату фільмів, рекламних доходів, доходів від кабельних мереж й інтернет-послуг). Адміністрування даної системи збору передбачає в якості обов'язкових умов

розроблення порядку обчислення і сплати зборів, встановлення їх розміру (3-5%), відкриття спеціального рахунку для акумулювання грошових коштів та чітке регламентування напрямів їх цільового використання на потреби фінансової підтримки українського кіновиробництва, розбудови національної кінопрокатної і дистрибуційної мереж;

- диверсифікацію і розширення масштабів державної підтримки вітчизняних фестивалів та збереження кінематографічної спадщини. Як свідчить світовий досвід, саме фестивалі кіно здатні забезпечити ефективне просування кінопродуктів до глядачів, суттєво поліпшити бізнес-середовище кіноіндустрії, а також розширити масштаби залучення до неї приватного інвестиційного капіталу;

- запровадження порядку відшкодування зарубіжним продюсерським компаніям частини їх загальних витрат на проведення в Україні кінозйомок українських фільмів, проведення технологічних операцій та монтажно-тонувальних робіт;

- надання приватним інвесторам права бути першими бенефіціарами коштів, вкладених у створення фільмів, за умови отримання кінострічками державної фінансової підтримки за поширеною у західних країнах схемою last in – first out [280].

Динамізація розвитку вітчизняного кінематографічного сектору є неможливою без радикального удосконалення *нормативно-правових механізмів*. Вони мають бути зорієнтовані на нівелювання існуючої дотепер недосконалості законодавчої бази України в частині реалізації системної державної протекціоністської політики відносно української кінематографії. Це передбачає реалізацію комплексу заходів щодо:

- повного законодавчого урегулювання усіх питань, пов'язаних з бюджетним і позабюджетним фінансуванням українських фільмів, а також залученням вітчизняних телекомпаній до виробництва фільмів для кінотеатральних мереж;

- нормативно-правового закріплення статусу Державного агентства України з питань кіно як центрального державного органу виконавчої влади із законодавчим наділенням його функціональними компетенціями у сфері реалізації стратегії реформування національного кінематографічного сектору, а також розпорядження державним бюджетним фінансування на підтримку кінематографії та зборами на її розвиток;

- усунення законодавчої норми щодо обмеження частки державної фінансової підтримки кінофільмів, що становить нині 50% загального кошторису на їх виробництво [280];

- законодавча кваліфікація статусу онлайн-видань та нормативно-правове унормування функціонування онлайн-ресурсів: онлайн-«медіа», «нових медіа» та пошукових систем із запровадженням відповідальності за поширюваний інформаційний контент.

У системі *організаційних механізмів* розвитку вітчизняної кінематографії пріоритетного значення набуває залучення комерційного і державного телебачення до спільного фінансування кінопроектів з подальшим прокатом кінострічок на телебаченні. При цьому розмір фінансового внеску кожного учасника має визначатись такими параметрами як загальний бюджет кінокартини, кількість глядацької аудиторії каналу і обсяг його мовлення, права показу та ін. У такий спосіб здійснюватиметься відбір телебаченням кінопроектів та кіносюжетів для великого і малого екранів з урахуванням їх художніх й економічних характеристик, а також його безпосередня участь у творчому процесі та просуванні вітчизняної кінопродукції, а також привласненні авторських і майнових прав. Не слід скидати з рахунків і розширені можливості телеканалів щодо анонсування виходу кінострічок у широкий прокат та підтримки глядацького інтересу до них під час знімального періоду способом представлення інформації у новинах, інтерв'ю з режисерами й акторами, випуску циклових програм тощо. Завдяки цьому реалізовуватиметься бізнес-стратегія так званого попереднього передпродажу кінопродуктів на телебаченні («пресейл»), коли увесь комплекс маркетингових комунікацій з потенційними глядачами (пряма реклама, public relations, product placement) буде сконцентрований навколо героя або героїв. Інакше кажучи, економічний ефект пресейлу фільмів оцінюється на основі таких моніторингових параметрів як глядацький рейтинг телеканалу та частка глядачів, котрі переглянули кінострічку, у загальній кількості населення [329, с. 106].

Наступний організаційний напрям – це перехід вітчизняного кінематографу до моделі так званого подвійного виробництва кінопродукту, а саме: створення його скороченої широкоекранної версії для прокату у кінотеатрах та розширеної за хронометражем телевізійної версії. Це забезпечить не тільки значне розширення глядацької аудиторії українського кіноконтенту, але й переведення взаємодії традиційних конкурентів – кінематографу і телебачення – на конкуперативний тип довгострокового співробітництва, здатного значно зміцнити їх конкурентні переваги, у тому числі на міжнародному ринку. Йдеться насамперед про надання телебаченням кінематографу чотирьох ринків прокату кінофільмів – національних телевізійних

мереж, місцевого ефіру, кабельних телеканалів і супутникового телемовлення [329, с. 104].

Доволі обнадійливі перспективи в організаційному забезпеченні кінематографічного бізнесу пов'язуються також з його переходом на цифрові бізнес-моделі дистриб'юції кіноконенту на основі використання технологічних інтернет-платформ – Megogo, Netflix та ін. Як відзначають авторитетні експерти, цифровий прокат дає найбільший економічний ефект у випадку дистриб'юції мелодрам, фільмів детективного і комедійного жанрів, тоді як фантастичні кінострічки, видовищні фільми та екшени глядачі схильні дивитись на великих екранах кінотеатрів [326, с. 68].

З урахуванням загалом низького рівня поінформованості іноземних партнерів про кількісно-якісні параметри вітчизняної кіногалузі та перспективи її подальшого розвитку у число пріоритетних механізмів розвитку кінематографії висувається *інформаційний*. Справа в тому, що багаторічний, практично автаркічний від світових трендів розвиток української кіноіндустрії, брак інструментів ринкового просування її продукції сформували у глобальних гравців кіноіндустрії цілковитий «інформаційний вакуум» щодо ресурсного потенціалу України як кінематографічної держави [280]. У результаті наша держава залишається практично виключеною із загальносвітових процесів інтернаціоналізації кіноіндустрії та сформованих у даній галузі глобальних вартісних ланцюгів. Тож на часі сьогодні – подолання існуючої інформаційної асиметрії у даній сфері на основі:

- формування інформаційних реєстрів, веб-сайтів і баз даних щодо ресурсних можливостей українських кінолокацій, кіностудій, продюсерських центрів, а також акторів, технічного персоналу та інших учасників кіновиробничого процесу з метою формування попиту на них з боку закордонних знімальних груп;

- активне залучення органів регіональної влади і місцевого самоврядування до рекламування місцевих локацій, придатних до використання у реалізації кінематографічних проектів;

- активізація проведення різного роду інформаційних акцій, кінофестивалів, кіноконкурсів з популяризації українського кіно та залучення підприємницьких структур до співучасті у реалізації кінематографічних проектів;

- здійснення хронологічно-тематичної каталогізації українських кінематографічних творів з присвоєнням їм індексів документації, створенням файлів з кодами виробництва та баз даних з інформацією про кінофільми на основі

європейських і міжнародних стандартів, а також матеріальним стимулюванням діяльності у сфері комплектування колекцій [304, с. 282];

- забезпечення широкого висвітлення у засобах масової інформації перебігу національних і міжнародних конкурсів у сфері кіномистецтва з урочистим оприлюдненням їх результатів, вручення премій, відзнак і нагород;

- масштабне залучення до співробітництва із суб'єктами кінематографічного бізнесу навчальних і наукових закладів даного напрямку з метою імплементації у вітчизняну господарську практику міжнародного досвіду у сфері інформаційно-консультаційної підтримки господарської діяльності у сфері кінематографії;

- включення у вітчизняну кінематографічну мережу низки консультаційних і дорадчих служб; бізнесових, професійних і громадських організацій з метою нарощування інформаційного забезпечення даної сфери вітчизняної креативної індустрії;

- поширення практики попередніх презентацій перед дистриб'юторськими компаніями і директорами кінотеатрів і кінотеатральних мереж створених українськими кіностудіями продуктів на щорічних Літньому і Зимовому кіноринках, що проводяться з 2013 р. у Києві та Одесі. Отримана на даних кіноринках аудіовізуальна інформація, налагоджені безпосередні контакти і конструктивний діалог професійних учасників кінематографічного сектору дадуть змогу не тільки ефективно планувати графіки прем'єр українських кінострічок, але й формуватимуть додатковий ринковий попит на них та забезпечуватимуть індивідуалізацію комерційного підходу до кожного фільму, з точки зору максимального розкриття ринкового потенціалу його комерціалізації.

Всебічний розвиток українського кінематографічного сектору неможливий без реалізації комплексу його *інституційних механізмів*, що мають бути спрямовані на:

- заснування загальнонаціонального дистриб'ютора кінофільмів як основи вітчизняної системи розповсюдження кінофільмів та сполучної ланки між виробниками і споживачами кіноконтенту [176, с. 26]. Його важливість важко переоцінити з огляду на виконувані ним функціональні компетенції, пов'язані, зокрема, із запуском механізмів прокату кінострічок ще на стадії розробки творчих проектів з чіткою орієнтацією на збір маркетингової інформації, пошук можливих ринків збуту кінопродукції та регулярний моніторинг поточної інформації про хід реалізації проектів;

- створення Національного музею кіно та Національного центру збереження кінематографічної інформації на цифрових носіях (дата-центру). Це дасть змогу суттєво динамізувати розвиток національної кіноархівної справи, забезпечити реставрацію української кінокласики у цифровому форматі [280], зберегти і примножити культурні надбання українського кінематографа, розвинути вітчизняну систему кіноосвіти на якісно новому методичному і методологічному рівні;

- заснування Національного фонду розвитку вітчизняного кіно і його наповнення за рахунок відрахувань на авторські права на кінофільми, створені у попередні періоди за рахунок коштів державного бюджету [332]; а також акумулювання недержавного фінансування у рамках реалізації проектів державно-приватного партнерства з соціально відповідальними бізнес-структурами;

- будівництво нових кіностудій в українських регіонах з унікальними природними, ландшафтними, культурними й історичними характеристиками з їх подальшим залученням у зйомки фільмів, кліпів, рекламних роликів, у тому числі за участі зарубіжних знімальних груп і продакшн-студій;

- впровадження практики проведення на регулярній основі тематичних локальних кінофестивалів, волонтерських баркемпів та креативних арт-локацій як інноваційних альтернативних форм взаємодії вітчизняного кінематографа і глядача, дистриб'юції українських кінопродуктів до віддалених місць та їх донесення до широких верств населення;

- організація перегляду українськими школярами кінострічок, створених вітчизняними кінематографами, насамперед тих, що формують позитивний імідж України, популяризують національну історію й українських історичних діячів, вшановують національних героїв, а отже – виконують важливу світоглядну функцію щодо формування національної свідомості;

- інституційне реформування Національної спілки кінематографістів України у напрямі її трансформації в організацію колективного управління авторськими і суміжними правами [208; с. 23].

Узагальнюючи вищенаведене, відзначимо, що реалізація комплексу економічних механізмів підтримки українського кінематографа є запорукою динамічної інтеграції кіновиробництва до європейського культурного простору, нарощуванню масштабів його іноземного інвестування та диверсифікації джерел фінансування вітчизняної кіномережі. Економічні ефекти розвитку українського кінематографа впливають

також з широких можливостей щодо зростання прибутковості операційної діяльності вітчизняних кінематографічних організацій та бізнес-структур, підвищення професійного рівня кадрового корпусу та розширення масштабів його зайнятості, а також призупинення відтоку за кордон найбільш кваліфікованого і професійного сегменту фахівців даної сфери вітчизняної креативної індустрії.

3.3. Інтеграційні механізми диверсифікації вітчизняного медійного сектору в умовах дії Угоди про асоціацію між Україною і ЄС

Потужні драйвери розбудови в Україні конкурентної моделі медіа-індустрії закладені у механізмах міжнародного співробітництва у цій сфері. Вони базуються на основі як міждержавних і міжвідомчих форматів співпраці українських медійників із зарубіжними колегами у рамках двосторонніх міждержавних угод про співробітництво; так і інтеграційного інструментарію, закладеного у програмах Європейського Союзу та в Угоді про асоціацію між Україною і ЄС. Так, Угода про асоціацію передбачає приведення українського законодавства у відповідність до європейських норм і стандартів у цій сфері. Йдеться насамперед про імплементацію Європейської конвенції про транскордонне співробітництво та Директиви ЄС 2007/65/ЄС про аудіовізуальні медіа-послуги. Норми даної директиви зорієнтовані на розроблення законодавчих умов для міждержавної конвергенції діючих у різних країнах вимог щодо створення та дистрибуції телевізійних програм, формування конкурентного середовища на спільному медійному ринку та розширення спектру аудіовізуальних медіа-послуг для реалізації суспільних інтересів. Окрім цього директива зобов'язує країн-підписантів забезпечити повну незалежність від зовнішнього впливу регуляторного органу у сфері аудіовізуальних послуг на національному рівні [221, с. 24]. У ній наголошується на праві кожного (а не тільки ліцензованих державою установ) вільно і безперешкодно висловлювати свої погляди, а також отримувати і поширювати інформацію без втручання державних владних органів.

Принагідно особливо відзначити, що хоч європейські стандарти і не вимагають повного публічного розкриття інформації про власників засобів масової інформації та осіб, які їх контролюють, за необхідності наша держава може запроваджувати й більш жорсткі вимоги. Зауважимо також, що положення Поглибленої і всеохоплюючої зони вільної торгівлі не регламентують заснування підприємницької діяльності і порядок

трансграничного надання послуг у сфері аудіовізуальних послуг [289, с. 102, 103]. Тож Україна у цій сфері застосовує або національні регуляторні норми, або положення, передбачені іншими міжнародними угодами.

Інтеграційні механізми диверсифікації медійного сектору України передбачають участь нашої держави у рамковій програмі Європейської комісії «Креативна Європа». Дана програма започаткована на основі Регламенту ЄС №1295/2013.1, розрахована на реалізацію у період 2014-2020 рр. та зорієнтована на підтримку національних культурних, креативних й аудіовізуальних секторів 39 європейських держав (країн ЄС та Східного партнерства) з метою охорони їх культурного і мовного різноманіття, захисту культурної спадщини Європи та нарощування конкурентоспроможності європейського культурного і творчого секторів [34, с. 10].

Рамкова програма «Креативна Європа» включає дві підпрограми: «Культура» (спрямована на підтримку національних креативних і культурних секторів) та «Медіа» (що має за мету підтримку розвитку і трансграничне поширення аудіовізуальних творів). Її загальний бюджет становить майже 1,5 млрд євро, який розподіляється у такий спосіб: щонайменше 56% (або 819,1 млн євро) будуть виділені на фінансування підпрограми «Медіа»; 31% (453,4 млн євро) – на підпрограму «Культура»; 13% (190,2 млн євро) – на підтримку міжсекторальної взаємодії [34, с. 14]. Як показують дані табл. 3.15, загальне фінансування програми «Креативна Європа» у період 2014-2018 рр. склало 944,9 млн євро.

Таблиця 3.15

**Розподіл бюджетного фінансування програми «Креативна Європа»
за підпрограмами у 2014-2018 рр., млн євро [34, с. 14]**

Рік, період	Підпрограми		Міжсекторальна взаємодія	Усього
	«Медіа»	«Культура»		
2014	106,4	54,5	9,3	170,2
2015	104,6	54,3	9,3	168,2
2016	103,5	54,9	24,1	182,5
2017	110,7	59,0	32,1	201,8
2018	112,3	73,4	36,5	222,2
Усього 2014-2015 рр., млн євро	211,0	108,8	18,6	338,4
<i>% загального бюджету</i>	<i>62,4</i>	<i>32,1</i>	<i>5,5</i>	<i>100,0</i>
Усього 2014-2016 рр., млн євро	314,5	163,7	42,7	520,9
<i>% загального бюджету</i>	<i>60,4</i>	<i>31,4</i>	<i>8,2</i>	<i>100,0</i>
Усього 2014-2018 рр.,	537,5	296,1	111,3	944,9

млн євро				
<i>% загального бюджету</i>	56,9	31,3	11,8	100,0

Із зазначеної суми 537,5 млн було витрачено на підпрограму «Медіа», а 296,1 млн – на підпрограму «Культура». Важливо зазначити, що з 2016 р. спостерігається зростання витрат на фінансування міжсекторальної взаємодії (загальний обсяг якого склав за вказаний період 111,3 млн євро), що пов'язано насамперед із заснуванням Фонду гарантування культурних взаємодій і творчого сектору (*Cultural and Creative Sector Guarantee Facility*). Не можемо не звернути увагу і на те, що загальний бюджет підпрограми «Медіа» на 2014-2016 рр. досяг близько 327 млн. євро (табл. 3.16). Структура витрат на її фінансування відбиває по суті стратегічні пріоритети нарощування масштабів обігу аудіовізуальних продуктів на європейському континентальному ринку та зміцнення міжнародних конкурентних позицій європейського аудіовізуального сектору. Так, найбільші обсяги фінансування було спрямовано на проекти дистриб'юції (фінансування кінотеатрів, діяльності агентів з інтернет-продажів) – 111 млн євро (34% загального бюджетного фінансування), розвитку окремих медійних проектів і фінансування медійної критики – 55,2 млн (16,9%), просування (доступ до ринків, фінансування кінофестивалів і рекламних кампаній) – 42,9 млн (13,1%), телевізійне програмування – 38,9 млн (11,8%) та навчання (нарощування потенціалу / навчання) – 23,4 млн (7,2% відповідно).

Таблиця 3.16

**Структура бюджетних витрат на фінансування
підпрограми «Медіа» у 2014-2016 рр. [34, с. 15-16]**

Структура витрат	Усього, млн євро	Частка загального фінансування, %
Навчання (нарощування потенціалу / навчання)	23,4	7,2
Розвиток (окремі медійні проекти, фінансування медійної критики)	55,2	16,9
Дистриб'юція (фінансування кінотеатрів, діяльності агентів з інтернет-продажів)	111,0	34,0
Просування (доступ до ринків, кінофестивалі, рекламні стенди)	42,9	13,1
Телевізійне програмування	38,9	11,8
Розвиток кіномереж	31,4	9,6
Розвиток європейських відеоігор	9,4	2,9
Розвиток аудиторії	6,0	1,8
Міжнародні фонди копродукції	4,5	1,4
Підтримка відбору проектів	4,2	1,3
Усього	326,9	100,0

Україна долучилась до програми «Креативна Європа» у 2015 р. і за підсумками Звіту про виконання Угоди про асоціацію у 2018 р. сплатила за участь у даній програмі щорічний внесок у сумі 515 тис євро (16,6 млн грн.). Це дає можливість нашій державі претендувати на отримання (на умовах співфінансування) грошових ресурсів з грантових джерел Євросоюзу на фінансування українського бюро програми «Креативна Європа». Таким чином, тільки у 2018 р. в Україні було реалізовано 90 різного роду інформаційно-комунікативних заходів та проведено 193 вузькоспеціалізовані консультації щодо використання ресурсних можливостей даної програми. Крім того, наша держава приєдналась до Розширеної часткової Угоди про культурні маршрути шляхом долучення до існуючих та ініціювання нових культурних маршрутів (Проект Закону схвалено Урядом 05.09.2018 р.), що дасть змогу активно популяризувати національну культурну спадщину в Україні та Європі [222, с. 36].

На жаль, участь України у програмі «Креативна Європа» дотепер залишається доволі обмеженою. Так, хоч наша держава є повноправною учасницею підпрограми «Культура» і має доступ до усіх її чотирьох напрямів, однак за підпрограмою «Медіа» українським учасникам доступні лише 4 з 14 напрямів – навчання, фінансування фестивалів, кінограмотність і доступ до ринків [213]. Головною причиною подібних обмежень є недостатній рівень конвергенції українського законодавства з європейським у частині регулювання ринку аудіовізуальних послуг. Йдеться насамперед про відсутність в Україні закону «Про аудіовізуальні послуги», ухвалення якого відкриває для неї можливості повноправної участі у підпрограмі «Медіа».

Повномасштабна імплементація інтеграційних механізмів диверсифікації медійного сектору України передбачає в якості обов'язкового компонента *максимальне використання ресурсного потенціалу її участі у Європейському фонді підтримки спільного виробництва та розповсюдження художніх кінематографічних та аудіовізуальних творів EURIMAGES*, проект закону про приєднання до якого було ухвалено Урядом у 2018 р. Участь у даному фонді відкриває нашій державі широкі можливості щодо отримання від ЄС фінансування вітчизняних проектів спільного кіновиробництва, насамперед на основі участі у допоміжних програмах підтримки даного фонду. Так, з часу свого заснування у 1989 р. фонд EURIMAGES з річним бюджетом близько 25 млн євро (що формується з внесків країн-учасниць і з яких 1,5 – 2 млн євро становлять прибутки з інвестиційних капіталовкладень) [116] профінансував створення понад 700 повнометражних і документальних кінофільмів, котрі зняті за традиційними правилами кінозйомки, вийшли у прокат усієї Європи та

присвячені відображенню культурної різноманітності європейського кіно. Поряд з цим, даний фонд надає фінансову підтримку виробникам ігрових, документальних й анімаційних фільмів загальним хронометражем не більше 7-10 хвилин, створених за проектами копродукції; виділяє щорічно понад 760 тис євро на дистрибуцію кінофільмів на європейському ринку та спільно з компанією «Європа Сінема» підтримує понад 40 кінотеатрів у чотирьох європейських країнах на загальну суму біля 616 тис євро у рік [305, с. 282, 283].

Одним з ключових питань впровадження в Україні європейських стандартів функціонування медіа-сфери є *розбудова ефективної системи захисту авторських та суміжних прав* на створені медійні продукти. Її відсутність справляє украй негативний вплив на процеси комерційного розповсюдження української медійної продукції, зокрема, у частині неконтрольованого обігу контрафактної продукції (у тому числі в мережі інтернет), порушення більшістю телерадіоорганізацій й операторів кабельного телебачення законодавства у сфері авторського права, здійснення ними публічного сповіщення і ретрансляції аудіовізуальних та інших творів, не виплачуючи при цьому авторських винагород тощо. Звичною для українського медійного сектору практикою дотепер залишається *законодавча неурегульованість взаємовідносин організацій колективного управління у сфері використання майнових прав власників аудіовізуальних та кінематографічних творів з їх користувачами та між собою*. Йдеться як про значні економічні втрати економічних суб'єктів від порушень, пов'язаних із невиклатою роялті в аудіовізуальній сфері, так і колосальні втрати Державного бюджету України від недоотримання податкових платежів на доходи фізичних осіб [280].

