

тивного розвитку соціального підприємства потрібен соціальний капітал [4], адже пріоритет діяльності такого типу організацій — вирішення соціальних проблем суспільства.

Таким чином, сучасний розвиток, посилення ролі соціального підприємництва у формуванні суспільного добробуту пов'язуємо з динамічністю економік, рівнем задоволеності потреб, а також культурним рівнем розвитку людини. Головний чинник виникнення, практичного поширення цього виду діяльності, полягає в усвідомленому, науково-обґрунтованому відході від суспільства споживання до моделі сталого розвитку. Тому соціальний тип або ж вид підприємництва, пов'язаний із культурою, ставленням людей до природи і залежить від рівня добробуту. Припускаємо наявність зв'язку поширеності соціальних підприємств з культурним рівнем розвитку нації, а також багатством країни.

На практиці соціальне підприємництво відбулося здебільшого у чутливих для держави, суспільства сферах. Наприклад, для агропродовольчої сфери характерні підприємства, які за підтримки держави, бізнесменів-філантропів виробляють соціальне продовольство, реалізують його на спеціальних торговельних майданчиках за соціальними цінами. Задоволення потреб якомога ширшого кола людей, означає характер сучасної ролі соціального підприємництва у формуванні суспільного добробуту.

### **Список використаних джерел**

1. Варналій З.С. Мале підприємництво: основи теорії і практики [Електронний ресурс] / З.С. Варналій. — 4-ге вид., стер. К. : Т-во «Знання», КОО, 2008. 302с. — Режим доступу : [http://pidruchniki.com/ekonomika/male\\_pidpriyemnistvo\\_-\\_varnaliy\\_zs/](http://pidruchniki.com/ekonomika/male_pidpriyemnistvo_-_varnaliy_zs/)
2. Кожемяченко О.О., Солосіч О.С., Голуб М.О. Соціальне підприємництво: світовий досвід та практичні аспекти становлення в Україні //Сучасні проблеми економіки і підприємництва. — 2018. — № 21. — С. 140—149. — Режим доступу: <http://sb-keip.kpi.ua/article/view/118669/132666>
3. Куц М. Р. Соціальне підприємництво: основні ідеї та перспективи дослідження в соціології // Наукові записки НаУКМА. Соціологічні науки. — 2015. — Т. 174. — С. 51—55. — Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/NaUKMA\\_s\\_2015\\_174\\_10](http://nbuv.gov.ua/UJRN/NaUKMA_s_2015_174_10).
4. Малік М.Й., Шпикуляк О.Г., Рябоконт В.П. та ін. Формування соціального капіталу в інституційному механізмі аграрного ринку. К. : ННЦ «ІАЕ». — 2017. — 86 с.
5. Розвиток підприємництва і кооперації: інституціональний аспект : монографія / [Лупенко Ю.О., Малік М.Й., Заяць В.М. та інші]. К. : ННЦ «ІАЕ». — 2016. — 430 с.
6. Соціальне підприємництво: від ідеї до суспільних змін. Посібник / Свинчук А.А., Корнецький А.О., Гончарова М.А., Назарук В.Я., Гусак Н.С., Туманова А.А. — К: ТОВ «ПІДПРИЄМСТВО «ВІ ЕН ЕЙ», 2017. 188 с.

*Галенко О. М.*, д.е.н, професор,  
*Любчик К. Л.*, аспірант  
ДВНЗ «Київський національний  
економічний університет  
імені Вадима Гетьмана»  
Україна

### **АДАПТАЦІЯ БІЗНЕС СТРАТЕГІЙ МЕДІЙНИХ ТНК В КУЛЬТУРНІЙ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ**

**Ключові слова:** медіа, медіа індустрія, глобалізація, ТНК, бізнес стратегії.

**Key words:** media, media industry, globalization, TNCs, business strategy.

Невід'ємним компонентом глобалізаційних процесів, які в останні десятиліття охопили усі сфери людської життєдіяльності, є медійна глобалізація. На нашу думку, бізнес-стратегії 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, 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 англословний 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.

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. 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 урегулюються 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 [1]. 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 [2].

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.). 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 французь-

кий уряд розраховує потенційні аудиторії усіх медійних компаній з урахуванням осіб і бізнес-груп, що володіють акціями і мають більшість голосів при ухваленні управлінських рішень[3].

Міжнародна діяльність медійних корпорацій дає їм змогу суттєво диверсифікувати джерела своїх доходів, підвищити ефективність господарської діяльності та рентабельність інвестиційних капіталовкладень.

### **Список використаних джерел**

1. Современные тенденции развития средств массовой коммуникации. — [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://helpiks.org/7-39139.html>
2. Media Conglomerate. — [Electronic Resource]. — Available from: [https://en.wikipedia.org/wiki/Media\\_conglomerate](https://en.wikipedia.org/wiki/Media_conglomerate)
3. Монополії у сфері масової інформації: законодавче регулювання і деякі вітчизняні реалії. — Лабораторія законодавчих ініціатив // Парламентський моніторинг, 09 червня 2004 р. — [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://parlament.org.ua/2004/06/09/monopoliiyi-u-sferi-masovoyi-informatsiyi/>

**Djakoņ Denis**, PhD,  
rector ISMA University,  
**Djakoņa Antonina**, PhD, vice-rector  
for innovations and development  
ISMA University,  
Riga, Republic of Latvia

## **MODERN CHALLENGES OF HIGHER EDUCATION' DEVELOPMENT IN LATVIA AND UKRAINE**

In today's world, education is one of the most important factors in the socio-economic development of the countries of the world and the formation of a new quality of economy and society. The quality and efficiency of the functioning of the education system depends to a large extent on solving the most complex external and internal problems of the development of countries in the conditions of the formation of a knowledge economy. Modern trends of digitization, networking, virtualization and globalization are creating new challenges for the development of national systems of education and higher education in particular. They, on the one hand, create new opportunities for development and cooperation, and, on the other hand, raise new challenges in the process of building an efficient economy, overcoming the countries' lag behind world trends in economic and social development. Before Latvia and Ukraine there are similar tasks to provide innovative development of the higher education system in the general context of stimulating socio-economic progress of the countries.

A distinctive tendency of the present day is internalization, quick growth of the number of foreign students. Countries of the world in today's conditions are increasingly involved in the processes of globalization of educational space. From 2000 to 2016, their number in the world increased from 2.1 to 5.1 million. Between countries is intensifying the competition for human and intellectual resources, for increasing its presence in the world market of educational services

In Latvia, at the beginning of the 2017/2018 academic year, 8806 foreign students studied, which is about 11 % of the total. 5559 Latvian students study abroad, with the vast majority — in the UK (1264 people or 14.4 % of the total) [1]. Ukraine is sufficiently actively represented at the international level and has the potential to increase its presence. The number of foreign students in Ukraine has steadily increased from 17,000 in 2001 to about 53,000 in 2017 (3.2 % of the total, accounting for approximately 1.2 % of the world market). After the events of 2014, import processes (departure of Ukrainians to study abroad) have considerably accelerated. According to UNESCO, in 2016, 77,219,000 Ukrainians (4.6 % of the total number of students) studied abroad, with almost 30,000 in Poland. [2]