Прикро визнавати, однак, незважаючи на доволі розвинуту нормативно-законодавчу базу захисту прав інтелектуальної власності, розгалужене його інфраструктурне забезпечення, створення Вищого суду з питань інтелектуальної власності, Україна дотепер позиціонується у світі як держава з украй низьким рівнем охорони авторських і суміжних прав. Як показують дані табл. 3.17, у Спеціальному звіті 301 Офісу Торговельного представника США (до якого включаються країни, котрі не забезпечують належної охорони прав інтелектуальної власності та не надають справедливого і рівноправного доступу на свої ринки пов'язаних з їх використанням товарів американського виробництва [192, с. 169]), у період 1998-2018 рр. наша держава п'ять років перебувала у контрольному списку спостереження, дев'ять – у пріоритетному списку, а сім – у списку пріоритетних іноземних країн. Тільки у 2017 р. Державна податкова служба України призупинила митне оформлення 9 тис груп товарів через підозри у порушенні прав інтелектуальної власності. І це при тому, що вітчизняна

митна служба підготувала лише 11 адміністративних протоколів про порушення митних правил і тільки один раз було застосовано спрощений порядок знищення вилученої контрафактної продукції [289, с. 123]. Це засвідчує у край обмежені можливості вітчизняних митних органів щодо реалізації дієвих регуляторних механізмів захисту прав інтелектуальної власності.

Таблиця 3.17

**Статус України у Спеціальному звіті 301
Офісу Торговельного представника США у 1998-2018 рр. [289, с. 122]**

Розділ Спеціального звіту 301	1 9 8	1 9 9	2 0 0	2 0 1	2 0 2	2 0 3	2 0 4	2 0 5	2 0 6	2 0 7	2 0 8	2 0 9	2 0 0	2 0 1	2 0 2	2 0 3	2 0 4	2 0 5	2 0 6	2 0 7	2 0 8
Контрольний список спостереженн я	*										*	*	*	*							
Пріоритетний список спостереженн я		*	*						*	*					*			*	*	*	*
Пріоритетна іноземна країна				*	*	*	*	*								*	*				

Тож робимо висновок: з причин неналежного захисту прав інтелектуальної власності, з одного боку, Україна має низький міжнародний авторитет серед потенційних іноземних інвесторів у статусі держави-реципієнта їх інвестиційних капіталовкладень, а з другого – відносно нашої держави США застосовують доволі жорсткі торговельні санкції у формі обмежень на експортно-імпорتنі операції. Тут варто нагадати, що за підсумками 2018 р. досягнутий прогрес виконання Україною взятих на себе, згідно Угоди про асоціацію, зобов'язань у сфері інтелектуальної власності не перевищує 22% [222, с. 28], що свідчить про значний нереалізований потенціал України у цій царині. Головними причинами цього, за оцінками фахівців Офісу Торговельного представника США є, по-перше, несправедливе і непрозоре адміністрування системи сплати роялті; по-друге, широке використання органами державної влади України неліцензійного програмного забезпечення; по-третє, неспроможність нашої держави протидіяти та ефективно боротись з масовим характером порушення авторських і суміжних прав. У результаті – Сполучені Штати Америки оголосили про часткове призупинення з 2018 р. поширення на Україну дії Загальної системи преференцій цієї держави [6, с. 56].

Згідно умов Поглибленої і всеохоплюючої зони вільної торгівлі, авторські права на літературні чи художні твори є чинними упродовж життя їх авторів і ще 70 років після їх смерті, а наукових праць – 30 років після їх опублікування. Положення даної угоди поширюються також на регулювання систем ефірного мовлення й охорони технічних заходів; а також захист комп'ютерних програм та прав на інформацію про управління справами і прав на розповсюдження. Україна взяла на себе зобов'язання до 2023 р. завершити процес конвергенції національного законодавства щодо захисту прав інтелектуальної власності з відповідними директивами і нормативними актами Європейського Союзу [289, с. 117, 124]. З цією метою у період 2014-2017 рр. наша держава реалізувала План заходів з імплементації положень розділу 9 Угоди про асоціацію, у рамках якого було розроблено комплекс законопроектів, спрямованих на адаптацію законодавства України у сфері інтелектуальної власності до права ЄС і положень Угоди про асоціацію, забезпечено видачу державного посвідчення на право розповсюдження і демонстрування фільмів, реалізовано комплекс заходів з надання доступу до даних щодо заявок на торговельні марки й інформації про їх реєстрацію та ін. [204, с. 123-124].

Своєю чергою, у 2018 р. наша держава реалізувала низку важливих заходів у сфері розвитку системи правового захисту прав інтелектуальної власності і регулювання діяльності організацій колективного управління. Зокрема, набув чинності закон України «Про ефективне управління майновими правами правовласників у сфері авторського права і (або) суміжних прав». Він повною мірою унормовує питання забезпечення прав правовласників на отримання справедливої винагороди та транспарентності діяльності організацій колективного управління у відповідності з міжнародними стандартами Директиви Європарламенту і Ради Європи 2014/26/ЄС «Про колективне управління авторськими та суміжними правами та мультитериторіальне ліцензування прав на музичні твори з метою їх онлайн-використання на внутрішньому ринку» [222, с. 27].

Таким чином, *радикальне вирішення питання щодо розбудови в Україні повноцінної системи захисту авторських і майнових прав на аудіовізуальну продукцію передбачає реалізацію комплексу заходів, спрямованих на:*

- повну гармонізацію положень законів України «Про авторське право та суміжні права» та «Про кінематографію», зокрема в частині законодавчого унормування майнових авторських прав на створені до 1991 р. українські кінофільми, урегулювання прав авторів і виконавців на отримання винагороди за використання кінофільмів за їх участі; а також збереження за продюсерами майнових авторських прав на фільми, створені за рахунок

державного фінансування;

- повномасштабну конвергенцію українського законодавства в аудіовізуальній сфері із законодавством Європейського Союзу, зокрема щодо імплементації положень про збір авторських винагород за кожну ретрансляцію аудіовізуальних творів та порядок видачі державних проектних посвідчень на право розповсюдження і демонстрування кінофільмів [280];

- гармонізацію вітчизняного законодавства з нормативними вимогами асquis ЄС у частині унормування системи перепродажу авторських прав на оригінальні мистецькі твори; правової охорони комп'ютерних програм і баз даних; урегулювання операцій оренди, позики і обороту сумнівних прав у сфері інтелектуальної власності; а також узгодження питань щодо супутникового мовлення і кабельної ретрансляції;

- запровадження процедур надання публічних ліцензій з метою легалізації ліцензійних угод із кінцевими користувачами, безкоштовного програмного забезпечення й безкоштовного контенту [289, с. 124].

Ще одним стратегічно важливим питанням імплементації європейських стандартів функціонування медіа-сфери у господарську практику України є *поглиблення співробітництва з європейськими країнами у сфері підготовки журналістів та інших категорій працівників медійної сфери* (друкованих й електронних видань, радіо і телебачення тощо). Таке співробітництво дасть змогу суттєво підвищити рівень професіоналізму і незалежності вітчизняних медійників, а також посилити їх професійні зв'язки з колегами з європейських країн. З цією метою *вітчизняним спеціалізованим вищим навчальним закладам кінематографічного профілю* (Київському національному університету театру, кіно і телебачення імені І. К. Карпенка-Карого, Державній академії керівних кадрів культури і мистецтв, Київському національному університету культури і мистецтв та ін.) *необхідно активізувати укладення міжнародних угод про академічну мобільність за одночасного розширення конкурсної системи державних грантів для отримання післядипломної освіти за кордоном*. На часі сьогодні – активізація реалізації за фінансування європейських грантів програм і проектів кіноосвітніх проектів з популяризації українського кінематографу, культурного обміну і стажування його представників у світових кіношколах.

Як свідчить світовий досвід, саме у транснаціоналізаційних механізмах закладений потужний і дієвий інструментарій розвитку національного кінематографічного сектору, пов'язаний з процесами його інтернаціоналізації. Найбільш поширеним з них є участь *вітчизняних кінематографістів у проектах міжнародного спільного виробництва* –

копродукції. Як процес створення і фінансування кінофільмів за участі кінематографістів щонайменше двох країн, копродукція здатна не тільки диверсифікувати канали інтеграції української креативної індустрії у європейський культурний простір, але й забезпечити високу динаміку зростання обсягів виробництва вітчизняних кінопродуктів та нарощування їх міжнародних конкурентних позицій. Це досягається насамперед завдяки легалізації спільного виробництва кінофільмів, зменшенню залежності кінематографічного сектору від державного бюджетного фінансування, гарантуванню вчасного й якісного завершення кінопроектів, мінімізації їх ризиків та значному розширенню географічної структури дистрибуційних мереж [298] за кордоном, у тому числі за підтримки міжнародних організацій.

Підтвердженням вагомості ролі копродукції у розвитку європейського кінематографічного сектору є, зокрема, той факт, що з 2007 р. до 2016 р. загальна кількість кінострічок, щорічно створюваних кінематографістами двох і більше країн Європи, зросла на 43% – з 297 до 425 фільмів. Зазначимо також, що формат копродукції отримав найбільшого поширення при створенні художніх фільмів, тоді як над створенням документальних кінострічок найчастіше працюють національні колективи кінематографістів. Загалом же, у європейських країнах було знято за вказаний період понад 18 тис кінофільмів, а кількість створених фільмів зросла на 47% – з 1444 стрічок у 2007 р. до 2124 – у 2016 р. [240].

З огляду на викладене вважаємо, що активна участь українських кінематографістів у міжнародних проектах копродукції за участі партнерів з Європи забезпечить приплив європейського інвестиційного капіталу у дану сферу вітчизняної креативної індустрії та поглибить українсько-європейський комунікативний діалог і співробітництво у сфері аудіовізуальних послуг. Економічні ж інтереси Європейського Союзу щодо реалізації механізмів копродукції у кооперації з українськими кінематографістами пов'язані насамперед з розширенням доступу європейських кінопродуктів на ринок нашої держави, нарощуванням масштабів інвестиційних капіталовкладень у розбудову мережі кінопалаців в Україні, підвищенням рентабельності інвестицій, вкладених у розвиток кінопрокату, та використанням українських локацій для проведення кінозйомок європейських компаній кіноіндустрії за їх відносно низької вартості та широкої географічної різноманітності українських територій [305, с. 280].

Таким чином, активізація участі українських кінематографістів у міжнародних проектах копродукції за участі європейських партнерів лежить насамперед у площині *заміни діючої нині системи державного замовлення на створення кінофільмів* (за виключенням кінострічок

соціально важливих жанрів) на систему часткової компенсації з коштів державного бюджету витрат на виробництво тих українських фільмів, що були створені на умовах копродукції. Своєю чергою, це вимагає внесення відповідних змін до ст. 21 «Державне замовлення у галузі кінематографії» Закону України «Про кінематографію», щорічних проектів бюджетів за програмою «Створення та розповсюдження національних фільмів» [305, с. 286] та інших нормативно-правових актів, що регулюють процеси кіновиробництва, кінопрокату та дистрибуції фільмів.

Вагому стимулюючу роль у розширенні участі вітчизняного кінематографу у міжнародних проектах і програмах копродукції здатні відіграти також такі заходи як: поглиблення взаємодії з європейськими кінематографістами у сфері виробництва і розподілу створених на умовах кооперації кінопродуктів між різними регіональними сегментами європейського кіноринку; нарощування масштабів фінансових капіталовкладень у кіно- і телевізійне виробництво, маркетинг та видавництво каталогів; активізація рекламних кампаній щодо популяризації великих європейських кіновиробників на українському ринку.

Процеси впровадження європейських стандартів в українську медіа-індустрію, базуючись на конвергенції національного законодавства з нормативними положеннями Угоди про асоціацію між Україною і Європейським Союзом, мають розглядатись, на нашу думку, у більш широкому контексті інтеграції нашої держави до єдиного цифрового ринку даного інтеграційного угруповання. Включення до нього є одним з чотирьох стратегічних пріоритетів (так званих «чотирьох союзів») секторальної інтеграції нашої держави з ЄС, поряд з конвергенцією в енергетичній сфері, інтеграції до митного союзу та асоціації з Шенгенською зоною [165, с. 8]. Не випадково, стратегічні пріоритети інтеграції до нього знайшли своє відображення у цілій низці урядових програм і стратегій України ще до виконання положень Угоди про асоціацію у сфері телекомунікаційних послуг. Зокрема, було ухвалено рамкове законодавство про електронні довірчі послуги та електронну ідентифікацію [312], а в кінці 2018 р. наша держава долучилась до *ISA Programme* – програми Єврокомісії, що підтримує розроблення цифрових рішень, спрямованих на надання державними інституціями якісних електронних послуг суб'єктам господарювання і громадянам Європи способом використання єдиних принципів, стандартів і сумісних технічних систем (інтероперабельності).

Таким чином, інтеграція до єдиного цифрового ринку ЄС базується на конвергенції законодавства України з положеннями Угоди про асоціацію з Євросоюзом у сфері електронної торгівлі, ІТ і телекомунікаційних послуг, аудіовізуальних медіа, а також захисту

персональних даних, авторських і суміжних прав. Як «найбільш амбітна угода, яка коли-небудь підписувалась Європейським Союзом з третьою країною» [312], Угода про асоціацію містить цілий блок, що має стосунок до реалізації політики у сфері діджиталізації і комунікаційних послуг. Це – глава 6 Розділу IV – лібералізація торгівлі комп'ютерними послугами, співпраця у розвитку електронної торгівлі; Додаток XVII – інтеграція України до внутрішнього ринку телекомунікаційних послуг ЄС; глава 14 Розділу V – співпраця у сфері інформаційного суспільства (доступу до інформаційно-комунікаційних технологій); глава 15 Розділу V та Додаток XXXVII – наближення політики з питань аудіовізуальної галузі [284, с. 2]. Зокрема, Додатком XVII передбачено перетворення нашої держави на невід'ємну частину внутрішнього ринку Євросоюзу після імплементації відповідного горизонтального законодавства, що передбачає не тільки взаємне скасування інституційних бар'єрів у сфері послуг, але й забезпечення захисту прав їх споживачів.

Базуючись на створенні інституційних умов для розбудови цифрової економіки, нарощування інвестиційних капіталовкладень в дану сферу, забезпечення оперативної сумісності, стандартизації й узгодженого управління національними цифровими мережами країн-учасниць, єдиний цифровий ринок ЄС відкриває Україні широкі перспективи щодо інтеграції до єдиної європейської системи транскордонного руху онлайн-послуг й інформаційного контенту. Не слід скидати з рахунків і долучення нашої держави до загальноєвропейської системи спрощених онлайн-платежів і процедур цифрових контрактів, ліцензування й оподаткування, оформлення і захисту прав інтелектуальної власності, а відтак – значне зростання притоку іноземних інвестиційних капіталовкладень у цифровий сектор економіки України, нарощування торговельних потоків і зростання сукупної зайнятості [284, с. 3].

Маємо зазначити, що в останні роки наша держава суттєво зміцнила свої конкурентні позиції на європейському і глобальному ІТ-ринку. Звернімось до цифр: нині ІТ-сектор генерує близько 3% валового внутрішнього продукту України (за різними оцінками від 2 до 3, 6 млрд дол. США з прогнозом до 8,4 млрд до 2025 р.); тут зайнято близько 116 тис висококваліфікованих фахівців (розробників програмного забезпечення, інженерного персоналу, архітекторів, задіяного у тестуваннях технічного персоналу, бізнес-аналітиків, проектних менеджерів та інших категорій працівників [289, с. 204]) з перспективою зростання до 240 тис на період до 2025 р. За обсягом доходів і вартістю експортних поставок ІТ-сектор посідає третє місце після аграрного сектору і металургійної промисловості (у 2017 р. його частка у сукупному українському експорті послуг становила близько 14,5%); сукупний обсяг

інвестиційних капіталовкладень у вітчизняні IT-компанії досягнув у 2017 р. близько 265 млн дол. США; а сумарна капіталізація десяти найбільших вітчизняних бізнес-структур даної сфери перевищила у звітному році 4 млрд дол. США з подальшими перспективами зростання до 6 млрд у 2020р. [165, с. 211, 212, 214; 289, с. 205]. З огляду на викладене вважаємо, що вітчизняне IT-програмне забезпечення стабільно входить у трійку наймасштабніших за вартісними обсягами і динамікою приросту експортних продуктів України, а отже – визначатиме перспективні тренди її секторальної спеціалізації у глобальній моделі міжнародного поділу праці, що формується у першій чверті XXI ст.

Високодиверсифікованою є й асортиментна структура пропонованих українськими програмістами світовим споживачам інформаційних продуктів. Вона включає широкий спектр сервісів і виробництв інформаційних продуктів з різним рівнем доданої вартості, включаючи інноваційні кластери технологій четвертої промислової революції з повним життєвим циклом розробок програмного забезпечення. Усталене зростання глобального попиту на послуги інтернету речей, мультимедійні конвергентні телекомунікаційні послуги, послуги машинного навчання за відносно низької вартості робочої сили в Україні та динамічного поширення багатфункціонального термінального кінцевого обладнання з бездротовим доступом до інтернету визначають переважно експортну орієнтацію діяльності вітчизняного IT-сектору, 80-90% комп'ютерних й інформаційних послуг якого йдуть на зарубіжні ринки – головню у Сполучені Штати Америки і країни Євросоюзу [284, с. 3; 165, с. 213].

Незважаючи на досягнутий на сьогодні реальний прогрес щодо конвергенції національного законодавства у сфері телекомунікацій і радіочастотних ресурсів до вимог Угоди про асоціацію (ухвалення закону про електронну комерцію; розроблення нового законопроекту про телебачення і радіомовлення з включенням до нього норм Європейської конвенції про транскордонне телебачення і Директиви ЄС 2007/65/ЄС про аудіовізуальні медійні послуги; підготовка проектів законів про електронні комунікації та про поштові послуги; розроблення дорожньої карти гармонізації законодавства України з нормативними положеннями європейського законодавства; реалізація комплексу заходів щодо імплементації Директиви 97/67/ЄС про спільні правила для ринку поштових послуг тощо [289, с. 190]), дотепер залишається ціла низка неурегульованих питань, що суттєво гальмують впровадження європейських стандартів у вітчизняне медійне середовище. Тож з метою прискорення інтеграції України у єдиний цифровий ринок Євросоюзу на сьогодні має бути реалізований комплекс заходів щодо:

- приведення у відповідність до європейських норм українського законодавства про телекомунікації і радіочастотні ресурси в частині розподілу зобов'язань сторін у розвитку регуляторної політики у медійній сфері та надання універсальних телекомунікаційних послуг;
- конвергенції відповідно до європейських стандартів діючих в Україні систем ліцензування, ринкового аналізу і технічної нейтральності телекомунікацій і радіочастотних ресурсів;
- запровадження європейської термінології і категоріальної кваліфікації електронних комунікацій, забезпечення незалежності національного регулятора та регулювання ринку електронних комунікацій;
- активізації переговорів з окремими країнами-членами Європейського Союзу на предмет взаємного визнання електронних довірчих послуг.

Резюмуючи, маємо наголосити, що повна конвергенція національного законодавства Україною про телебачення і радіомовлення до законодавчих норм Європейського Союзу у сфері аудіовізуальних медіа-послуг забезпечить переведення українського медійного середовища на «європейські рейки» та його виведення на якісно вищий щабель розвитку.

Висновки до розділу 3

1. В останні роки українська індустрія друкованих засобів масової інформації зазнає глибоких структурних змін, пов'язаних як з її внутрішнім реформуванням, так і діджиталізацією медійної сфери. Вони набувають свого концентрованого вираження у значному зменшенні кількісних показників вітчизняного друкованого видавництва, суттєвому підвищенні рівня трансакційних витрат виробників друкованої продукції, зростанні рівня їх залежності від владних регіональних команд, масовому переході вітчизняних друкованих видань в онлайн-режим, зниженні рівня їх конкурентної боротьби з імпортними виданнями, активізації бізнес-діяльності вітчизняних видавництв, активному перетворенні системи роздрібного поширення друкованих видань на торговельні точки роздрібного продажу супутніх друкованій продукції товарів, що майже унеможливило прибутковість даної сфери.

2. Українські радіостанції характеризуються на сьогодні непрозорою структурою власності, глибоким «вбудовуванням» великих медіа-холдингів в організаційні структури практично усіх вітчизняних промислово-фінансових груп, активним виходом іноземного капіталу, активізацією процесів вертикальних злиттів і поглинань за участі медійних

операторів, переходом вітчизняних радіостанцій до впровадження інноваційних радіомовних платформ (онлайн-мовлення, мультиплатформні рішення та гібридне радіо). Це свідчить, з одного боку, про зростаючу роль у корпоративних стратегіях телеканалів і радіостанцій інформаційного компонента, а з другого – про наявність у них значних мас вільного фінансового капіталу, який спрямовується у не пов'язані з основним бізнесом сфери з метою брендингу організацій та формування їх позитивного іміджу в очах вітчизняної і світової громадськості.

3. Поряд зі становленням потужних медіа-холдингів та розподілом між ними вітчизняного медіа-простору, в останнє десятиліття в Україні активізуються також процеси його сегментації способом формування у структурі медіа-груп нішевих каналів, диверсифікації джерел прибутків телевізійних каналів, значного посилення конкурентних позицій медіа-холдингів на ринку комерційного телебачення, динамічного зростання кількості телевізійних каналів, орієнтованих на дитячу аудиторію, активної соціалізації телевізійного контенту через збільшення кількості соціально спрямованих програм і телепроектів.

4. Структурна динаміка медійного ринку України значною мірою обумовлюється на сьогодні розвитком вітчизняного кінематографічного сектору, комерціалізація продуктів якого виконує важливу роль сполучного ланцюга між їх виробниками і споживачами та забезпечує безперервність процесу суспільного відтворення кінофільмів способом компенсування витрат на їх створення. Руйнування радянської централізованої системи кінематографії заклало підвалини трансформування даного сектору на ринкових засадах та формування якісно нових організаційно-економічних відносин у процесах створення фільмів, їх дистрибуції та публічного показу.

5. Потужні драйвери розбудови в Україні конкурентної моделі медіа-індустрії закладені у механізмах українсько-європейського співробітництва у цій сфері, що базуються на основі як міждержавних і міжвідомчих форматів співпраці українських медійників із зарубіжними колегами у рамках двосторонніх міждержавних угод про співробітництво; так і інтеграційного інструментарію, закладеного у програмах Європейського Союзу та Угоді про асоціацію між Україною і ЄС. Остання передбачає участь нашої держави у рамковій програмі Єврокомісії «Креативна Європа», Європейському фонді підтримки спільного виробництва та розповсюдження художніх кінематографічних та аудіовізуальних творів EURIMAGES, а також співпрацю з низкою європейських кінематографічних й аудіовізуальних організацій – CEPI, Cinema Net Europe, Europa Cinemas та ін.

6. Досягнення стратегічної мети щодо впровадження в Україні європейських стандартів медійної діяльності лежить у площині реалізації комплексу заходів, спрямованих на: унормування системи перепродажу авторських прав на оригінальні мистецькі твори; урегулювання операцій оренди, позики і обороту сумнівних прав у сфері інтелектуальної власності; узгодження питань щодо супутникового мовлення і кабельної ретрансляції; нормативно-правового урегулювання взаємовідносин організацій колективного управління у сфері використання майнових прав власників аудіовізуальних та кінематографічних творів з їх користувачами та між собою; повномасштабну конвергенцію українського законодавства в аудіовізуальній сфері із законодавством Європейського Союзу у частині запровадження процедур надання публічних ліцензій, стимулювання участі вітчизняних кінематографістів у проектах міжнародного спільного виробництва (копродукції), заміну діючої нині системи державного замовлення на створення кінофільмів на систему часткової компенсації з коштів державного бюджету витрат на виробництво тих українських фільмів, що були створені на умовах копродукції та ін.

Основні результати розділу опубліковані у роботах автора [255, 260, 263, 265].

ВИСНОВКИ

У дисертаційній роботі здійснено теоретичне узагальнення та запропоновано нове вирішення наукової задачі щодо механізмів поліструктурної трансформації медіа-індустрії у глобальному інформаційному просторі та обґрунтування стратегічних пріоритетів інтеграції медіа-індустрії України у глобальний ринок. Це дало автору змогу сформулювати ряд висновків теоретичного та практичного значення:

1. Медіа-індустрія як один з головних структурних сегментів глобального інформаційного суспільства є матеріальним ядром і головною рушійною силою розбудови світового комунікаційного простору. З другої половини ХХ ст. беруть свій початок процеси становлення світового медіа-ринку, що пов'язані з розбудовою у державах-лідерах постіндустріальної моделі економічного розвитку. Первинно базуючись на національних особливостях медіа-ринків різних країн та існуючих диференціаціях у структурних підсистемах їх медіа-індустрій, глобальний медіа-ринок у період інформатизації світогосподарської системи та поглиблення процесів інформаційного глобалізму вже у другій половині 1980-х років остаточно втрачає національно і територіально замкнений характер і набуває зрілих економічних, організаційних й інституційних форм.

2. Невід'ємним компонентом глобалізаційних процесів, які в останні десятиліття охопили усі сфери людської життєдіяльності, є медійна глобалізація. Вона набуває свого вираження у поглибленні економічної взаємодії, спеціалізації і кооперуванні медійних корпорацій різних країн світу, що здійснюється на основі супутникових і кабельних засобів зв'язку й інших способів постачання інформаційних сигналів. Головними рушійними силами динамічного розвитку медійної глобалізації є масштабна інформатизація і діджиталізація світогосподарських процесів, прискорений технологічний прогрес в інформаційно-комунікаційній сфері, нарощування масштабів світового виробництва теле- і радіоапаратури, розширення їх цінової доступності для широких верств населення, зниження абонентської плати за користування теле- і радіосигналами та значне розширення підприємницької діяльності медіа-холдингів. Закономірним результатом цих процесів є стрімке нарощування капіталізації і структурної диверсифікації світового медійного сектору, господарські операції суб'єктів якого стали в останні десятиліття одним з найприбутковіших сфер бізнес-діяльності.

3. Умови глобального економічного розвитку спричиняють фундаментальні тенденції концентрації власності і конгломерації медіа-бізнесу, що набувають свого яскравого вираження у формуванні національних і транснаціональних великокапіталізованих медіа-структур, дедалі більшій концентрації засобів масової інформації у власності обмеженого кола медіа-концернів, а також масштабній монополізації видавничого бізнесу і радіомовлення. В основі цих процесів лежить об'єднання великих медіа-компаній з корпораціями неінформаційного сектору, їх масштабні злиття і поглинання, тісне переплетення власності транснаціональних медіа-концернів конгломератного типу, контролювання колосальних за масштабами інформаційних просторів та глибоке інтегрування господарських операцій з виробничою діяльністю суміжних галузей і секторів світового господарства.

4. Динамічний розвиток і структурна диверсифікація діяльності медіа-компаній стають причиною не тільки зміцнення їх конкурентних позицій на національних і світових ринках медійної продукції та формування глобального інформаційного консьюмеризму, але й усунення завдяки сучасним технологіям зв'язку і масових комунікацій бар'єрів у вільному поширенні різних культур й ідей, сприйнятті культурних цінностей і надбань різних народів. Це, з одного боку, справляє потужний позитивний вплив на міжнародні культурні комунікації і підвищення довіри між народами і націями, а з другого – спричиняє гомогенізацію культурних стандартів світового населення з їх приведенням до стереотипного сприйняття зовнішнього світу, руйнуванням національних культурних ідентичностей, а також «розмиванням» крос-культурних диференціацій між націями і цивілізаціями. У такий спосіб формується єдина глобальна медіа-культура, «заточена» переважно на англomовний інформаційний контент, прозахідну модель інформаційного консьюмеризму та постійне відтворення на глобальному рівні норм і стандартів культурного імперіалізму держав «золотого мільярду».

5. Формування національної медіа-індустрії України бере свій початок після здобуття нашою державою незалежності у 1991 р. і на сьогодні вона має достатньо диверсифіковану структуру, включаючи друковані засоби масової інформації, аудіовізуальний сектор та цифрові медіа. Їх спільною рисою є реалізація у суспільстві інформаційно-комунікативної функції, що полягає у збиранні, обробленні, генеруванні і трансляції інформації від громадян до владних органів і носіїв влади, з одного боку, та забезпеченні суспільного контролю над владними інституціями, підвищенні

інформаційної прозорості їх функціонування, актуалізації потреб громади, з другого.

6. У сучасних умовах українське телебачення розвивається у руслі загальноєвропейських трендів структуризації медіа-простору, комерціалізації телеформатів та загострення конкурентної боротьби за глядацьку аудиторію і рекламодавців. Динамічно зростаюча технологічність й інноваційність українського телерадіомовлення, постійно змінювані потреби, смаки й уподобання телеглядачів, а також перенесення частини продукованого телевізійного контенту у режим он-лайн формують усталені передумови щодо його комерціалізації і диверсифікації джерел доходів вітчизняних телевізійних каналів. Незважаючи на доволі розвинуті технічні можливості вітчизняних кіностудій, дотепер наша держава характеризується значним браком матеріально-технічних ресурсів кіностудій, територіально-географічною нерівномірністю розміщення кінотеатрів з їх переважною дислокацією у великих містах, відсутністю цільової спеціалізації компаній кінопоказу, поступовим витісненням з ринку компаній кінопоказу державної (муніципальної) форми власності та ін. Це суттєво обмежує можливості налагодження масового виробництва національного кінопродукту для великого екрану та потребує реалізації комплексу бюджетно-податкових, фінансових, нормативно-правових, організаційних, інформаційних та інституційних механізмів розвитку вітчизняного кінематографічного сектору.

7. Впровадження європейських стандартів в українську медіа-індустрію мають розглядатись у більш широкому контексті інтеграції нашої держави до єдиного цифрового ринку даного інтеграційного угруповання. Вона базується на конвергенції законодавства України з положеннями Угоди про асоціацію з Євросоюзом у сфері електронної торгівлі, ІТ і телекомунікаційних послуг, аудіовізуальних медіа, а також захисту персональних даних, авторських і суміжних прав. З метою прискорення інтеграції України у єдиний цифровий ринок Євросоюзу на сьогодні має бути реалізований комплекс заходів щодо: приведення у відповідність до європейських норм українського законодавства про телекомунікації і радіочастотні ресурси в частині розподілу зобов'язань сторін у розвитку регуляторної системи і політики у медійній сфері, систем ліцензування і ринкового аналізу, технічної нейтральності і надання універсальних послуг, запровадження європейської термінології і категоріальної кваліфікації електронних комунікацій, забезпечення незалежності національного регулятора та регулювання ринку електронних комунікацій та ін.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. 10 Facts about International Social Media Marketing. URL: <https://www.kwintessential.co.uk/blog/localisationtranslation/10-facts-international-social-media-marketing>
2. 13 IoT Statistics Defining the Future of Internet of Things. URL: <https://www.newgenapps.com/blog/iot-statistics-internet-of-things-future-research-data>
3. 2016 ITA Media and Entertainment Top Markets Report. A Market Assessment Tool for U.S. Exporters U.S. Department of Commerce. International Trade Administration. Industry & Analysis (I&A), October 2016.
4. 2017 United Nations Global Compact Progress Report. Business Solutions to Sustainable Development: United Nations Global Compact. New York, 2017.
5. 2018 Global 100 results. The results for the 2018 Global 100 Most Sustainable Corporations in the World index, January 22 2018. URL: <https://www.corporateknights.com/magazines/2018-global-100-issue/2018-global-100-results-15166618/>
6. 2018 Special 301 Report. Office of the United States Trade Representative, 2018.
7. 2019 Media & Entertainment Industry Outlook: A new world of content and advertising possibilities. Deloitte Technology, Media & Telecommunications, 2019.
8. 8 Statistics That Prove IoT will become Massive from 2018. URL: <https://medium.com/@AppInventiv/8-statistics-that-prove-iot-will-become-massive-from-2018-c339f044ac6c>
9. Addressing challenges for high-growth companies. Summary and conclusions of the Europe INNOVA gazelles innovation panel. Europe INNOVA. 2006. Paper № 6.
10. Advertising revenues of selected social networks in the United States from 2015 to 2018 (in million U.S. dollars). Statista. The Statistics Portal. URL: <https://www.statista.com/statistics/426520/us-social-networks-ad-revenues/>
11. Audiovisual media in Europe: Localised, targeting and language offers. European Audiovisual Observatory (Council of Europe). Strasbourg. 2018.
12. Bagdikian B. The Media Monopoly. Boston: Beacon Press, 1983.
13. Barnhart B. How to build your social media marketing strategy for 2019. URL: <https://sproutsocial.com/insights/social-media-marketing-strategy/>
14. Barrat D Media Sociology. London and N. Y.: Routledge, 1994.
15. Beck N. The Next Century. Why Canada Wins. Toronto: Harper Collins, 1998.

16. Bell D. *The Coming of Post-Industrial Society. A Venture in Social Forecasting.* N.Y.: Basic Books, 1976.
17. Bell D. *The Measurement of Knowledge and Technology // Indicators of Social Change: Concepts and Measurements / Ed. by Sheldon E.B., Moore W.E.* N.Y.: Russell Sage Foundation, 1968.
18. Bennett T. *Theories of the Media, Theories of Society E Culture, Society and the Media.* Ed. by Gurevitch M. et al. London: Methuen, 1982.
19. Bergh H. N. *Competition between Content Distributors in Two-Sided Markets / H. N. Berg, H. Kind, B. Reme, L. Sorgard. SNF Working Paper.* 2012. №11/12. P. 1-29.
20. Bonggolto J. *Netflix to invest \$8 billion to produce about 700 original TV shows and movies this year.* February 28, 2018. URL: <https://www.neowin.net/news/netflix-to-invest-8-billion-to-produce-about-700-original-tv-shows-and-movies-this-year/>
21. Boyd-Barrel O., Braham P. P. (eds.) *Media, Knowledge, and Power.* London: Croom Helm, 1987.
22. Campbell J. L. *Institutional Change and Globalization.* Princeton and Oxford: Princeton University Press, 2004.
23. Carare O. *Program Substitutability in Network Television: Evidence from Argentina / O. Carare, A. Zentner. Information Economics and Policy.* 2012. Vol. 24. P. 145-160.
24. *CBS takes a 50% stake in TV Guide.* URL: www.reuters.com/article/2013/03/27/idUS127729652720130327
25. Chandra A. C. *Information and Communication Technology (ICT) Industry in the Fourth Industrial Revolution. Prospects and Challenges for Workers in Asia-Pacific / A. C. Chandra, K. I. Pouchous.* 2017.
26. *CNN in Viewers Cable Network of Choice for Democratic and Republican National Convention Coverage.* Time Warner, August 18, 2000.
27. *CNN Worldwide Fact Sheet.* URL: <http://cnnpressroom.blogs.cnn.com/cnn-fact-sheet/>
28. Coleman J. S. *Politics of the Developing Areas / J. S. Coleman, G. A. Almond.* Princeton, N.J.: Princeton University Press, 1960.
29. Commons J. R. *Institutional Economics.* *The American Economic Review.* 1931 . Vol. 21. No. 4. P. 648-657.

30. Cooley Ch. H. *The Significance of Communication E Reader in Public Opinion and Communication*/Ed. by Berelson B., Janowitz M. N. Y.: 1953.
31. Cooper-Chen A. *Global entertainment media: content, audiences, issues* / A. Cooper-Chen. Mahwah. New Jersey, London: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, 2005.
32. Correa-Quezada R. *Role of Creative Industries as a Regional Growth Factor* / R. Correa-Quezada, J. Álvarez-García, M. Río-Rama, C. Maldonado-Erazo. *Sustainability*. 2018, 20 May 2018. P. 1-14.
33. Coyne C. *Media, Development, and Institutional Change (New Thinking in Political Economy)* / C. Coyne, P. Leeson. Cheltenham: Edward Elgar, 2009.
34. *Creative Europe Programme (2014 to 2020). European implementation assessment (update)*. European Parliamentary Research Service, October 2018.
35. *Creative Industries*. International Trade Center. URL: <http://www.intracen.org/itc/sectors/creative-industries/>
36. Cunningham S. *Online Entertainment: A New Wave of Media Globalization?* / S. Cunningham, D. Craig. *International Journal of Communication*. 2016. №10. P. 5409–5425.
37. Danaher P. *Using a Nested Logit Model to Forecast Television Ratings* / P. Danaher, T. Dagger. *International Journal of Forecasting*. 2012. Vol. 28. P. 607-622.
38. Deepa N. *Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement* / N. Deepa, S. Deshmukh. *International Journal of Management Research and Review*. 2013. Volume 3. Issue 2. P. 2461-2468.
39. Deutsch K. *Nationalism and Social Communication: An Inquiry Into the Foundations of Nationality*. M.I.T. Press, 1966.
40. Deutsch K. *The Nerves of Government: Models of Political Communication and Control* / Karl Deutsch. N.Y.: Free Press, 1966.
41. Doyle G. *Understanding media economics* / G. Doyle. London: Sage, 2002.
42. Easton D. *A Framework for Political Analysis* / D. Easton. Prentice-Hall, 1965.
43. *E-commerce revenue from trade goods in Germany from 2000 to 2019 (in billion euros)*. Statista. The Statistics Portal. <https://www.statista.com/statistics/434303/consumer-goods-e-commerce-revenue-germany/>
44. *E-commerce share of total global retail sales from 2015 to 2021*. Statista. The Statistics Portal. URL: <https://www.statista.com/statistics/534123/e-commerce-share-of->

retail-sales-worldwide/

45. Employment in the U.S. media industry from 2009 to 2017, by sector. – Statista. The Statistics Portal. URL: <https://www.statista.com/statistics/186046/employment-in-the-us-media-industry-by-sector/>

46. Estimated aggregate revenue of U.S. newspaper publishers from 2005 to 2017 (in billion U.S. dollars). Statista. The Statistics Portal. URL: <https://www.statista.com/statistics/184046/estimated-revenue-of-us-newspaper-publishers-since-2005/>

47. Estimated internet book trade revenue in Germany from 2004 to 2017 (in million euros). Statista. The Statistics Portal. URL: <https://www.statista.com/statistics/411440/internet-book-trade-revenue-germany/>

48. Estimated internet book trade revenue in Germany from 2004 to 2019 (in million euros). Statista. The Statistics Portal. URL: <https://www.statista.com/statistics/411440/internet-book-trade-revenue-germany/>

49. Falk M. International Outsourcing and Productivity Growth / M. Falk // Review of Economics and Institution. 2012. Vol. 3. № 1. P. 1–19.

50. Film and the Creative Economy: How Film and Television Drama Productions Grow the Creative Industries. Olsberg SPI, 31-st July 2017.

51. Flew T. Understanding global media. Houndmills: Palgrave Macmillan, 2007.

52. Flew T. Understanding Global Media. Second Edition / T. Flew. London: Macmillan Education, Palgrave, 2018.

53. Florida R. The Flight of the Creative Class: The New Global Competition for Talent / R. Florida. Harper Business, 2005.

54. Fortune-500. URL: <http://fortune.com/fortune500/list/>

55. Fortune-500. URL: <http://fortune.com/fortune500/list/filtered?sector=Media>

56. Gartner Forecasts Worldwide Public Cloud Revenue to Grow 17.3 Percent in 2019. STAMFORD, Conn., September 12, 2018. URL: <https://www.gartner.com/en/newsroom/press-releases/2018-09-12-gartner-forecasts-worldwide-public-cloud-revenue-to-grow-17-percent-in-2019>

57. General system theory. Foundations, development, applications, N. Y., 1968.

58. Global Mobile Market Report 2018. Newzoo, 2018.

59. Global Powers of Retailing 2019. Deloitte, 2019.

60. Global Trade Report: How to maximize the UK's global ambition and potential through its creative industries. Creative Industries Federation, 2018.

61. Grossman S. The Informational Role of Warranties and Private Disclosure about Product Quality. *Journal of Law and Economics*. 1981. Vol. 24. No. 3. P. 461-483.
62. Hafez K. The myth of media globalization / Kai Hafez, Alex Skinner. Cambridge; Malden, Mass.: Polity Press, 2007.
63. Hamilton W. Institution. *Encyclopedia of the Social Sciences*. 1932. vol. 73. №4 . P. 560-595.
64. Hartley R. V. L. Information Theory of The Fourier Analysis and Wave Mechanics / R. V. L. Hartley, August 10, 1955.
65. Hartley R. V. L. Transmission of Information / R. V. L. Hartley. *Bell System Technical Journal*, July 1928. P. 535-563.
66. Hayes D. Dealmakers Say M&A Pace Should Slow in 2019, But Ripe Media Targets Remain in Play / D. Hayes, D. C. Chmielewski. *Deadline*, December 28, 2018. URL: <https://deadline.com/2018/12/media-hollywood-mergers-and-acquisitions-2018-2019-outlook-analysis-1202524595/>
67. Herman E. *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media* / E. Herman, N. Chomsky. N. Y.: Pantheon books, 2002.
68. Higgins J. M. Top 25 media companies. *Broadcasting & Cable* / Higgins J. M., McClellan S., Kerschbaumer K., August 27, 2001.
69. Hoskins C. *Global television and film: An introduction to the economics of the business* / C. Hoskins, S. McFadyen, A. Finn. Oxford: Oxford University Press, 1997.
70. Howkins J. *The Creative Economy: How People Make Money from Ideas* / J. Howkins. Penguin Books, 2013.
71. Huawei: бачення глобальної індустрії 2025 відкриває галузеву концепцію інтелектуального світу. URL: <https://www.huawei.com/ua/press-events/news/ua/20180417>
72. *Information Economy Report 2017: Digitalization, Trade and Development*. – UNCTAD, 23 October 2017.
73. International trade in cultural goods: A cross-sectional analysis. URL: <https://www.semanticscholar.org/paper/International-trade-in-cultural-goods%3A-A-analysis-Marvasti/8089da81d53a4077c2b9c5d56601a37c4bc450dd>
74. International trade in cultural goods: A cross-sectional analysis. URL: <https://www.semanticscholar.org/paper/International-trade-in-cultural-goods%3A-A-analysis-Marvasti/8089da81d53a4077c2b9c5d56601a37c4bc450dd>

75. Internet Grows Statistics. Today`s road to e-Commerce and Global Trade Internet Technology Reports. Internet World Stats. Usage and Population Statistics. URL: <https://www.internetworldstats.com/emarketing.htm>
76. Internet usage in the United States – Statistics & Facts. Statista. The Statistics Portal. URL: <https://www.statista.com/topics/2237/internet-usage-in-the-united-states/>
77. Internet World Stats. Usage and Population Statistics. URL: <https://www.internetworldstats.com/stats.htm>
78. ITA: U.S. media, entertainment trade to hit \$771 b in 2019. URL: <https://www.americanshipper.com/news/?autonumber=67988&source=redirected-from-old-site-link>
79. Josselyn S. The new trend of M&A in the media industry / S. Josselyn. *Deal Law Wire*, November 22, 2016. URL: <https://www.deallawwire.com/2016/11/22/the-new-trend-of-ma-in-the-media-industry/>
80. Katz E. Introduction: the End of Television? *Annals of the American Academy of Political and Social Science*. 2009. Vol. 625. P. 6-18.
81. Kind H. Inter-Firm Price Coordination in a Two-Sided Market / H. Kind, T. Nilssen, L. Sorgard. Bergen, 2014.
82. Kunz W. M. Culture conglomerates: consolidation in the motion picture and television industries. Lanham, Md.: Rowman & Littlefield, 2007.
83. Landry C. The Creative City. A Toolkit for Urban Innovators / C. Landry. – L.: Earthscan Publications Ltd., 2001.
84. Leading media companies in 2017, based on revenue (in billion euros)*. URL: <https://www.statista.com/statistics/272469/largest-media-companies-worldwide/>
85. Leading media companies in 2018, based on revenue (in billion euros)*. URL: <https://www.statista.com/statistics/272469/largest-media-companies-worldwide/>
86. Lotz A. What is U.S. Television Now? *Annals of the American Academy of Political and Social Science*. 2009. Vol. 625. P. 49-59.
87. Lutz A. There 6 Corporations Control 90% of the Media in America / A. Lutz. *Business Insider*, June 14, 2012. URL: <https://www.businessinsider.com/these-6-corporations-control-90-of-the-media-in-america-2012-6>
88. Lyubchik K. Development of a Decision Support System in the International Economy Based on Economic and Mathematical Models. *International Journal of Scientific and Technology Research*. 2020. T. 3. Vol. 9. P. 3939-3944.

89. M&A Media & Entertainment. URL: <https://imaa-institute.org/m-and-a-by-industries/>
90. Machlup F. *The Production and Distribution of Knowledge in the United States*. Princeton N. J.: Princeton University Press, 1962.
91. Masuda Y. *The Information Society as Postindustrial Society* / Y. Masuda. Washington: Word Future Soc., 1983.
92. McCombs M. E. *Communication and democracy: Exploring the intellectual/rentiers in Agenda-setting Theory* / M. E. McCombs, D. L. Shaw, D. Weaver (eds.). Mahwah, N. Y.: Lawrence Erlbaum Associates, 1997.
93. McQuail D. *McQuail's Mass Communication Theory* / D. McQuail. – 4-th Edition. London: Sage, 2000.
94. *Media & Entertainment Capital Confidence Barometer*. M&A remains a core strategic priority in a low-growth environment. EY, May 2016.
95. *Media and Entertainment Spotlight. The Media and Entertainment Industry in the United States*. URL: <https://www.selectusa.gov/media-entertainment-industry-united-states>
96. *Media Conglomerate*. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Media_conglomerate
97. *Media Economics. Theory and Practice*. – Third Edition / edited by A. Alison [et al.], 2004.
98. *Media Outlook. Всемирный прогноз индустрии развлечений и СМИ: прогноз на 2018-2022 годы*.
99. *Media owners advertising revenue in the United States from 2011 to 2017 (in billion U.S. dollars)*. Statista. The Statistics Portal. URL: <https://www.statista.com/statistics/183778/us-media-supplier-advertising-revenue-since-2003/>
100. *Media Stocks in the S&P 500 Index*. InvestSnips. URL: <http://investsnips.com/media-stocks-in-the-sp-500-index/>
101. Mitusch K. *Gazelles-High-Growth Companies Final report. Task 4* / K. Mitusch, A. Schimke. Horizontal Report. 2011.
102. *Mobile phone user penetration as percentage of the population worldwide from 2013 to 2019**. Statista. The Statistics Portal. URL: <https://www.statista.com/statistics/470018/mobile-phone-user-penetration-worldwide/>
103. Morrison, K. *Snapchat is the fastest growing social network*. *Social Times*, July 28, 2015. URL: <https://www.adweek.com/digital/snapchat-is-the-fastest-growing-social->

network-infographic/

104. Most popular social networks worldwide as of January 2019, ranked by number of active users (in millions). Statista. The Statistics Portal. URL: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

105. Newzoo's 2018 Global Mobile Market Report: Insights into the World's 3 Billion Smartphone Users. URL: <https://newzoo.com/insights/articles/newzoos-2018-global-mobile-market-report-insights-into-the-worlds-3-billion-smartphone-users/>

106. Nort D. Economic Performance Through Time / D. Nort. *The American Economic Review*. 1994. №3. P. 359-368.

107. Number of smartphone users worldwide from 2014 to 2020 (in billions). Statista . The Statistics Portal. URL: <https://www.statista.com/statistics/330695/number-of-smartphone-users-worldwide/>

108. OECD Digital Economy Outlook 2015. OECD, 2015.

109. OECD Digital Economy Outlook 2017. OECD, 2017.

110. One Television Year in the World TV still going strong thanks to new broadcasting methods and dynamic creations. Press Release. EurodataTV Worldwide, Cannes, 8 April 2019.

111. Panchenko M. Ukraine – Media Landscape / M. Panchenko, V. Rybak. *European Journalism Centre*, 2019.

112. Past as prologue Navigating through the 2018-2020 M&A cycle. Deloitte, 2018.

113. Peckhame E. Business Models for Media Companies / E. Peckhame. *Monetizing Media*, 20 February 2018. URL: <https://monetizingmedia.com/business-models-for-media-companies/>

114. Perrin A., Duggan M. Americans' Internet Access: 2000-2015. As internet use nears saturation for some groups, a look at patterns of adoption. Pew Research Center Internet, Science & Tech, June 26 2015. URL: <http://www.pewinternet.org/2015/06/26/americans-internet-access-2000-2015/>

115. Perspectives from the Global Entertainment & Media Outlook 2018–2022 Trending now: convergence, connections and trust. PwC, 2019.

116. Pham A. Eurimages MD: «Coproductions are more project-driven than people-driven». URL: <http://www.nordiskfilmogtvfond.com/news/interview/eurimages-md-coproductions-are-more-project-driven-than-people-driven>

117. Picard R. *The Economics and Financing of Media Companies* | R. Picard. New York: Fordham University Press, 2002.

118. Polanyi K. *The Great Transformation. The Political and Economic Origins of Our Time* / K. Polanyi. Boston: Beacon Press, 2001.
119. Porat M. *The Information Economy: Definition and Measurement* / M. Porat. Washington: National Science Foundation, 1977.
120. Rantanen T. *The Media and globalization* / T. Rantanen. London: Sage, 2005.
121. Ray L. *Typical Profit Margins for Media Companies* / L. Ray. URL: <https://smallbusiness.chron.com/typical-profit-margins-media-companies-38012.html>
122. *Recent Trends in U.S. Services Trade: 2018 Annual Report*. U.S. International Trade Commission, 2018.
123. *Recent Trends in U.S. Services Trade: 2020 Annual Report*. U.S. International Trade Commission, 2020.
124. *Retail e-commerce sales worldwide from 2014 to 2021 (in billion U.S. dollars)*. Statista. The Statistics Portal. URL: <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/>
125. *Revenue generated by Time Warner from 2010 to 2017, by source (in million U.S. dollars)*. Statista. The Statistics Portal. URL: <https://www.statista.com/statistics/194310/revenue-of-time-warner-by-source/>
126. *Revenue of the Walt Disney Company in the fiscal year 2018, by operating segment (in billion U.S. dollars)*. Statista. The Statistics Portal. URL: <https://www.statista.com/statistics/193140/revenue-of-the-walt-disney-company-by-operating-segment/>
127. Ringlstetter M. *The only way for the media industry to grow and profit is with content* / M. Ringlstetter, A. Vizjak. *Media Management: Leveraging Content for Profitable Growth*. Springer. 2003. P. 3-13.
128. Rogers E. *Communication technology: the new media in society* / E. Rogers E. N.Y., 1986.
129. *RT watched by 70 mn viewers weekly, half of them daily – Ipsos survey*. *RT*. 10 Mar, 2016. URL: <https://www.rt.com/news/335123-rtviewership-ipsos-study>
130. Scholte J. A. *Globalization: a critical introduction* / J. A. Scholte. New York: Palgrave Macmillan, 2005.
131. *Science & Engineering Indicators 2016*. National Science Board, 2016.
132. *Science & Engineering Indicators 2018*. National Science Board, 2018.
133. *Segment compound annual growth rate (CAGR) for next 5 years*. PwC, 2019. URL: <https://www.pwc.com/gx/en/industries/tmt/media/outlook.html>

134. Shannon C. E. A Mathematical Theory of Communication / C. E. Shannon. *Bell System Technical Journal*. 1948. No. 27. P. 379-423.
135. Social network advertising revenue from 2014 to 2017 (in billion U.S. dollars). Statista. The Statistics Portal. URL: <https://www.statista.com/statistics/271406/advertising-revenue-of-social-networks-worldwide/>
136. Stelzner M. 2018 Social Media Marketing Industry Report: How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Businesses / M. Stelzner, May 2018.
137. Store Ranking & Overview. URL: <https://ecommercedb.com/en/ranking/ww/all>
138. The Globalization of Cultural Trade: A Shift in Consumption. International flows of cultural goods and services 2004-2013. UNESCO-UIS, 2016.
139. The internationalization of TV audience markets in Europe. European Audiovisual Observatory (Council of Europe). 2019.
140. The state of content marketing 2018: Benchmarks, budgets, and trends to help you streamline your content marketing strategy in 2018. URL: <https://www.smartinsights.com/content-management/content-marketing-strategy/the-state-of-content-marketing-2018/>
141. Tower E. Cultural Times A global map for creative industries / E. Tower. EY, October 8, 2017.
142. Trappel J. «Worldmedia Inc.»: Vision oder bereits Geschichte? / J. Trappel. *Media Perspektiven*. 2008. №3. S. 138-147.
143. Turner F. From Counterculture to Cyberculture: Stewart Brand, the Whole Earth Network, and the Rise of Digital Utopianism. University of Chicago Press, 2008.
144. U.S. e-commerce value of durable goods wholesale trade from 2007 to 2017 (in million U.S. dollars). Statista. The Statistics Portal. URL: <https://www.statista.com/statistics/185111/us-e-commerce-value-of-sales-of-durable-goods-wholesale-trade/>
145. U.S. e-commerce value of durable goods wholesale trade from 2007 to 2018 (in million U.S. dollars). Statista. The Statistics Portal. URL: <https://www.statista.com/statistics/185111/us-e-commerce-value-of-sales-of-durable-goods-wholesale-trade/>
146. UK's Creative Industries contributes almost £13 million to the UK economy every hour. Press release. 6 February 2020. URL: <https://www.gov.uk/government/news/uks-creative-industries-contributes-almost-13-million-to-the-uk-economy-every-hour>

147. Umesao T. *Information Industry Theory: Dawn of the Coming Era of the Ectodermal Industry* / T. Umesao. Hoso Asahi. Tokyo: Asahi Hoso, 1963.
148. UNESCO Culture for Development Indicators. Ukraine's Technical Report. UNESCO – EU-Eastern Partnership Culture and Creativity Programme, 2015.
149. US Online and Traditional Media Advertising Outlook, 2018-2022, June 25, 2018. URL: <https://www.marketingcharts.com/featured-104785>
150. Usage of cross-border e-commerce in selected countries as of May 2018. URL: <https://www.statista.com/statistics/348108/cross-border-e-commerce-usage-worldwide/>
151. Valenti J. A clear present and future danger: The potential undoing of America's greatest export trade prize. Statement by Jack Valenti, chairman and CEO, Motion Picture Association, to the House Appropriations Committee, Subcommittee on Commerce, Justice, State, the Judiciary, and Related Agencies, 2002. URL: http://www.mpa.org/jack/2002/2002_04_23b.htm
152. Value of the global entertainment and media market from 2011 to 2021 (in trillion U.S. dollars). Statista. The Statistics Portal. URL: <https://www.statista.com/statistics/237749/value-of-the-global-entertainment-and-media-market/>
153. Value of the global entertainment and media market from 2011 to 2024 (in trillion U.S. dollars). Statista. The Statistics Portal. URL: <https://www.statista.com/statistics/237749/value-of-the-global-entertainment-and-media-market/>
154. Veblen T. *The Theory of Business Enterprise* / T. Veblen, 1904.
155. Web table 19. The world's top 100 non-financial MNEs, ranked by foreign assets, 2017.
156. Williams R. *Keywords. A Vocabulary of Culture and Society*. N. Y.: Oxford University Press, 1976.
157. Williamson O. *Mechanisms of Governance* / O. Williamson. New York: Oxford University Press, 1996.
158. *World Investment Report 2017: Investment and the Digital Economy*. UNCTAD, 2017.
159. *World Trade Statistical Review 2020*. WTO, 2020.
160. Yoo J. M&A as a strategic priority in media and entertainment / J. Yoo. *Deal Law Wire*, June 8, 2016. URL: https://www.deallawwire.com/2016/06/08/ma-as-a-strategic-priority-in-media-and-entertainment/?utm_source=Mondaq&utm_medium=syndication&utm_campaign=View-Original

161. Zenith Optimedia: Топ-30 крупнейших медиакомпаний мира, 07 мая 2014 г. URL: <https://adindex.ru/news/media/2014/05/7/109946.phtml>
162. Актуальні проблеми ринку книжкової продукції в Україні в контексті завдань гуманітарної політики. Аналітична записка. Національний інститут стратегічних досліджень, 17.05.2019 р. URL: <https://www.niss.gov.ua/doslidzhennya/analitichni-materiali/gumanitarniy-rozvitok/aktualni-problemi-rinku-knizhkovoi>
163. Алмонд Г. Сравнительная политология сегодня. Мировой обзор / Г. Алмонд, Дж. Пауэлл, К. Стром, Р. Далтон. Москва: Аспект Пресс, 2002.
164. Аналітична доповідь до Щорічного Послання Президента України до Верховної Ради України «Про внутрішнє та зовнішнє становище України в 2017 році». К.: НІСД, 2017.
165. Аналітична доповідь до Щорічного Послання Президента України до Верховної Ради України «Про внутрішнє та зовнішнє становище України в 2018 році». К.: НІСД, 2018.
166. Анастасьєва О. Монополія на кіно: кінопрокатники та державні органи обговорили розвиток кінопрокатного ринку / О. Анастасьєва. *Детектор медіа*, 4 червня 2018 р. URL: <https://detector.media/rinok/article/138158/2018-06-04-monopoliya-na-kino-kinoprokatniki-ta-derzhavni-organi-obgovorili-rozvitok-kinoprokatnogo-rinku/>
167. Баландина М. С. Роль посредников на двустороннем рынке телевизионной рекламы. *Социум и власть*. 2017. №1 (63) 2017. С. 96-103.
168. Балтабаева В. А. Средства массовой информации в условиях трансформационных преобразований в медиаиндустрии / В. А. Балтабаева, А. Ю. Мочалина. *Вестник Московского государственного университета печати*. 2015. С. 207-212.
169. Барановська Д. О. Розвиток кінотеатрального прокату в Україні. *Вісник ОНУ імені І. І. Мечникова*. 2015. Т. 20. Вип. 1/1. С. 26-31.
170. Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество. Опыт социального прогнозирования. Москва, Academia, 1999.
171. Березной А. Транснациональный бизнес в эпоху глобальной цифровой революции. *Мировая экономика и международные отношения*. 2018. Том 62. №9. С. 5-17.
172. Бирагова Б. М. «Медиатизированный мир: трансформация социально-политической роли СМИ». *Вестник Северо-Осетинского государственного*

- университета им. К. Л. Хетагурова. Серия «Общественные науки». 2015. №3. С. 17-22.
173. Бодрийяр Ж. Экстаз коммуникации / Ж. Бодрийяр. Эл. библиотека Ихтина. URL: www.read.in.uo/book229744
174. Бондаренко А. Медиа умирает как бизнес: пришло время неприбыльных организаций. *Телекритика*, 27 мая 2016 г. URL: <http://www.telekritika.ua/>
175. Бриллюэн Л. Научная неопределённость и информация / Л. Бриллюэн. М., 1966.
176. Брюховецька Л. Ріпенко Юрій: Проблема прокату нашого кіно – відсутність національного дистриб'ютора. *Кіно-Театр*. 2018. №5. С. 24-27.
177. Бум кіно в Україні: 10 найкасовіших фільмів 2018-го і найочікуваніші прем'єри нового року. *Главком*, 12 січня 2019 р. URL: <https://glavcom.ua/country/culture/bum-kino-v-ukrajini-10-naykasovishih-filmiv-2018-go-i-nayochikuvanishi-premjeri-novogo-roku-559168.html>
178. Бурдьє П. О телевидении и журналистике. URL: <http://bourdieu.name/content/burde-o-televidenii-i-zhurnalistike>
179. Бухтатий О. Державна підтримка друкованих засобів масової інформації в Україні: зміна парадигми та підвищення ефективності механізмів реалізації. *Публічне управління: теорія та практика*. 2014. Вип. 4. С. 135-143.
180. Бюджет-2017: Мінінформполітики може отримати на 122,8% більше. *Українські новини*, 19 вересня 2016 р. URL: <https://ukranews.com/ua/news/449899-byudzheth-2017-mininformpolityky-mozhe-otrymaty-na-1228-bilshe>
181. В2В Маркетинг. *Збірник наукових праць XI Всеукраїнської науково-практичної конференції*. К.: НТУУ «КПІ», 2017.
182. Варганова Е. Л. Медиаэкономика зарубежных стран. М.: Аспект Пресс, 2003.
183. Веблен Т. Теория праздного класса / Веблен Т. М.: Прогресс, 1984.
184. Veil D. The Coming of Post-industrial Society. A Venture in Social Forecasting / D. Veil. N.Y.: Basic Books, Inc., 1973.
185. Винер Н. Кибернетика и общество. М.: Изд-во иностр. лит-ры, 1958.
186. Винер Н. Управление и связь в животном и машине. Новые главы кибернетики. М.: Советское радио, 1963.

187. Волгина Е. В. Потребительская журналистика на региональных информационных порталах / Е. В. Волгина, В. М. Амиров. *Журналистика и массовые коммуникации*. 2013. С. 52-56.
188. Волынкина Е. М. Особенности современной медиа-индустрии и основные стратегии развития крупнейших медиа-компаний мира / Е. М. Волынкина, В. В. Иванов. *Экономика, налоги, право*. 2012. С. 4-9.
189. Вороненко І. В. Бюджетні призначення органам державної влади у сфері інформаційного простору задля зростання економіки України / І. В. Вороненко. *Ефективна економіка*. 2019. №5.
190. Всемирный обзор индустрии развлечений и СМИ: прогноз на 2016-2020 годы. Ключевые тенденции мирового и российского рынков. PwC, 2016.
191. Гірченко Т. Д. Впровадження та розвиток цифрового маркетингу у сучасному банківському бізнесі / Т. Д. Гірченко, Р. Коссманн. *Міжнародний Збірник наукових праць «Європейське співробітництво»*. 2016. №12 (19). С. 68-85.
192. Глобальний ринок інтелектуальної власності: масштаби, структура, інститути: монографія / Я. М. Столярчук, О. М. Галенко, О. Ю. Біленький, В. М. Столярчук. К.: КНЕУ, 2016.
193. Готун А. Основні концепції дослідження комунікації в політичній системі суспільства. *Політичний менеджмент*. 2011. №1. С. 75-86.
194. Дані досліджень інтернет-аудиторії України. Топ 25 сайтів у липні 2019р. Opinion Software Media, 2019. URL: https://inau.ua/sites/default/files/file/1908/presentation_osm_july_2019.pdf
195. Данько Т. П. Вопросы развития цифрового маркетинга / Т. П. Данько, О. В. Китова. *Проблемы современной экономики*. 2013. №3 (47). С. 261-265.
196. Данькова Н. Антон Пугач: «Украине не хватает сети артхаусных кинотеатров». *Детектор медиа*, 13 листопада 2018 р. URL: <https://detector.media/rinok/article/142534/2018-11-13-anton-pugach-ukraine-ne-khvataet-seti-artkhausnykh-kinoteatrov/>
197. Данькова Н. Всеукраїнська рекламна коаліція уточнила прогноз і сформувала окрему оцінку інтернет-реклами. *Детектор медиа*, 07 грудня 2018 р. URL: <https://detector.media/rinok/article/143173/2018-12-07-vseukrainska-reklamna-koalitsiya-utochnila-prognoz-i-sformuvava-okremu-otsinku-internet-reklami/>

198. Дегтярева О. В. Интеграция крупного частнопредпринимательского капитала в сферу средств массовой информации в Украине. *Вестник Волжского университета им. В. Н. Татищева*. 2012. №4 (11). С. 127-134.
199. Джинса і напівправа передвиборчої журналістики в місцевій пресі. Щоденний Львів, 5 серпня 2019 р. URL: <https://dailylviv.com/analytics/polityka/dzhynsa-i-napivpravda-peredvyborchoyi-zhurnalistyky-v-mistsevi-presi>
200. Дибчук Л. В. Директ-маркетинг: необхідність активізації в сучасних умовах / Л. В. Дибчук, Є. А. Шагінян. Шляхи активізації інноваційної діяльності в освіті, науці, економіці: матеріали Всеукр. наук.-практ. конф. [м. Вінниця, 12 квітня 2016 р.]: у 2-х т. Вінниця: ВННІЕ ТНЕУ, 2016. Т. 1. С. 53-55.
201. Додаткові графічні матеріали до Звіту Національної ради України з питань телебачення і радіомовлення за 2011 рік.
202. Дракер П. Посткапиталистическое общество / П. Дракер. СПб., 1999.
203. Дубініна М. В. Інституціональна теорія як основа дослідження економічних трансформацій. URL: <https://www.pdaa.edu.ua/sites/default/files/nppdaa/2011/v2i3/249.pdf>
204. Економічна асоціація України з Європейським Союзом: монографія О. І. Шнирков, В. І. Муравйов, Р. О. Заблоцька та ін.; за ред. О. І. Шниркова, В. І. Муравйова. К.: ВПЦ «Київський університет», 2015.
205. Економічна теорія: Навч. посіб. К.: Центр учбової літератури, 2009.
206. Е-урядування – ключ до реформ в Україні. Міністерство цифрової трансформації України, 30 січня 2019 р. URL: <https://www.e.gov.ua/ua/news/e-uryaduvannya-klyuch-do-reform-v-ukrayini>
207. Євсейцева О. С. Аналіз медійного ринку України / О. С. Євсейцева, Г. М. Собцева. *Ефективна економіка*. 2016. №5. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4983>
208. Жеребко О. Сучасний стан та тенденції розвитку українських телефільмів. *Науковий Вісник Національного центру театрального мистецтва імені Леся Курбаса*. 2017. №12. С. 18-25.
209. Жукова М. С. Организация и планирование кинопроката. М.: Искусство, 1972.

210. Закусило М. Держбюджет-2016: скільки коштують Суспільне, іномовлення, національне кіно та інші медійні видатки. *MediaSapiens*, 05 січня 2016р. URL: https://ms.detector.media/media_law/law/derzhbyudzheth2016_skilki_koshtuyut_suspilne_inomovlennya_natsionalne_kino_ta_inshi_mediyni_vidatki/

211. Закусило М. Держбюджет-2017: скільки коштують суспільне, іномовлення, кіно. *Детектор медіа*, 19 січня 2017 р. URL: <https://detector.media/infospace/article/122357/2017-01-19-derzhbyudzheth2017-skilki-koshtuyut-suspilne-inomovlennya-kino/>

212. Закусило М. Держбюджет-2019: недофінансовані Суспільне та іномовлення, менше коштів на кіно та МІП. *Детектор медіа*, 3 січня 2019 р. URL: <https://detector.media/rinok/article/143790/2019-01-03-derzhbyudzheth2019-nedofinansovani-suspilne-ta-inomovlennya-menshe-koshtiv-na-kino-ta-mip/>

213. Закусило М. Що таке «Креативна Європа» та до чого тут закон про аудіовізуальні послуги? *Детектор медіа*, 25 вересня 2017 р. URL: <https://detector.media/production/article/130289/2017-09-25-shcho-take-kreativna-evropa-ta-do-chogo-tut-zakon-pro-audiovizualni-poslugi/>

214. Засоби масової інформації та книговидання в Україні у 2010 році. Статистичний бюлетень. Державний комітет статистики України. 2011.

215. Засоби масової інформації та книговидання в Україні у 2016 році. Статистичний бюлетень. Державна служба статистики України. 2017.

216. Засоби масової інформації та книговидання в Україні у 2017 році. Державна служба статистики України. 2018.

217. Звіт за результатами діяльності Державного агентства України з питань кіно у 2018 році. Державне агентство України з питань кіно, 2019.

218. Звіт Національної ради України з питань телебачення і радіомовлення за 2018 рік. 2019.

219. Звіт Національної ради України з питань телебачення і радіомовлення за 2013 рік. 2014.

220. Звіт Національної ради України з питань телебачення і радіомовлення за 2015 рік. 2016.

221. Звіт про виконання Угоди про асоціацію між Україною та Європейським Союзом. Вересень 2014 року – січень 2015 року. Урядовий офіс з питань європейської інтеграції Секретаріату Кабінету Міністрів України.

222. Звіт про виконання Угоди про асоціацію між Україною та Європейським Союзом у 2018 р. Урядовий офіс координації європейської та євроатлантичної інтеграції. Офіс Віце-Прем'єр-Міністра з питань європейської та євроатлантичної інтеграції України, 2019.

223. Зинин Е. Ю. Интегрированные бизнес-модели в медиаиндустрии: ответы на вызовы новой эпохи. *Российский журнал менеджмента*. 2008. Том 6. №3. С. 129-144.

224. Зинин Е. Ю. Медиахолдинги в «цифровом» мире: диверсификация в медиаиндустрии. *Вестник С.-Петербур. ун-та. Сер. Менеджмент*. 2010. Вып. 4. С. 3-27.

225. Зінченко-Апостолова Л. В Україні в 2019-2020 роках відкриють понад 70 нових Кінозалів – MRM. *Детектор медіа*, 14 грудня 2018 р. URL: <https://detector.media/rinok/article/143329/2018-12-14-v-ukraini-v-2019-2020-rokakh-vidkriyut-ponad-70-novikh-kinozaliv-mrm/>

226. Зінченко-Апостолова Л. Усі українські кінотеатри мають борги перед дистриб'юторами – директорка «Сінема Сіті». *Детектор медіа*, 24 листопада 2018 р. URL: <https://detector.media/rinok/article/142890/2018-11-24-usi-ukrainski-kinoteatri-mayut-borgi-pered-distribyutorami-direktorka-sinema-siti/>

227. Иванова Т. Ю. Особенности маркетинга в социальных медиа в условиях цифровизации / Т. Ю. Иванова, Я. А. Кочкова. *Экономический журнал*. 2018. №3 (51). С. 67-76.

228. Информационное общество и международные отношения / Р. В. Болгов, Н. А. Васильев, С. М. Виноградова, К. А. Панцеров; под ред. К. А. Панцерева. С.-Петербург. Гос. ун-т. СПб.: Изд-во СПбГУ, 2014.

229. История и теория медиа / И. В. Кирия, А. А. Новикова. Москва: Издательский дом Высшей школы экономики, 2017.

230. Иванова Н. С. Аналіз динаміки ринків маркетингових сервісів в аспекті антикризового стратегічного управління. *Траектория науки. Международный электронный научный журнал*. 2016. Т. 2. №12.

231. Інституціоналізація міжнародного інвестування в умовах глобалізації: [монографія] / Поручник А. М, Сімонова М. В. К. 2015.

232. Інституціонально-інформаційна економіка / А. А. Чухно, П. М. Леоненко, П. І. Юхименко; за ред. А. А. Чухна. К.: Знання, 2010.

233. Інформаційне Суспільство. Шлях України. Бібліотека інформаційного суспільства. Київ, 2004.

234. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура / М. Кастельс. М., 2000.
235. Кастельс М. Становление общества сетевых структур / М. Кастельс. Новая постиндустриальная волна на Западе. Антология; Под ред. В. Л. Иноземцева. М.: Academia, 1999.
236. Кевдина Л. Средства массовой коммуникации (СМК) как инструмент и среда формирования социальной реальности. Медиаскоп. 2005. Вып. 1.
237. Кин Э. Ничего личного. Как социальные сети, поисковые системы и спецслужбы используют наши персональные данные для собственной выгоды. М.: Альпина Паблишер, 2016.
238. Кино. Энциклопедический словарь / Ред. С. И. Юткевич. М.: Советская энциклопедия, 1987.
239. Кирьянова Л. Г. Экономика средств массовой информации: Учебное пособие. Томск: Изд-во ТПУ, 2006.
240. Кількість європейських копродукційних фільмів зросла на 43% за 10 років – ЄАО. *Детектор media*, 29 січня 2019 р. URL: <https://detector.media/production/article/144396/2019-01-29-kilkist-evropeiskikh-koproduktsiiniikh-filmiv-zroslo-na-43-za-10-rokiv-eao/>
241. Кількість інтернет-користувачів в Україні збільшилась (інфографіка). *Finance UA*, 27 лютого 2019 р. URL: <https://news.finance.ua/ua/news/-/443742/kilkist-internet-korystuvachiv-v-ukrayini-zbilshylas-infografika>
242. Кінцевий реальний власник вказаний у 20% українських ЗМІ – дослідження медіавласності. *Media Sapiens*, 08 червня 2015 р. URL: https://ms.detector.media/mediaprosvita/research/kintseviy_realniy_vlasnik_vkazaniy_u_20_ukrainskikh_zmi_doslidzhennya_mediavlasnosti/
243. Кірєєв Д. Б. Державна інформаційна політика як механізм управління інформаційною економікою. *Теорія та практика державного управління*. 2016. №3 (54). С. 1-6.
244. Ковалевський В. Сучасний стан і тенденції розвитку медіасфери України. *Політичний менеджмент*. 2009. №5. С. 109-119.
245. Кони́на Н. Ю. Важнейшие аспекты развития крупных международных компаний в меняющемся мире. *Вестник МГИМО-Университета*. 2016. №1 (46). С. 143-153.

246. Кононова Е. «Axel Springer AG» в ракурсе современных реалий. Национальные медиахолдинги в контексте реализации государственной информационной политики: материалы науч.-практ. конф. Минск: Изд. центр БГУ, 2014. С. 78-82.
247. Коркодим О. Пролітаючи над «Гніздом горлиці». *Детектор медіа*, 19 грудня 2016 р. URL: <https://detector.media/production/article/121585/2016-12-19-prolitayuchi-nad-gnizdom-gorlitsi/>
248. Косар Н. С. Корпоративна соціальна відповідальність бізнесу в Україні / Н. С. Косар, В. М. Пилипенко, Н. Є. Кузьо. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. 2014. №811. С. 176-183.
249. Культурні та творчі індустрії: українська модель. Демократія через культуру. URL: <https://demcult.org/kulturni-ta-tvorchi-industrii-ukrain/>
250. Лазарчук О. Перспективи і сучасний стан ділового сегменту медіаринку України. *Вісник Львівського університету. Серія Журналістика*. 2013. Вип. 38. С. 159-167.
251. Лашенов А. Н. Аналитика постиндустриального общества: от кибернетических к социологическим теориям. *Журнал социологии и социальной антропологии*. 2006. Том IX. №4. С. 5-14.
252. Любчик К. Л. Парадигма дослідження медіа-індустрії: гуманітарно-соціологічний аспект. Сучасні тенденції розвитку світової економіки: нові виклики та проблеми: матеріали VI Міжнародної науково-практичної конференції (м. Одеса, 19 квітня 2019 р.) / за ред. Деркач Т.В., Кобелянської А.В. – Одеса : МГУ, 2019. С. 18 – 20.
253. Любчик К. Л. Адаптація бізнес стратегій медійних ТНК в культурній глобалізації. Євроінтеграційний ресурс розвитку глобального підприємництва [Електронний ресурс]: Збірник матеріалів Дискусійної платформи; 17 травня 2019 р. / за ред. д.е.н., проф. А.М. Поручника. – Київ: КНЕУ, 2019. С. 20-22.
254. Любчик К. Л. Аналіз глобального медіа-ринку: інституційно методологічні засади. *Бізнес Інформ*. 2019. №6 . С. 280-285.
255. Любчик К. Л. Аналіз динаміки розвитку вітчизняних друкованих засобів масової інформації. *Stredoevropsky vestnik pro vedu a vyzkum*. 2020. #1 (62). Praha, Czech Republic. P. 52-58.

256. Любчик К. Л. Еволюційний характер методології досліджень медіа-індустрії у світовому просторі. *Бізнес-навігатор: наук.-вироб. журн.* 2019. Вип. 6.1-1 (56). С. 45-50.

257. Любчик К. Л. Корпоративні медіа стратегії транснаціональних корпорацій. *Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво: наук.-вироб. журн.* 2020. №1. С. 16-19.

258. Любчик К. Л. Медіа платформи як новий тренд розвитку глобальної торгівлі. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство.* 2019. Вип. 27. Ч.1. С. 106-111.

259. Любчик К. Л. Медіа-індустрія як структурна частина креативної економіки в умовах глобалізації. Економіка сьогодення: актуальні питання та інноваційні аспекти: збірник матеріалів I Міжнародної науково-практичної конференції (м. Запоріжжя, 31 січня 2020 р.). Східноукраїнський інститут економіки та управління. – Запоріжжя: ГО «СІЕУ», 2020. С.79-82.

260. Любчик К. Л. Механізми диверсифікації українського медіа сектору в контексті дії Угоди про асоціацію між Україною та ЄС. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління.* 2020. № 1(24). URL: http://www.easterneurope-ebm.in.ua/journal/24_2020/4.pdf

261. Любчик К. Л. Парадигма глобального інформаційного суспільства: формування і основні засади. *Причорноморські економічні студії: наук. журн.* 2019. № 43. С. 29-33.

262. Любчик К. Л. Причини та наслідки медійної глобалізації. *Сорок четверті економіко-правові дискусії (економічне спрямування): матеріали міжн. наук.-практ. інтернет-конф.* (м. Львів, 18 лютого 2020 р.). Львів, 2020. С. 84-86.

263. Любчик К. Л. Роль і місце кінематографа в розбудові вітчизняного медіа ринку. *Nauka I Studia.* 2020. #2 (292). Przemysl, Poland. P. 3-8.

264. Любчик К. Л. Сучасні форми медійної глобалізації. *Бізнес Інформ.* 2020. №2. С. 35-41.

265. Любчик К. Л. Пріоритетні складові державної підтримки розвитку українського кінематографа в контексті світових тенденцій розвитку. Становлення нової економіки в сучасних умовах: особливості, напрями та пріоритети: збірник тез наукових робіт учасників Міжнародної науково-практичної конференції для студентів, аспірантів та молодих учених (м. Київ, 29 лютого 2020 р.). – К.:

Аналітичний центр «Нова Економіка», 2020. С. 10-14.

266. Мазяр М. Українське кіно на вітчизняному телебаченні. *Телерадіокур'єр*. 2003. №2. С. 68-69.

267. Макаренко У. Б. Оцінка ефективності функціонування фінансового механізму діяльності медійних компаній в Україні. Актуальные проблемы современной науки: сборник тезисов научных трудов XXXVII Международной научно-практической конференции (Москва–Астана–Харьков–Вена, «28» декабря 2018 года). Международный научный центр, 2018. С. 49-53.

268. Макеенко М. И. Транснациональные медиакорпорации в начале XXI века: кризис управления масштабом? *Вестник Московского университета, сер. 10. журналистика*. 2005. № 4. С. 39-48.

269. Мамаєва М. Користувачів інтернету в Україні побільшало на 3 млн. Українські національні новини, 19 лютого 2019 р. URL: <https://www.unn.com.ua/uk/news/1781268-koristuvachiv-internetu-v-ukrayini-pobilshalo-na-3-mln>

270. Маркидес К. Связанная диверсификация, ключевые компетенции и результаты корпорации / К. Маркидес, П. Уильямсон. *Российский журнал менеджмента*. 2008. Т. 6. №1. С. 65-88.

271. Маркина Ю. В. Современное понимание процессов медийной концентрации в системе мировых СМИ. *Вестник ВГУ. Серия «Филология. Журналистика»*. 2014. №4. С. 117-122.

272. Митчелл У. Экономические циклы: Проблема и ее постановка / У. Митчелл. М. –Л.: Госиздат, 1930.

273. Михайлов С. А. Журналистика Соединенных Штатов Америки / С. А. Михайлов. СПб.: Изд-во Михайлова В. А., 2004.

274. Модель розвитку галузей економіки України: монографія / за ред. С.О. Гуткевич. К.: НТУУ «КПІ», 2011.

275. Монополизация средств массовой информации и доктрина «свободной прессы». URL: <https://scicenter.online/ideologichskaya-borba-scicenter/monopolizatsiya-sredstv-massovoy-informatsii-61447.html>

276. Монополії у сфері масової інформації: законодавче регулювання і деякі вітчизняні реалії. Лабораторія законодавчих ініціатив. *Парламентський моніторинг*, 09 червня 2004 р. URL: <http://parlament.org.ua/2004/06/09/monopoliyi-u-sferi-masovoyi-informatsiyi/>

277. Назаренко К. С. Соціальна відповідальність українських мас-медіа як об'єкт соціологічного аналізу. *Грані*. № 8 (136) серпень 2016. С. 155-159.
278. Назаров М. М. Зарубежные рынки телевизионной рекламы: сравнительное исследование. М.: ООО «НИПКЦ Восход», 2011.
279. Наказ про внесення змін до паспорта бюджетної програми на 2016 рік. Міністерство інформаційної політики України, Міністерство фінансів України, 20.12.2016 р. № 48/1115. URL: [URLhttps://mip.gov.ua/files/documents/nakaz_20.12.2016.pdf](https://mip.gov.ua/files/documents/nakaz_20.12.2016.pdf)
280. Національна стратегія розвитку кіноіндустрії України на 2015-2020 роки. Проект (неофіційний текст від 13.01.2015 р.). Державне агентство України з питань кіно. URL: http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/NT1201.html
281. Неможливе можливо: про квоти на українські фільми, перевірки кінотеатрів і економічні реалії кінопрокату. *LB.ua*, 13 березня 2018 р. URL: https://ukr.lb.ua/culture/2018/03/13/392415_nemozhlive_mozhливо_pro_kvoti.html
282. Новий економічний курс України: стратегія інноваційного розвитку / За заг. Ред. Ю. В. Тимошенко, В. А. Ломаковича. К., 2018.
283. Норт Д. Інституції, інституційна зміна та функціонування економіки / Д. Норт. К.: Основи, 2000.
284. Ночвай В. Інтеграція України до єдиного цифрового ринку ЄС / В. Ночвай, Л. Олексюк, О. Приходько. Січень 2019 р.
285. Об'єм рекламно-комунікаційного ринку України у 2018 р. та прогноз об'ємів ринку на 2019 р. Експертна оцінка Всеукраїнської рекламної коаліції. Статистика. URL: <http://vrk.org.ua/ad-market/#info-block-1>
286. Обзор индустрии развлечений и медиа от PwC: прогноз на 2019–2023 годы и ключевые тренды российского и мирового рынков. Cossa, 23.08.2019 г. URL: <https://www.cossa.ru/news/241807/>
287. Объем рекламного рынка Украины за 2007-2014 гг. Обновленный экспертный прогноз Всеукраинской рекламной коалиции. URL: http://vrk.org.ua/docs/V_UA_2007-2014.pdf
288. Охріменко О. О. Соціальна відповідальність страхового бізнесу як інструмент міжнародної конкурентоспроможності / О. О. Охріменко, Е. Е. Гранченко. *Економіка і суспільство*. 2018. Випуск №15. С. 616-625.
289. Поглиблення відносин між ЄС та Україною. Що, чому і як? / За ред. М. Емерсона і В. Мовчан. Київ: Центр європейських політичних досліджень, Інститут

економічних досліджень та політичних консультацій, 2018.

290. Поланьї К. Великая трансформация. Политические и экономические истоки нашего времени. СПб.: «Алетейя», 2002.

291. Правові основи розвитку інформаційного суспільства та безпека людини при використанні інформаційних технологій / Ю. М. Семків, Г. І. Радчик. Тернопіль: Інфотехцентр, 2007.

292. Пугач А. Український кінопрокат сьогодні. Kinokolo, 11.11.2002 р. URL: <http://kinokolo.ua/articles/12/>

293. Рада ввела податкові та митні пільги для кіно. Третього законопроекту з пакету про держпідтримку кінематографу ще не ухвалено. URL: https://ukr.lb.ua/culture/2017/11/07/381279_rada_vvela_podatkovi_mitni_pilgi.html

294. Регулювання правовідносин у сфері контролю за концентраціями у законодавстві Європейського Союзу. Київ, 2006.

295. Рішення колегії Держкомтелерадіо від 29.01.2019 №1/1 «Про підсумки роботи Державного комітету телебачення і радіомовлення України у 2018 році та основні завдання на 2019 рік». URL: http://comin.kmu.gov.ua/control/publish/article/main?art_id=153639&cat_id=153638

296. Рогалева О. С. Новые медиа: эволюция понятия (Аналитический обзор) / О . С. Рогалева, Т. В. Шкайдерова. *Вестник Омского университета*. 2015. № 1. С. 222-225.

297. Розанова Н. Цифровые технологии в телевидении и трансформация медиарынка / Н. Розанова, А. Юшин. *Мировая экономика и международные отношения*. 2015. № 5. С. 92-103.

298. Розумна О. П. Перспективи розширення участі українського кінематографу в проектах копродукції. Аналітична записка. Національний інститут стратегічних досліджень. URL: <http://old2.niss.gov.ua/articles/530/>

299. Романова А. О. Сучасні тенденції та перспективи розвитку ринку реклами в Україні. *Економіка і менеджмент культури*. 2014. № 1. С. 110-114.

300. Савицька Н. Л. Драйвери та бар'єри розвитку онлайн-ритейлу: теоретико-методичний аспект. *БізнесІнформ*. 2014. №10. С. 236-241.

301. Савицька Н. Л. Маркетинг у соціальних мережах: стратегії та інструменти на ринку B2C. *Маркетинг і цифрові технології*. 2017. Том 1. №1. С. 20-33.

302. Сергеев Е. Ю. Средства массовой коммуникации в условиях глобализации. *Общество. Среда. Развитие (Terra Humana)*. 2009. №1. С. 117-126.

303. Системный подход в современной науке (К 100-летию Людвиг фон Берталанфи): сб. статей / Отв. ред. Лисеев И. К., Садовский В. Н. М., 2004.
304. Слепак С. Механізми державної підтримки національного кіно в Україні. Ефективність державного управління: збірник наукових праць. 2014. Вип. 39. С. 280-286.
305. Слепак С. В. Шляхи інтеграції України у світовий та європейський кінематографічний простір. *Теорія та практика державного управління*. 2014. Вип. 3 (46). С. 277-287.
306. Современные тенденции развития средств массовой коммуникации. URL: <https://helpiks.org/7-39139.html>
307. Стиглиц Дж. Прозрачность правительства / Дж. Стиглиц // Право на свободу слова. Роль СМИ в экономическом развитии / под ред. Р. Ислам. М.: Весь мир, 2005.
308. Стоуньер Т. Информационное богатство: профиль постиндустриальной экономики. Новая технократическая волна на Западе. М., 1986.
309. Ткачук А. Чому ми програємо на інформаційному фронті. *Дивись Інфо*, 23 січня 2018 р. URL: <https://dyvys.info/2018/01/23/chomu-my-prograyemo-na-informatsijnomu-fronti/>
310. Тоффлер Е. Третья волна / Е. Тоффлер. *США – экономика, политика, идеология*. 1982. №7–11.
311. Уильямсон О. Экономические институты капитализма. Фирмы, рынки, «отношенческая» контрактация: пер. с англ. СПб.: Лениздат, 1996.
312. Україна може стати секторальною державою-членом Єдиного цифрового ринку ЄС після виконання Дорожньої карти інтеграції. Євроінтеграційний портал, 27 червня 2019 р. URL: <https://eu-ua.org/novyny/ukrayina-mozhe-staty-sektoralnoyu-derzhavoyu-chlenom-yedynogo-cyprovogo-rynku-yes-pislya>
313. Український кінематограф виходить на новий рівень - закон про підтримку ухвалено! *Українська телевізійна академія*. URL: <https://utva.tv/news/23091611-ua-cinema-new-level>
314. Український кінобізнес: реалії та перспективи. 13 фактів про українське кіно: чесний погляд на теперішнє і прогноз на майбутнє. *Business Views*. URL: <https://businessviews.com.ua/ru/studies/id/ukrajinske-kino-1506/>

315. Український медіаландшафт – 2015: аналітичний звіт / За ред. В. Іванова. К.: ФКА, АУП, 2015.
316. Український медіаландшафт – 2017: аналітичний звіт / За ред. В. Іванова. К.: Представництво Фонду Конрада Аденауера в Україні, Академія української преси, 2017.
317. Уразова С. Л. Конвергенция как фактор жизнеспособности масс-медиа в цифровой среде. Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. 2011. № 5 (1). С. 287-293.
318. Фарінья К. Розвиток культурних та креативних індустрій в Україні / К. Фарінья. Culture & Creativity. EU – Eastern Partnership Programme, 2017.
319. Федулова Л. І. Прогнозування технологічного розвитку галузей промисловості. *Економіка та прогнозування*. 2008. №1. С. 9-28.
320. Федулова Л. І. Теоретичні конструкції креативної економіки. *Економічна теорія та право*. 2017. №4 (31). С. 48-63.
321. Фінансування Держкомтелерадіо станом на 29.12.2017 р. Державний комітет телебачення і радіомовлення України. *Фінансово-економічне управління*. 15.01.2018 р. URL: http://comin.kmu.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=140478&cat_id=116539
322. Фінансування Держкомтелерадіо станом на 31.12.2018 р. з урахуванням відізованих коштів. Державний комітет телебачення і радіомовлення України. *Фінансово-економічне управління*. 25.02.2019 р. URL: http://comin.kmu.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=153935&cat_id=116539
323. Хорольский В. В. Коммуникативистика и теория журналистики в контексте медийной глобализации: методологические загадки. *Вестник ВолГУ*. Серия 8: Литературоведение. Журналистика. 2009. № 8. С. 78-89.
324. Цифровий маркетинг – модель маркетингу ХХІ сторіччя: монографія / за ред. М. А. Окландера. Одеса: «Астропринт», 2017.
325. Чекалюк В. В. Конкуренція в сучасних медіа як стимул розвитку журналістів і фахівців PR в Україні. *Інформаційне суспільство*. 2012. Вип. 16. С. 10-13.
326. Черкасова Н. О. Інтернет як новий канал дистрибуції сучасного українського кіно. Технології та їх вплив на сучасну культуру і мистецтво України: матеріали міжнар. наук.-практ. конф., 22–23 берез. 2018 р. / Міжнар. гуманіт. ун-т, Ф-т мистецтва і дизайну, Каф. кіно і телебачення. Одеса, 2018. С. 67-69.

327. Черкасова Н. О. Кінопрокатна діяльність у контексті розвитку кінематографа. *Культура України: зб. наук. пр.; за заг. ред. В. М. Шейка; Харк. держ. акад. культури. Х., 2010. Вип. 30. С. 163-173.*
328. Черкасова Н. О. Прокат фільму як чинник реалізації художнього потенціалу національного кінематографа. Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата мистецтвознавства (доктора філософії) за спеціальністю 17.00.04 – кіномистецтво, телебачення. – Харківська державна академія культури, Харків, 2019.
329. Черкасова Н. О. Українські телеканали як важливий механізм підтримки національного кінематографа. *Мистецтво в міждисциплінарних дослідженнях. 2014. №3 . С. 102-108.*
330. Черных А. Мир современных медиа. М.: Издательский дом «Территория будущего» (Серия «Университетская библиотека Александра Погорельского»), 2007.
331. Чужиков А. Поліструктурна динаміка глобалізованого медіаринку ЄС: монографія. К.: КНЕУ, 2016.
332. Чупрій Л. Стан і проблеми української кіноіндустрії. *Matrix Info*, 31 липня 2018 р. URL: https://matrix-info.com/2018/07/31/stan-i-problemy-ukrayinskoyi-kinoindustriyi/#_ftn1
333. Шальман Т. М. Інформаційний простір: сутність і місія комерційного телебачення в ньому. *Інформаційне суспільство. 2015. Випуск 21 (січень-червень). С. 12-18.*
334. Шеремета Б. О. Аналіз кінопрокатного ринку України та напрями його розвитку. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія «Проблеми економіки та управління». 2019. Випуск 6. Номер 3. С. 57-63.*
335. Эшби Р. У. Введение в кибернетику / Р. У. Эшби. М.: ИЛ, 1959.
336. Як змінився український кінематограф за 5 років: звіт Держкіно 24 канал, 21 серпня 2019 р. URL: https://24tv.ua/yak_zminivsia_ukrayinskiy_kinematograf_za_5_rokiv_zvit_derzhkino_n1195091
337. Янковой Р. В. Основи комерціалізації діяльності на підприємствах сфери медіа бізнесу. *International Scientific Journal «Internauka». Series: «Economic Sciences». URL: <https://www.inter-nauka.com/uploads/public/1537183985165.pdf>*

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

Вихідні дані для моделі

Оптовий товарообор от, млн. грн.	Валовий внутрішній продукт за видом економічної діяльності «Інформація та телекомунікац ії», млн. грн.	Рекла ма на телеба ченні, млн. грн.	Рекл ама у пресі , млн. . грн.	Рекл ама на радіо , млн. . грн.	Зовні шня рекл ама, млн. грн.	інтерне т- реклам а, млн. грн.	Обсяг реалізов аних послуг у сфері телеком унікацій , млн. грн.	Частка інтернет користув ачів, % від населенн я	Користувачі стаціонарно го широкополо сного інтернету, тис. осіб	Кількіст ь захищен их інтернет серверів
У2	У3	Х1	Х2	Х3	Х4	Х5	Х6	Х7	Х8	Х9
850000	45330	472	230	34	189	12	39869,8	6,6	800	390
900000	58020	2700	2052	160	1035	100	46106,1	11	1600	475
950000	61686	2000	1892	120	650	145	46284,5	17,9	1907,7	490
993695,8	69614	2680	2210	200	800	280	47432,7	23,3	2955,8	567
1107283,4	80585	3327	2436	271	1000	440	50280,7	28,7	3170,4	958
1093290,8	90269	4267	2647	312	1537	680	52271,1	35,3	3644,9	1866
1074753,2	99269	4940	2497	340	1613	2050	52492,3	41	3996,6	2458
987957,0	105116	3930	1670	290	1030	2115	52434	46,2	3945,6	3382
1244220,8	142223	4164	1320	304	952	2355	55895,8	48,9	4978,8	6403
1555965,7	182886	4811	1248	333	1045	2745	61911,2	53	5125,5	85755
1908670,6	225659	7329	1355	480	2263	2145	66040,3	60,66	5237,7	177005
2215367,4	268432	9269	1612	578	2923	2520	72564,7	66,01818182	5722,957143	268976
		11526	1843	715	3601	3772				

ДОДАТОК Б

ВЫВОД ИТОГОВ

<i>Регрессионная статистика</i>	
Множественный R	0,999642
R-квадрат	0,999285
Нормированный R-квадрат	0,996066
Стандартная ошибка	9621,673
Наблюдения	12

Дисперсионный анализ

	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>Значимость F</i>
Регрессия	9	2,587E+11	2,87E+10	310,4933	0,003214
Остаток	2	185153168,7	92576584		
Итого	11	2,58885E+11			

	<i>Коэффициенты</i>	<i>Стандартная ошибка</i>	<i>t-статистика</i>	<i>P-Значение</i>	<i>Нижние 95%</i>	<i>Верхние 95%</i>	<i>Нижние 95,0%</i>	<i>Верхние 95,0%</i>
Y-пересечение	-485120	142353,1149	-3,40787	0,076373	-1097617	127375,5	-1097617	127375,5
Переменная X 1	-118,794	50,14687203	-2,36893	0,141367	-334,559	96,97036	-334,559	96,97036
Переменная X 2	-16,0989	13,64191372	-1,18011	0,359305	-74,7953	42,59752	-74,7953	42,59752
Переменная X 3	1019,196	287,8884247	3,540247	0,071353	-219,488	2257,88	-219,488	2257,88
Переменная X 4	146,2974	73,74755572	1,983759	0,185732	-171,013	463,6075	-171,013	463,6075
Переменная X 5	54,825	18,38760519	2,981628	0,096481	-24,2905	133,9405	-24,2905	133,9405
Переменная X 6	16,58899	3,754200115	4,41878	0,047589	0,435966	32,742	0,435966	32,742
Переменная X 7	-908,375	1403,355354	-0,64729	0,58382	-6946,53	5129,775	-6946,53	5129,775
Переменная X 8	5,654769	19,33478055	0,292466	0,797481	-77,5361	88,84561	-77,5361	88,84561
Переменная X 9	-0,20626	0,314643631	-0,65554	0,579446	-1,56006	1,14754	-1,56006	1,14754

ДОДАТОК В

ВЫВОД
ИТОГОВ

<i>Регрессионная статистика</i>	
Множественный R	0,997745273
R-квадрат	0,995495629
Нормированный R-квадрат	0,975225961
Стандартная ошибка	67794,87728
Наблюдения	12

<i>Дисперсионный анализ</i>					
	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>Значимость F</i>
Регрессия	9	2,03156E+12	2,25729E+11	49,11257674	0,020110488
Остаток	2	9192290771	4596145385		
Итого	11	2,04075E+12			

	<i>Коэффициенты</i>	<i>Стандартная ошибка</i>	<i>t-статистика</i>	<i>P-Значение</i>	<i>Нижние 95%</i>	<i>Верхние 95%</i>	<i>Нижние 95, 0%</i>	<i>Верхние 95, 0%</i>
Y-пересечение	-440797,0925	1003028,509	-0,439466165	0,703248307	-4756480,443	3874886,258	-4756480,443	3874886,258
Переменная X 1	-165,0159016	353,3378409	-0,467020179	0,686422916	-1685,305927	1355,274124	-1685,305927	1355,274124
Переменная X 2	-64,47341524	96,1217349	-0,670747519	0,571466579	-478,0518603	349,1050298	-478,0518603	349,1050298
Переменная X 3	1077,295719	2028,478951	0,531085481	0,648438199	-7650,544777	9805,136214	-7650,544777	9805,136214
Переменная X 4	198,0115711	519,6296609	0,381062872	0,73982723	-2037,774408	2433,79755	-2037,774408	2433,79755
Переменная X 5	-23,7332478	129,560159	-0,183183225	0,871543045	-581,1856197	533,7191241	-581,1856197	533,7191241
Переменная X 6	31,67891674	26,45231714	1,1975857	0,353761122	-82,13621781	145,4940513	-82,13621781	145,4940513
Переменная X 7	-8998,655261	9888,125232	-0,910046652	0,458859852	-51543,82428	33546,51376	-51543,82428	33546,51376
Переменная X 8	128,8602427	136,2340129	0,945874235	0,444053167	-457,3074049	715,0278902	-457,3074049	715,0278902
Переменная X 9	2,698142791	2,216997725	1,217025512	0,347713718	-6,840828523	12,23711411	-6,840828523	12,23711411

ДОДАТОК Д

ВЫВОД ИТОГОВ

<i>Регрессионная статистика</i>	
Множественный R	0,999766
R-квадрат	0,999532
Нормированный R-квадрат	0,997424
Стандартная ошибка	3623,981
Наблюдения	12

Дисперсионный анализ

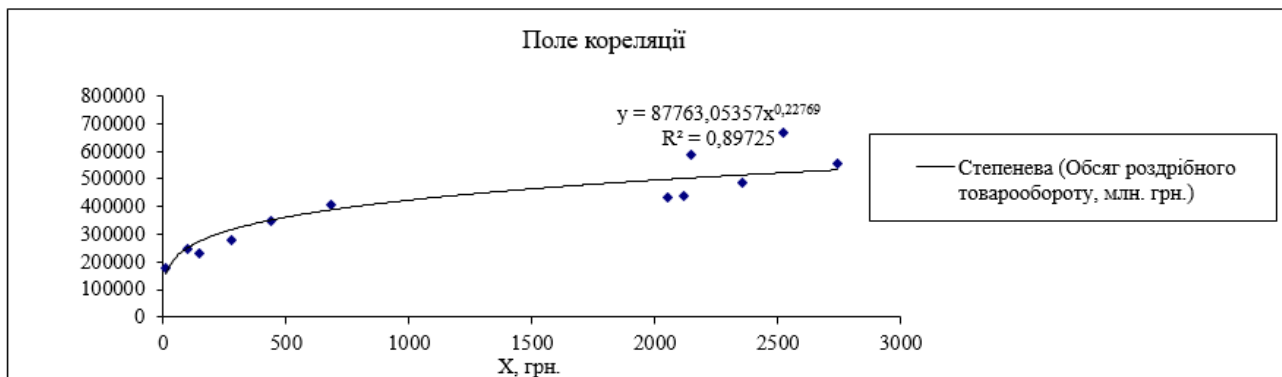
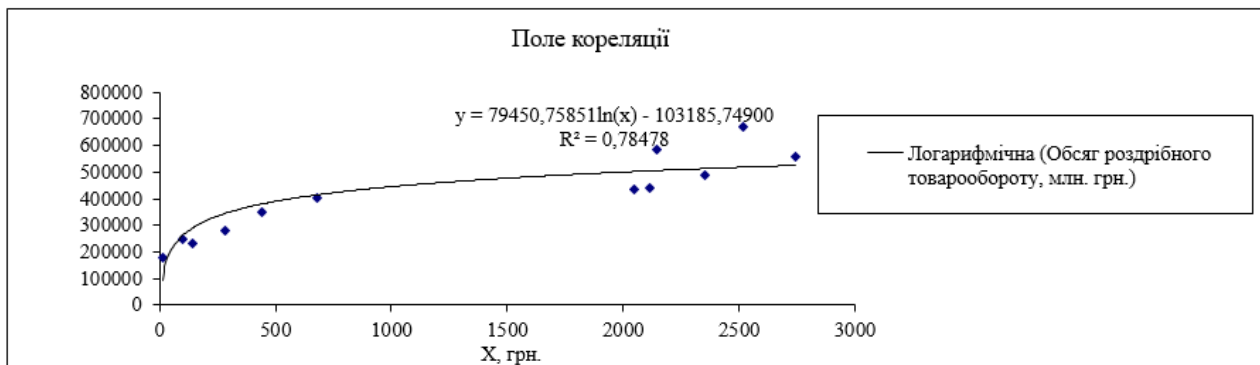
	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>Значимость в F</i>
Регрессия	9	5,61E+10	6,23E+09	474,2283	0,002106
Остаток	2	26266484	13133242		
Итого	11	5,61E+10			

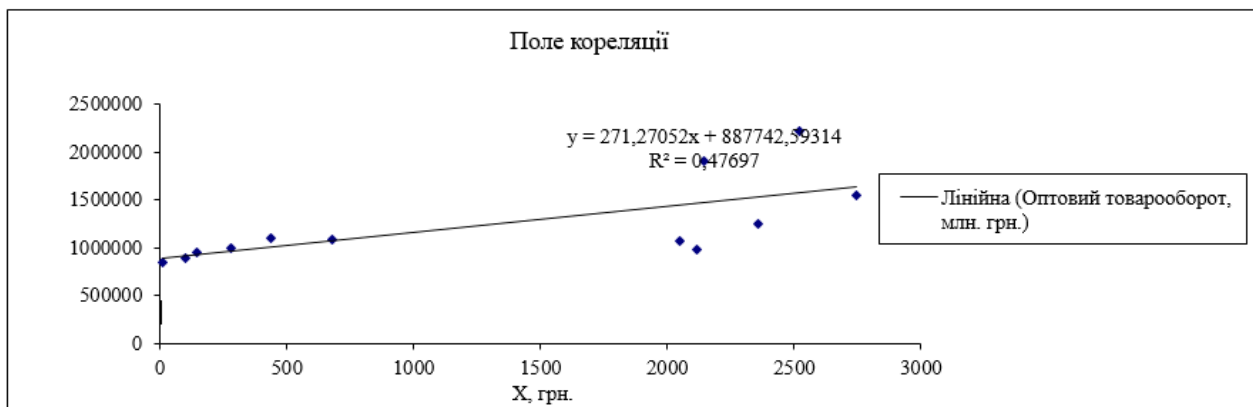
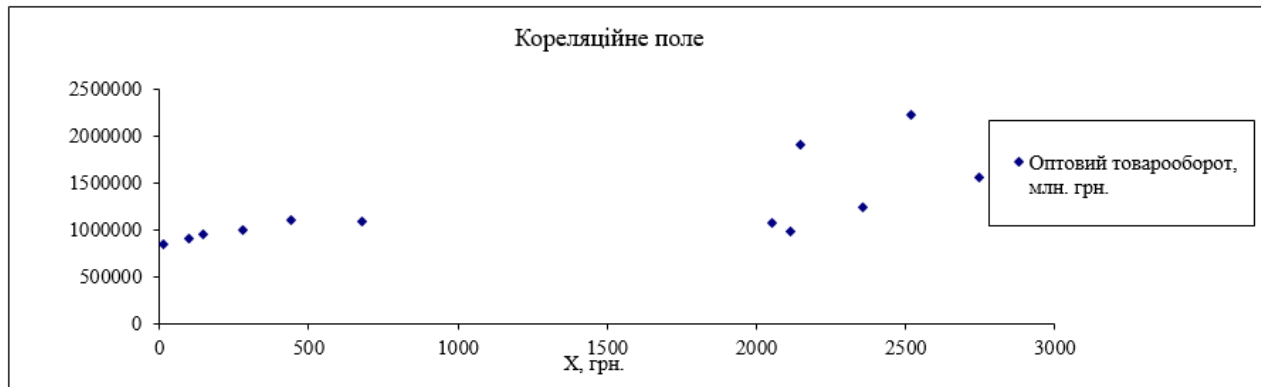
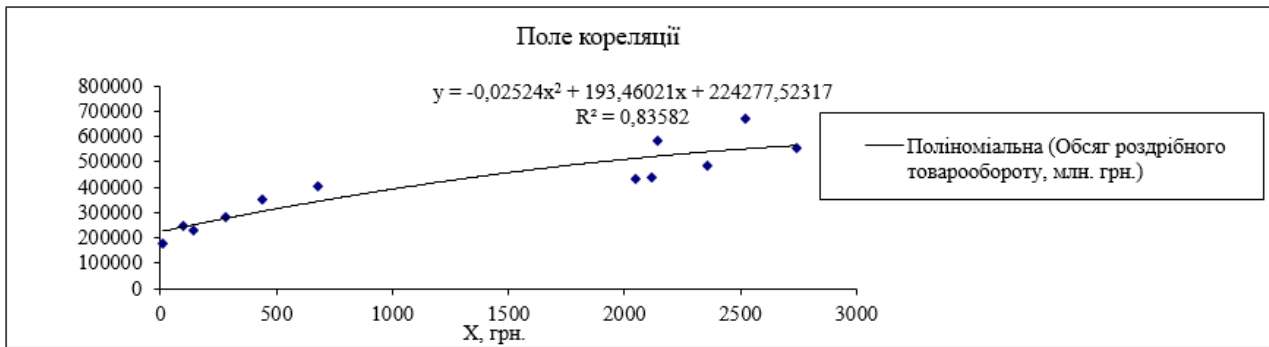
	<i>Коэффициенты</i>	<i>Стандартная ошибка</i>	<i>t-статистика</i>	<i>P-Значение</i>	<i>Нижние 95%</i>	<i>Верхние 95%</i>	<i>Нижние 95,0%</i>	<i>Верхние 95,0%</i>
Y-пересечение	-143265	53616,98	-2,672	0,116161	-373960	87430,56	-373960	87430,56
Переменная X 1	17,54567	18,88771	0,928946	0,450985	-63,7216	98,81291	-63,7216	98,81291
Переменная X 2	-20,8153	5,138196	-4,05108	0,055876	-42,9231	1,292617	-42,9231	1,292617
Переменная X 3	-102,855	108,4325	-0,94857	0,442962	-569,403	363,6922	-569,403	363,6922
Переменная X 4	-12,7146	27,77685	-0,45774	0,692058	-132,229	106,7996	-132,229	106,7996
Переменная X 5	-6,51274	6,92565	-0,94038	0,446291	-36,3114	23,28593	-36,3114	23,28593
Переменная X 6	4,628122	1,414011	3,273045	0,082025	-1,45588	10,71212	-1,45588	10,71212
Переменная X 7	-241,612	528,5707	-0,4571	0,692445	-2515,87	2032,644	-2515,87	2032,644
Переменная X 8	10,40366	7,282402	1,428603	0,289323	-20,93	41,73731	-20,93	41,73731
Переменная X 9	0,068111	0,11851	0,574725	0,62351	-0,4418	0,578017	-0,4418	0,578017

ДОДАТОК Е

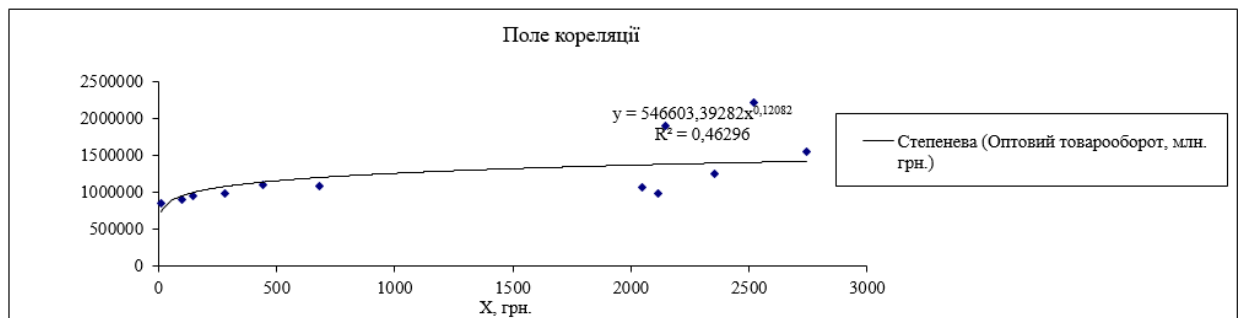
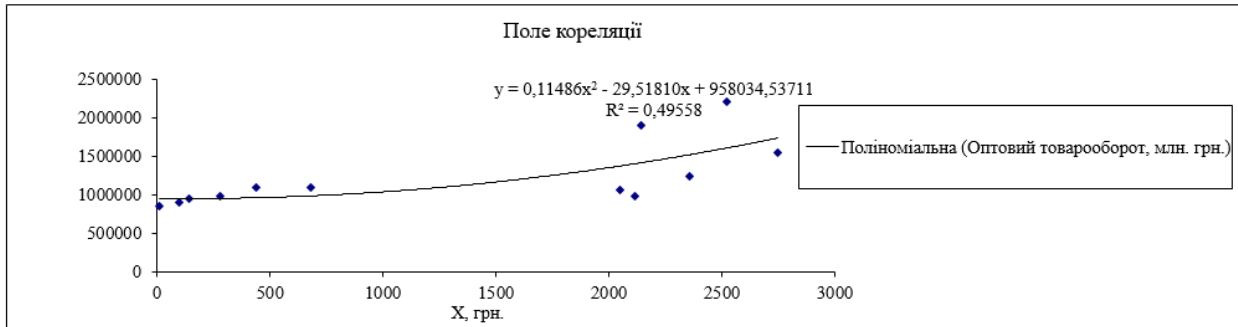
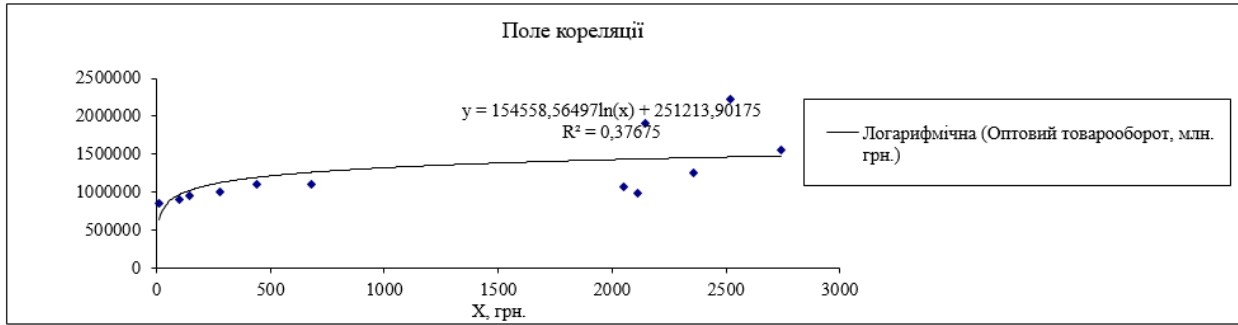
Економіко-математична модель за двома факторами

Рік	Інтернет-реклама, млн. грн.	Обсяг роздрібног товарообороту, млн. грн.	у розрахункове
2007	12	178233	154536,30
2008	100	246903	250433,10
2009	145	230955	272542,10
2010	280	280890	316595,79
2011	440	350059	350913,01
2012	680	405114	387476,78
2013	2050	433081	498155,54
2014	2115	438343	501708,71
2015	2355	487558	514138,75
2016	2745	555975	532394,34
2017	2145	586330,1	503320,25
2018	2520	668369,6	522127,56
	15587	4861810,7	4804342,23

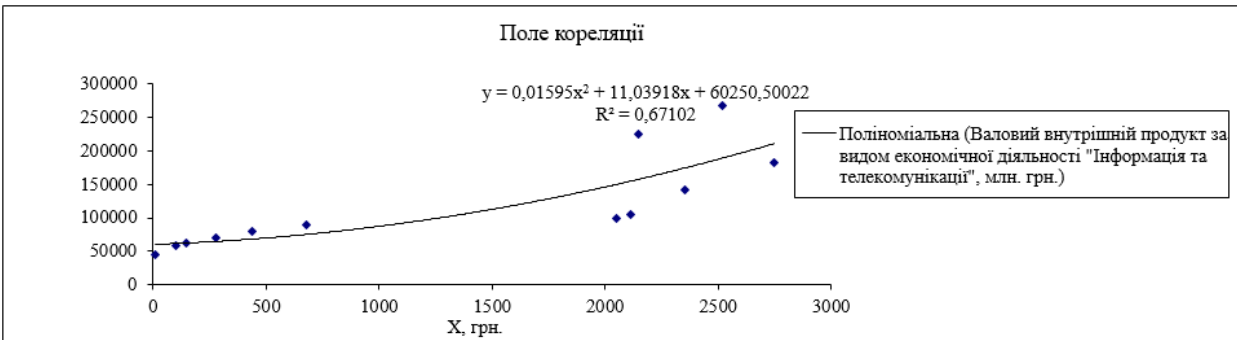
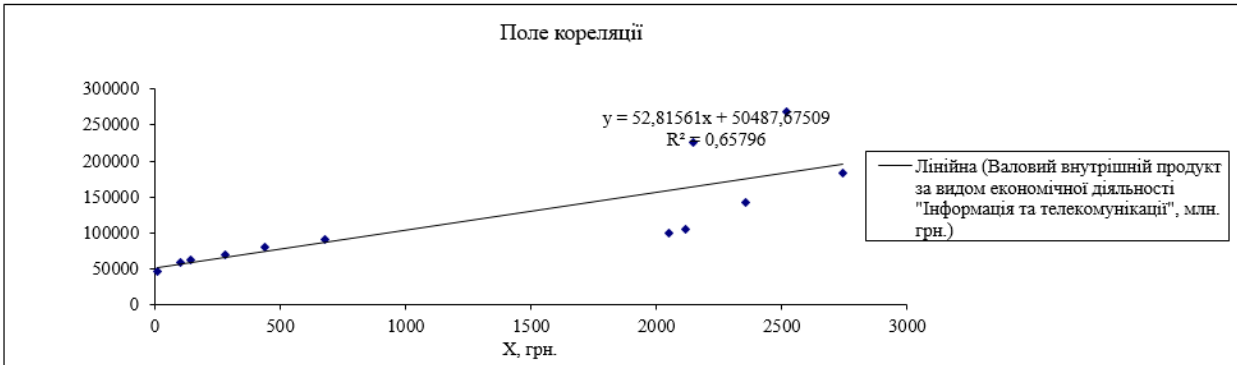
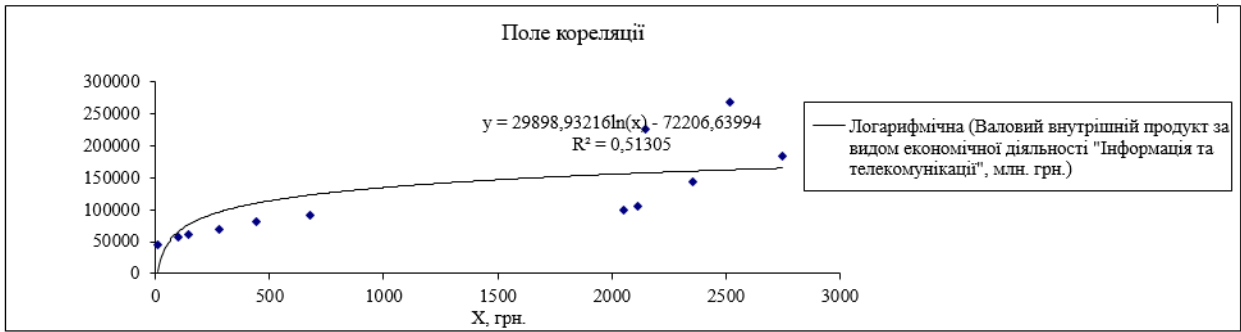
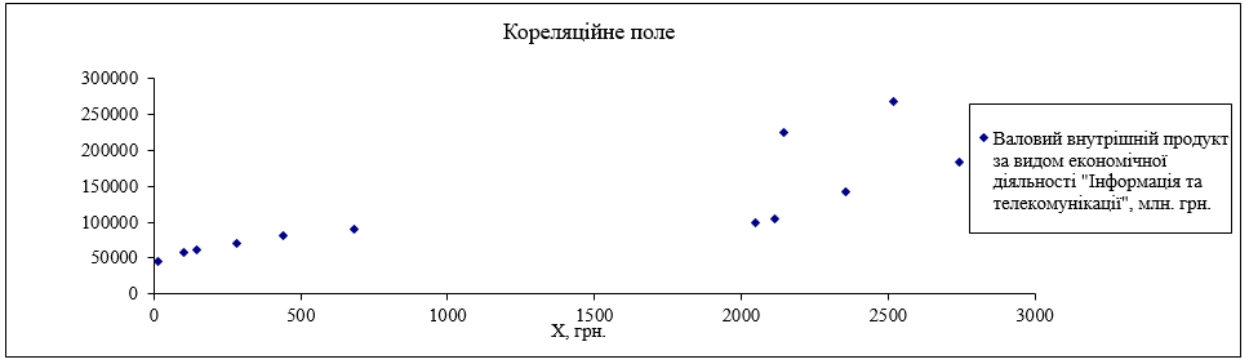


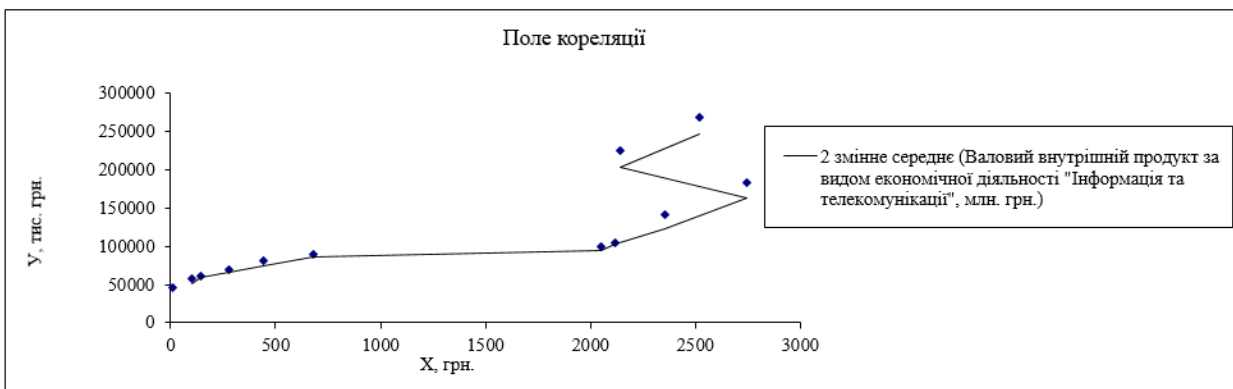
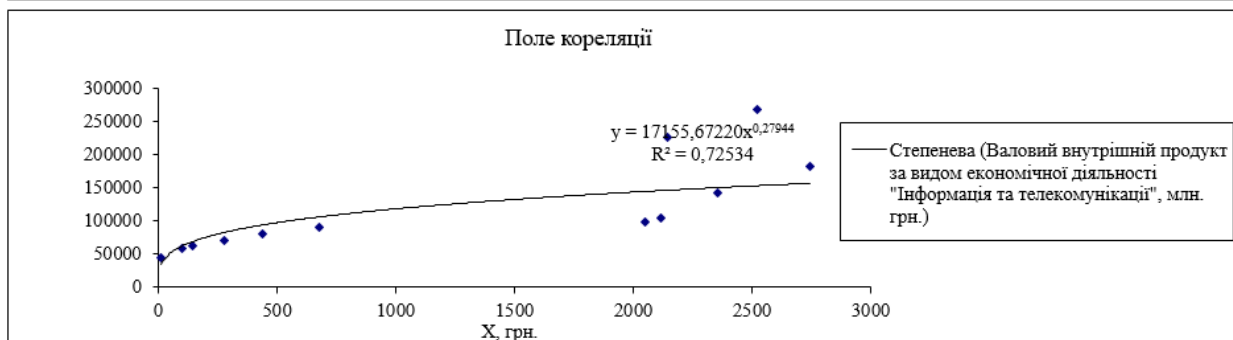
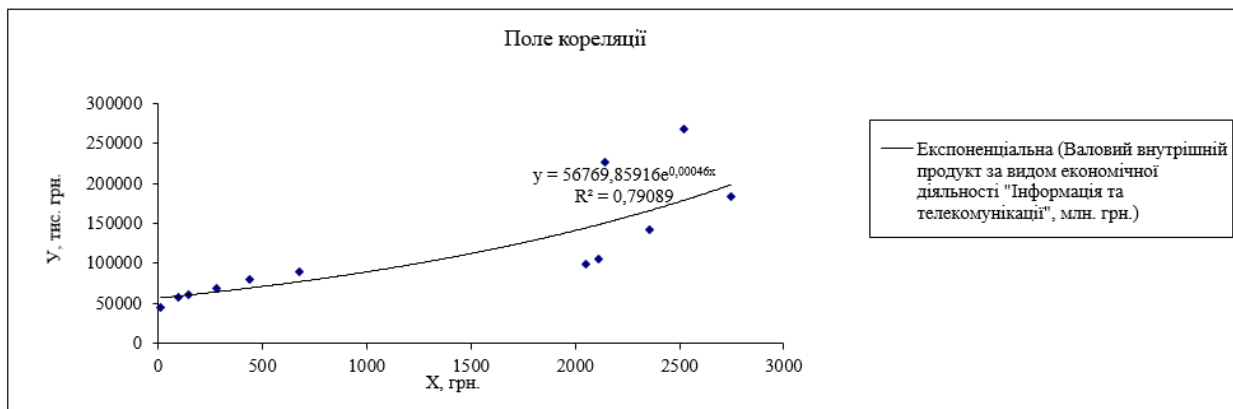


Рік	Інтернет-реклама, млн грн.	Оптовий товарооборот, млн грн	у розрахункове
2007	12	850000	911341,39
2008	100	900000	927522,98
2009	145	950000	935908,37
2010	280	993695,8	961522,12
2011	440	1107283,4	992788,42
2012	680	1093290,8	1041604,48
2013	2050	1074753,2	1369933,63
2014	2115	987957	1387859,03
2015	2355	1244220,8	1456100,97
2016	2745	1555965,7	1574223,75
2017	2145	1908670,6	1396211,22
2018	2520	2215367,4	1504953,94
	15587	14881204,7	14459970,32

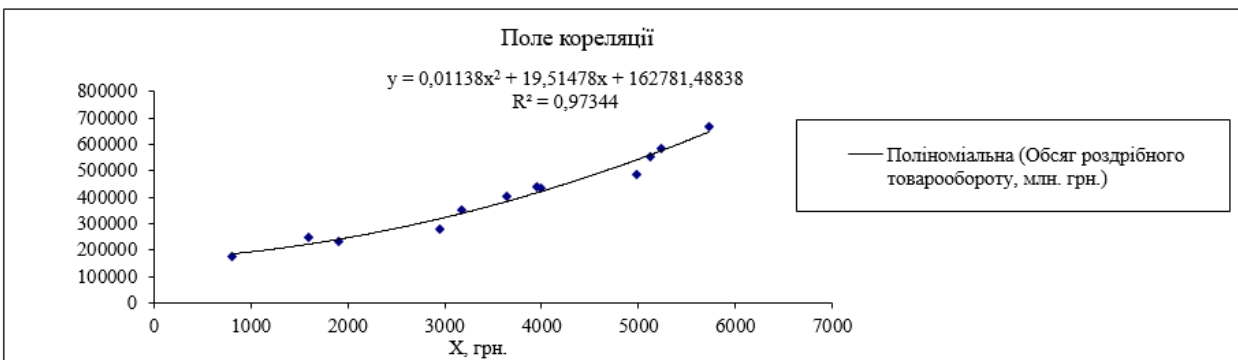
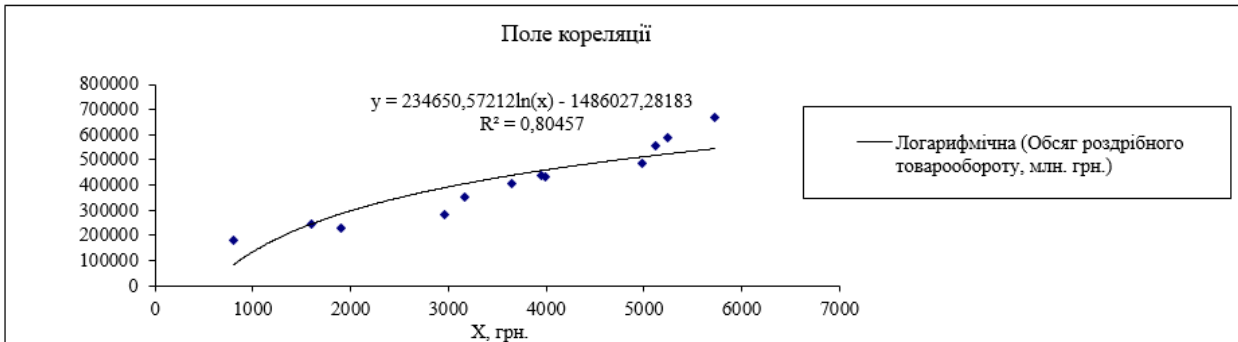
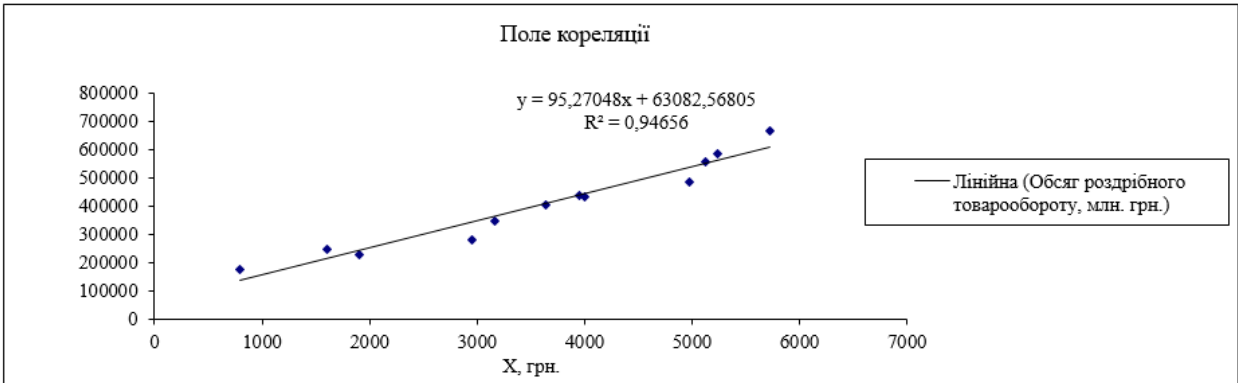
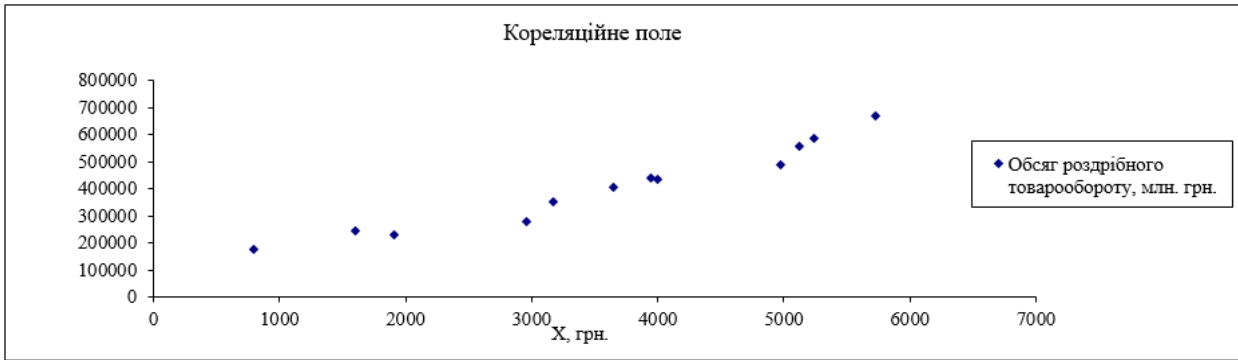


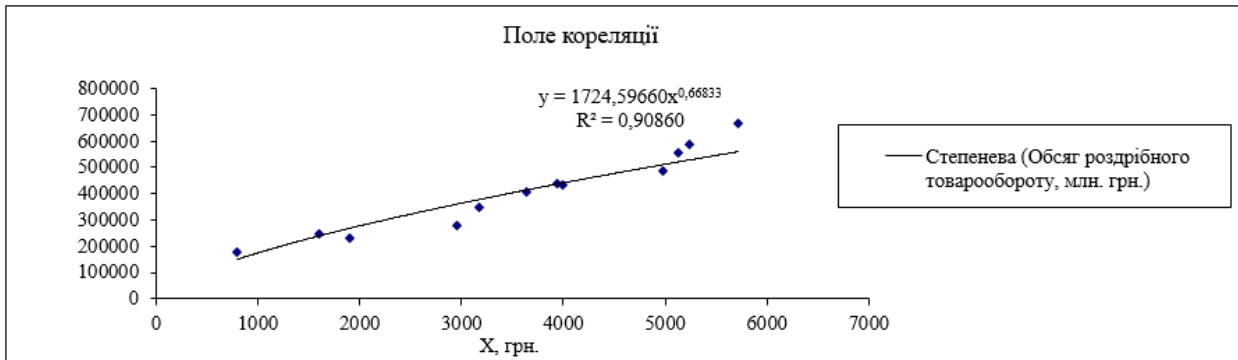
Рік	Інтернет-реклама, млн. грн.	Валовий внутрішній продукт за видом економічної діяльності «Інформація та телекомунікації», млн. грн.	у розрахункове
2007	12	45330	57084,10
2008	100	58020	59442,27
2009	145	61686	60685,55
2010	280	69614	64573,59
2011	440	80585	69505,48
2012	680	90269	77618,48
2013	2050	99269	145766,43
2014	2115	105116	150190,66
2015	2355	142223	167721,61
2016	2745	182886	200678,78
2017	2145	225659	152277,66
2018	2520	268432	180947,25
	15587	1429089	1386491,84



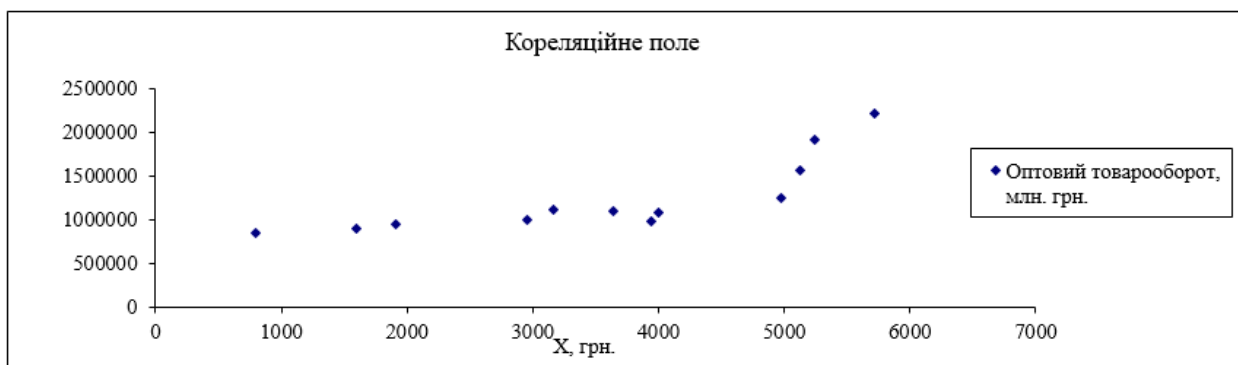


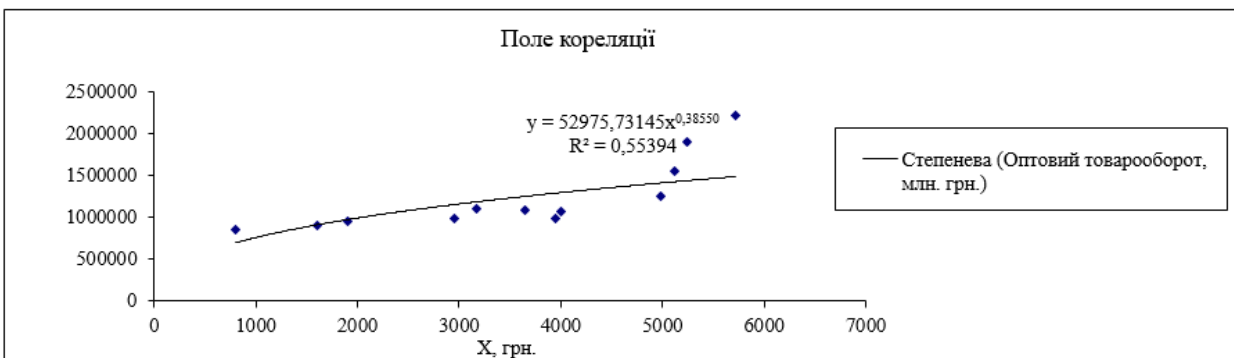
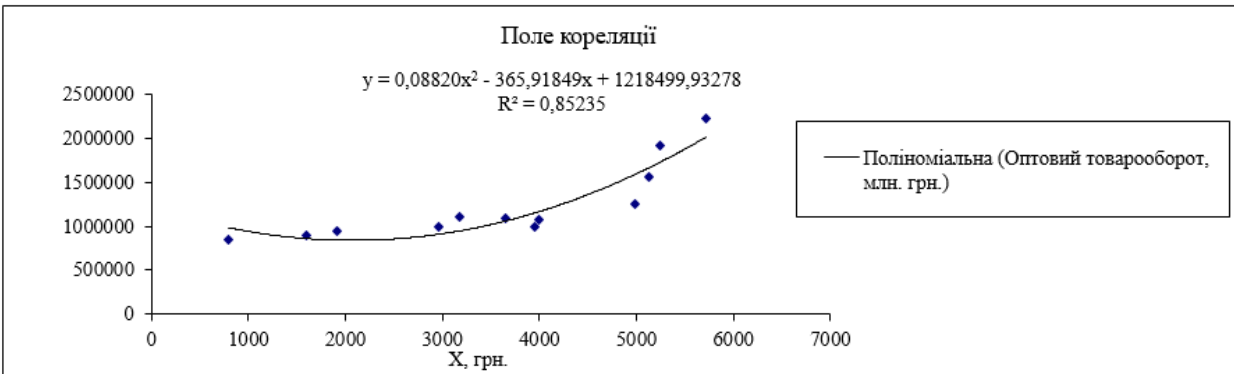
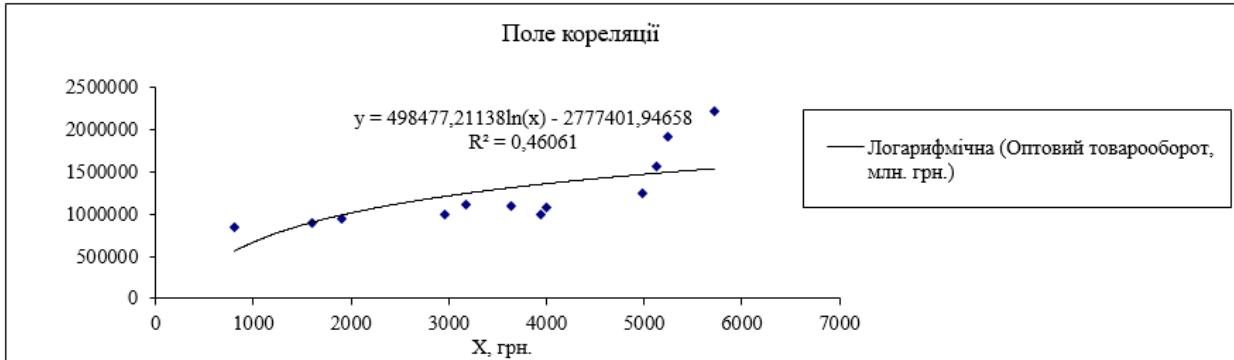
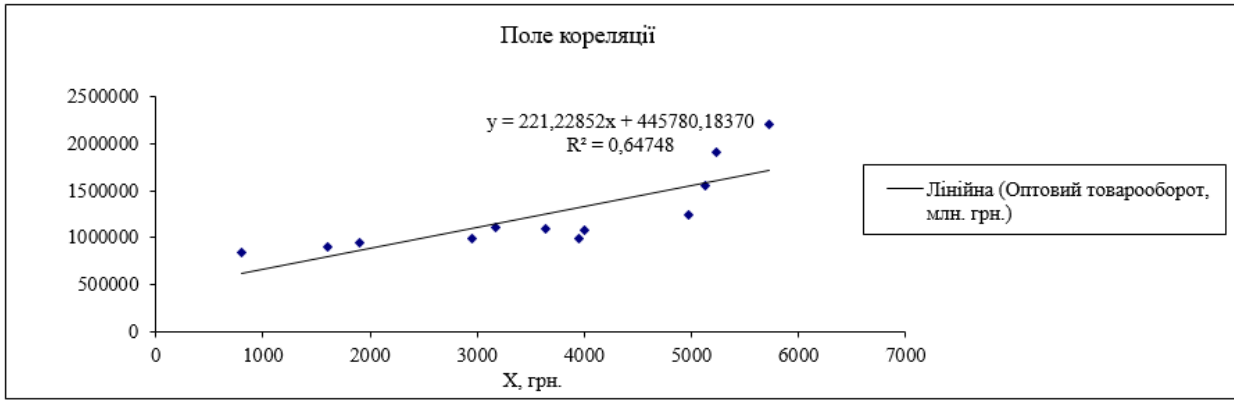
Рік	Користувачі стаціонарного широкополосного інтернету, тис. осіб	Обсяг роздрібногo товарообороту, млн. грн.	y розрахункове	Коеф. еласт.
2007	800	178233	185676,51	0,16
2008	1600	246903	223137,94	0,40
2009	1907,7	230955	241425,29	0,50
2010	2955,8	280890	319887,53	0,80
2011	3170,4	350059	339036,49	0,86
2012	3644,9	405114	385097,58	0,97
2013	3996,6	433081	422544,85	1,04
2014	3945,6	438343	416940,11	1,03
2015	4978,8	487558	542034,23	1,22
2016	5125,5	555975	561765,63	1,24
2017	5237,7	586330,1	577187,30	1,26
2018	5722,957143	668369,6	647184,21	1,32
	43085,95714	4861810,7	4861917,67	10,82



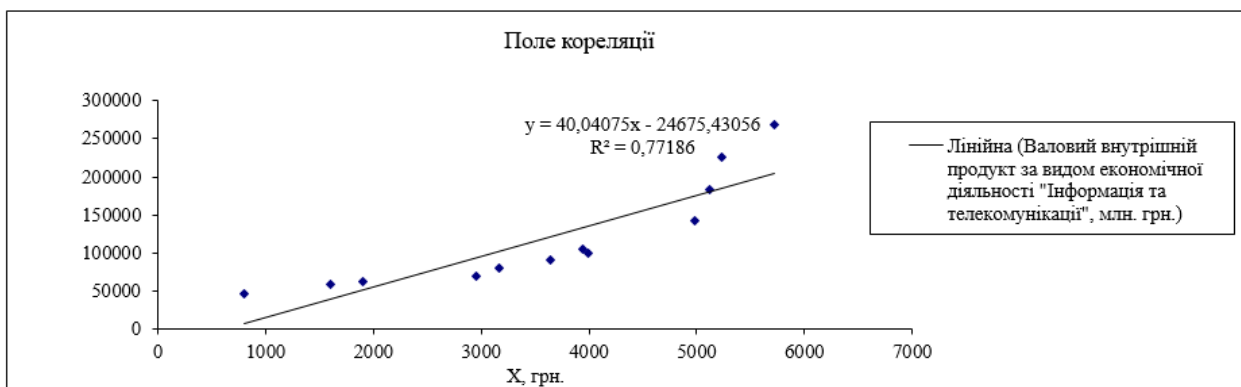
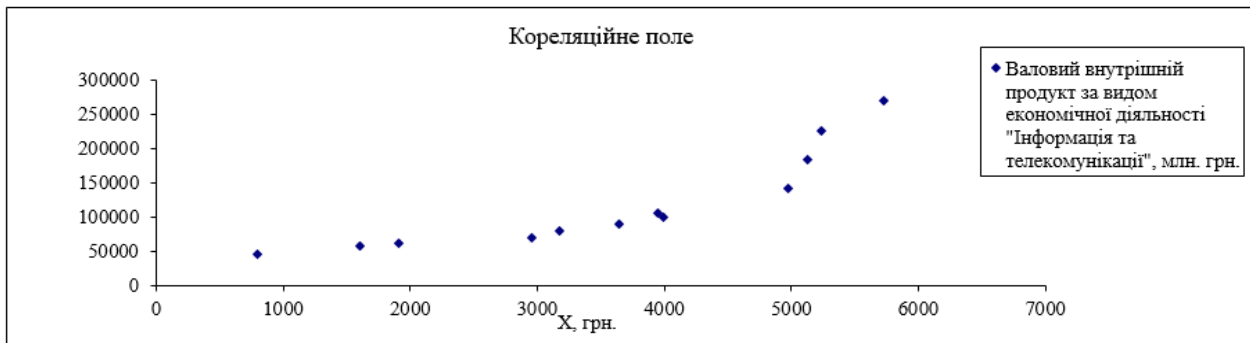


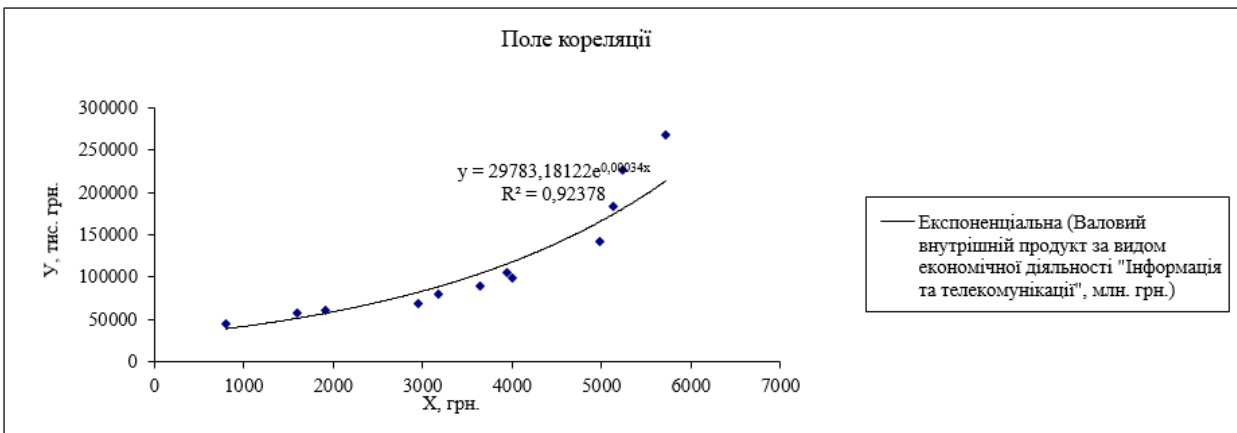
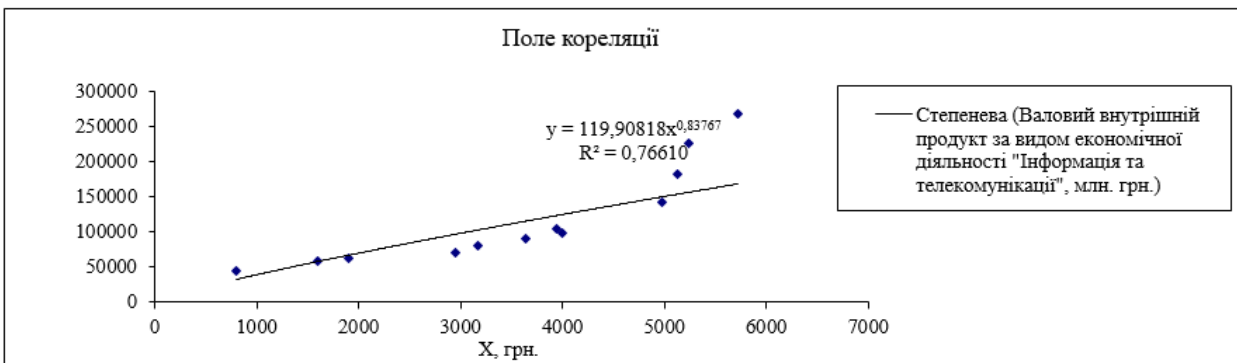
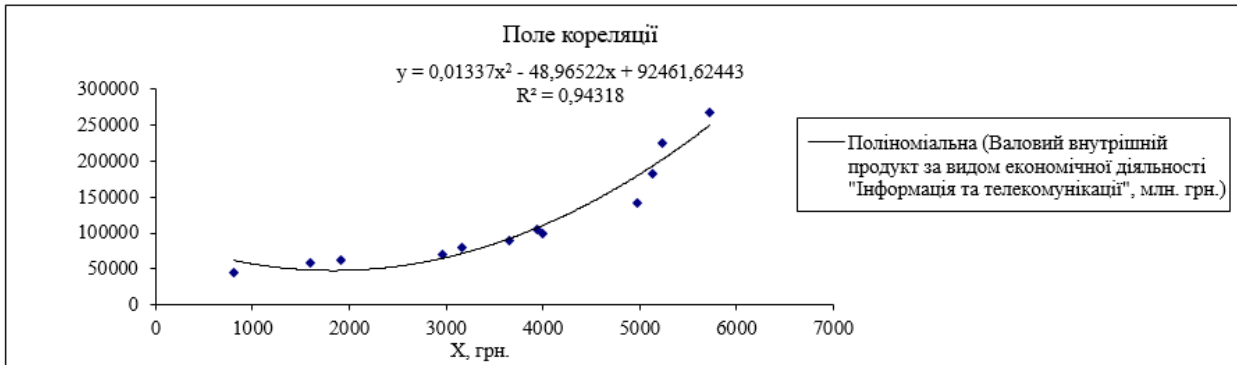
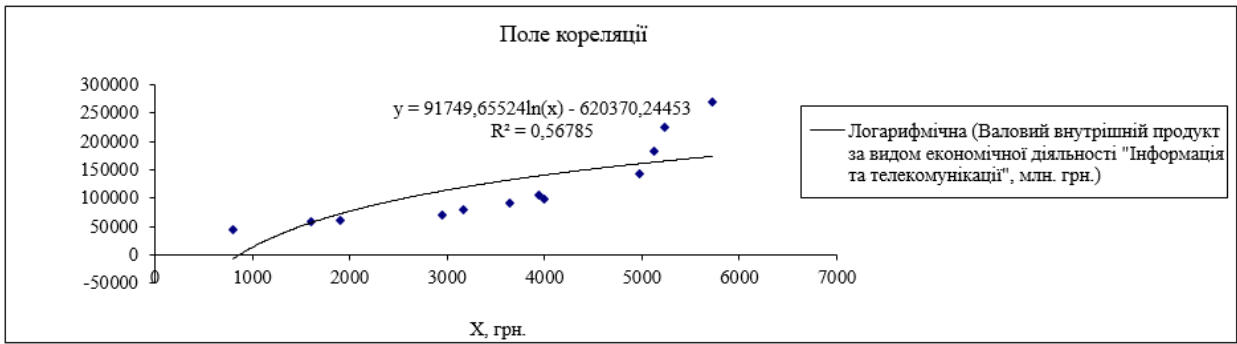
Рік	Користувачі стаціонарного широкополосного інтернету, тис. осіб	Оптовий товарооборот, млн. грн.	у розрахункові	Коеф. еласт.
2007	800	850000	982213,14	-0,18
2008	1600	900000	858822,35	-0,16
2009	1907,7	950000	841425,19	-0,07
2010	2955,8	993695,8	907499,73	0,51
2011	3170,4	1107283,4	944928,62	0,65
2012	3644,9	1093290,8	1056526,74	0,96
2013	3996,6	1074753,2	1164872,08	1,16
2014	3945,6	987957	1147808,31	1,13
2015	4978,8	1244220,8	1583006,20	1,61
2016	5125,5	1555965,7	1660064,88	1,66
2017	5237,7	1908670,6	1721563,47	1,70
2018	5722,957143	2215367,4	2013111,53	1,83
	43085,95714	14881204,7	14881842,24	10,80

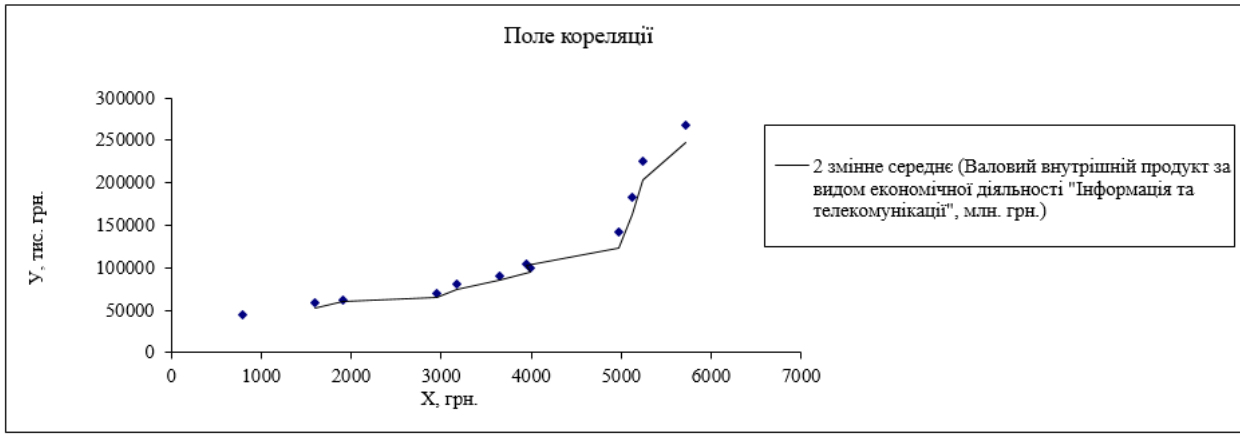




	Користувачі стаціонарного широкополосного інтернету, тис. осіб	Валовий внутрішній продукт за видом економічної діяльності «Інформація та телекомунікації», млн. грн.	у розрахункове	Коеф. еласт.
2007	800	45330	61846,25	-0,36
2008	1600	58020	48344,47	-0,20
2009	1907,7	61686	47708,37	0,08
2010	2955,8	69614	64540,62	1,38
2011	3170,4	80585	71609,99	1,59
2012	3644,9	90269	91612,70	1,93
2013	3996,6	99269	110323,72	2,10
2014	3945,6	105116	107405,40	2,08
2015	4978,8	142223	180095,16	2,33
2016	5125,5	182886	192730,32	2,34
2017	5237,7	225659	202782,40	2,35
2018	5722,957143	268432	250133,20	2,38
	43085,95714	1429089	1429132,60	17,99







ДОДАТОК Ж**Список публікацій здобувача за темою дисертації:*****У зарубіжних виданнях:***

1. Lyubchik K. Development of a Decision Support System in the International Economy Based on Economic and Mathematical Models. *International Journal of Scientific and Technology Research*. 2020. Т. 3. Vol. 9. P. 3939-3944 (0,2 д. а.).
2. Любчик К. Л. Роль і місце кінематографа в розбудові вітчизняного медіа ринку. *Nauka I Studia*. 2020. #2 (292). Przemysl, Poland. P. 3-8 (0,4 д.а.)
3. Любчик К. Л. Аналіз динаміки розвитку вітчизняних друкованих засобів масової інформації. *Stredoevropsky vestnik pro vedu a vyzkum*. 2020. #1 (62). Praha, Czech Republic. P. 52-58 (0,3 д. а.)

У наукових фахових виданнях України:

4. Любчик К. Л. Корпоративні медіа стратегії транснаціональних корпорацій. *Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво: наук.- вироб. журн.* 2020. №1 . С. 16-19 (0,5 д. а.).
5. Любчик К. Л. Аналіз глобального медіа-ринку: інституційно методологічні засади. *Бізнес Інформ*. 2019. №6 . С. 280-285 (0,6 д. а.).
6. Любчик К. Л. Парадигма глобального інформаційного суспільства: формування і основні засади. *Причорноморські економічні студії: наук. журн.* 2019. № 43. С. 29-33 (0,6 д. а.).
7. Любчик К. Л. Сучасні форми медійної глобалізації. *Бізнес Інформ*. 2020. №2. С. 35-41 (0,6 д. а.).
8. Любчик К. Л. Еволюційний характер методології досліджень медіа-індустрії у світовому просторі. *Бізнес-навігатор: наук.-вироб. журн.* 2019. Вип. 6.1-1 (56). С. 45-50 (0,7 д. а.).
9. Любчик К. Л. Медіа платформи як новий тренд розвитку глобальної торгівлі. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2019. Вип. 27. Ч.1. С.106-111 (0,7 д. а.).
10. Любчик К. Л. Механізми диверсифікації українського медіа сектору в контексті дії Угоди про асоціацію між Україною та ЄС. *Східна Європа: економіка, бізнес та*

управління. 2020. № 1(24). URL: http://www.easterneurope-ebm.in.ua/journal/24_2020/4.pdf (0,7 д. а.).

В інших виданнях:

11. Любчик К. Л. Парадигма дослідження медіа-індустрії: гуманітарно-соціологічний аспект. Сучасні тенденції розвитку світової економіки: нові виклики та проблеми: матеріали VI Міжнародної науково-практичної конференції (м. Одеса, 19 квітня 2019 р.) / за ред. Деркач Т.В., Кобелянської А.В. – Одеса : МГУ, 2019. С. 18 – 20 (0,1 д.а.).

12. Любчик К. Л. Медіа-індустрія як структурна частина креативної економіки в умовах глобалізації. Економіка сьогодення: актуальні питання та інноваційні аспекти: збірник матеріалів I Міжнародної науково-практичної конференції (м. Запоріжжя, 31 січня 2020 р.) – Східноукраїнський інститут економіки та управління. – Запоріжжя: ГО «СІЕУ», 2020. С. 79-82 (0,2 д. а.).

13. Любчик К. Л. Причини та наслідки медійної глобалізації. *Сорок четверті економіко-правові дискусії (економічне спрямування)*: матеріали міжн. наук.-практ. інтернет-конф. (м. Львів, 18 лютого 2020 р.). Львів, 2020. С. 84-86 (0,1 д. а.).

14. Любчик К. Л. Адаптація бізнес стратегій медійних ТНК в культурній глобалізації. Євроінтеграційний ресурс розвитку глобального підприємництва [Електронний ресурс]: Збірник матеріалів Дискусійної платформи; 17 травня 2019 р. / за ред. д.е.н., проф. А. М. Поручника. – Київ: КНЕУ, 2019. С. 20-22 (0,2 д. а.).

15. Любчик К. Л. Пріоритетні складові державної підтримки розвитку українського кінематографа в контексті світових тенденцій розвитку. Становлення нової економіки в сучасних умовах: особливості, напрями та пріоритети: збірник тез наукових робіт учасників Міжнародної науково-практичної конференції для студентів, аспірантів та молодих учених (м. Київ, 29 лютого 2020 р.). – К.: Аналітичний центр «Нова Економіка», 2020. С. 10-14 (0,2 д. а.).



PUBLIC UNION
«IRPIN DEVELOPMENT AGENCY»
 08200, Irpin city, Shevchenko str., 2a
 tel.+380509350796
irpinagency@gmail.com

№ 612 from 26.11 2019

До спеціалізованої вченої ради
 ДВНЗ «Київський
 національний економічний
 університет імені Вадима Гетьмана»

ДОВІДКА
ПРО ВПРОВАДЖЕННЯ
результатів дисертаційної роботи
Любчик Катерини Леонідівни на тему: «Поліструктурна трансформація
медіа-індустрії у глобальному інформаційному просторі»

Громадська спілка «Ірпінська Агенція Розвитку» розглянула висновки та рекомендації дисертаційної роботи «Ресурси і моделі вирішення глобальної продовольчої проблеми» Любчик Катерини Леонідівни, викладені нею у доповідній записці до спілки. Відзначено, що вони представляють значний практичний інтерес для органів місцевого самоврядування в Україні. Зокрема, обґрунтовані дисертанткою заходи щодо залучення державного бюджетного фінансування на розбудову національної кінотеатральної мережі; активізації участі органів регіональної влади і місцевого самоврядування у рекламуванні місцевих локацій, придатних до використання у реалізації кінематографічних проєктів; реалізації різного роду інформаційних акцій, кінофестивалів, кіноконкурсів з популяризації українського кіно та залучення підприємницьких структур до співучасті у реалізації кінематографічних проєктів було використано при підготовці спільних з державними установами проєктах з розвитку Ірпінського регіону.

Голова ГС «Ірпінська Агенція Розвитку»

О. Нечитайло

10.12.2019 р.

До спеціалізованої вченої ради
у ДВНЗ «Київський
національний економічний
університет імені Вадима Гетьмана»

ДОВІДКА

**про практичне впровадження результатів дисертаційного дослідження
Любчик Катерини Леонідівни на тему: «Поліструктурна трансформація
медіа-індустрії у глобальному інформаційному просторі»**

Видана аспірантці кафедри міжнародного обліку і аудиту ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана» Любчик Катерині Леонідівни про те, що теоретичні та практичні рекомендації її дисертаційної роботи були впроваджені у практичну діяльність рекламного агентства «Квадрат 28». Вони були викладені дисертанткою у Доповідній записці до агентства і стосувалися формування системи параметрів таргетування цільової аудиторії рекламних продуктів компанії, каналів просування її інформаційного контенту, а також удосконалення інструментів маркетингових комунікацій.

ТОВ «КВАДРАТ 28»

Директор



/ М.С. Платонова

До спеціалізованої вченої ради
у ДВНЗ «Київський
національний економічний
університет імені Вадима Гетьмана»

big 03.04.2020

Про впровадження результатів
дисертаційної роботи
аспірантки кафедри міжнародного
обліку і аудиту ДВНЗ «Київський
національний економічний університет
імені Вадима Гетьмана»
Любчик К. Л.

ДОВІДКА

Видана Любчик Катерині Леонідівні про те, що результати її дисертаційного дослідження на тему: «Поліструктурна трансформація медіа-індустрії у глобальному інформаційному просторі» було використано медіа-холдингом «Вести» у поточній роботі. Вони були викладені дисертанткою у Доповідній записці і стосувалися узагальнення зарубіжного досвіду щодо:

- інтернаціоналізації бізнес-операцій медійних корпорацій, перенесення за кордон їх окремих ланок на основі механізмів прямого іноземного інвестування;

- диверсифікації медійного бізнесу, максимізації доходів телевізійних каналів за рахунок масифікації медійних продуктів, розширення географічних рамок технічного транспортування інформаційно-розважального контенту, реструктуризації власності та оптимізації структури активів;

- розбудови медійними компаніями розгалужених міжнародних виробничих мереж та системи власних субконтракторів і постачальників;

- економії трансакційних витрат на виробництво і поширення контенту на основі його мультимедійності (переваги різноманітності), а також медійної зв'язаності «другого типу» (переваги окупності).

Головний редактор сайту «Вести»

Савічев А.В.



ЗАТВЕРДЖУЮ

Проректор з науково -
педагогічної роботи
ДВНЗ «Київський національний
економічний університет
імені Вадима Гетьмана»



А. М. Колот
« 2 » _____ 2020 р.

ЗАТВЕРДЖУЮ

Проректор з наукової роботи
ДВНЗ «Київський національний
економічний університет
імені Вадима Гетьмана»



Л. Л. Антонюк
« 2 » _____ 2020 р.

ДОВІДКА

про впровадження результатів дисертаційної роботи
**Любчик Катерини Леонідівни на тему: «Поліструктурна трансформація
медіа-індустрії у глобальному інформаційному просторі»**
у навчальний процес у ДВНЗ «Київський національний
економічний університет імені Вадима Гетьмана»

Дирекція Інституту бізнес-освіти та деканат факультету міжнародної економіки і менеджменту ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана» підтверджують, що низка наукових положень і висновків дисертаційної роботи Любчик Катерини Леонідівни використовуються у навчальному процесі при викладанні нормативних та спеціальних дисциплін для бакалаврів і магістрів з міжнародної економіки:

- **Міжнародна економіка** (обґрунтування техніко-інформаційної, політологічної, гуманітарно-соціологічної, економічної та глобалізаційної парадигм теоретичного дискурсу медіа-індустрії; категоріальна ідентифікація поняття «медіа-продукт», конкретизація його іманентних характеристик і рис через призму власних особливостей, специфіки ринкового обігу, форм й механізмів комерціалізації; комплексна характеристика ключових напрямів продукційної, секторальної і географічної сегментації світового медіа-ринку у глобальних умовах; визначення головних форм і рівнів медійної глобалізації);

- **Міжнародний менеджмент** (теоретичне обґрунтування глобальних імперативів концентрації власності і конгломерації медіа-бізнесу; системна характеристика корпоративних стратегій медійного бізнесу (горизонтальної, вертикальної і діагональної (крос-секторної) інтеграції, інтегрованих мультимедійних і платформних стратегій) та домінуючих каналів інтернет-маркетингу).

Декан факультету МЕіМ,
к.е.н., доцент

Ю. М. Солодковський

Директор ІБО,
д.е.н., професор

А. М. Поручник