(ВСІ) мова йде про низькі показники доданої вартості в структурі товарів, призначених на експорт. Хоча розвиток експортних зон при цьому створює можливості для активного включення до процесу виробництва і до експансії зовнішнього ринку, не слід ігнорувати й потенційні проблеми для економічного оновлення [4].

Модернізація в ГЛСВ невід'ємно ускладняється тим, що вона вимагає, аби фірма (або група фірм) переходила до рівня з більш високою доданою вартістю в ланцюзі (таким чином захоплюючи додану від інших елементів ланцюга), і водночас залишалася в якості активного постачальника в цьому ж ланцюзі. Тобто, фірмі в конкретній країні необхідно буде зменшити ступінь вертикальної спеціалізації та збільшити масштаби або ж вартість вхідних матеріалів. Успішна індустріалізація буде відповідати скороченню вертикальної спеціалізації.

Література:

1. Owen G. Industrial Policy in Europe since the Second World War: What Has Been Learnt? [Electronic resource] / G. Owen. – Mode of access: http://www.ecipe.org/app/uploads/2014/12/OCC12012-revised.pdf
2. Trade and Development Report, 2014 [Electronic resource] / United Nations. – New York and Geneva: United Nations Publication, 2014. – 242 p. – Mode of access: http://unctad.org/en/PublicationsLibrary/tdr2014_en.pdf
3. Хаустова В. Є. Промислова політика в Україні: формування та прогнозування: монографія / В. Є. Хаустова. – Х.: ВД «ІНЖЕК», 2015. – 328 с.
4. The Causal Effects of an Industrial Policy [Electronic resource] / C. Criscuolo, R. Martin, H. Overman, J. Van Reenen. – Mode of access: https://www.econstor.eu/bitstream/10419/58457/1/715371355.pdf

Чужиков А. В.
кандидат економічних наук,
доцент кафедри європейської інтеграції
Київського національного економічного університету
імені Вадима Гетьмана
м. Київ, Україна

ДУАЛІСТИЧНА ПРИРОДА СУЧАСНОГО МЕДІАРИНКУ

Швидкі трансформаційні зміни глобального ринку, що сталися останнім часом суттєво вплинули на його складові, зокрема на медійну, наслідком чого стала його подальша диференціація, стрімка технологізація, стандартизація інформаційних і розважальних телепродуктів та поява нових гравців, позиції яких ще двадцять років тому здавалися непомітними. Відтак виникло цілком риторичне питання про більш детальну ідентифікацію нового інформаційного ринкового середовища, у котрому, з одного боку, вирують процеси комерціалізації та оцінювання потенційних можливостей людського (інтелектуального) капіталу, проте з другого має місце активний рух медійних продуктів, частина яких носить чітку гуманітарну та пізнавальну скерованість. У якості важливого прикладу валідізації

першої позиції слід навести переконливу аргументацію А. Портеса [1] та Л. Кіле [2], в хрестоматійних роботах яких обґрунтовується динаміка руху соціального капіталу та його вплив на формування різних парадигм сучасної соціології. Ці, та багато інших авторів переконані, що будь-яка інтелектуальна діяльність залишається поки що недооціненою, відтак комерціалізація здійснюватиметься здебільшого на корпоративному рівні. Водночас слід розуміти, що економічний й соціальний ефект створення й просування медіапродукту нерідко лежить поза межами телетрансляції. На таку розмитість кордонів та нечіткість будь-яких трансакцій вказують британські й американські дослідники А. Буррідж, Н. Гілл, А. Кочер, Л. Мартін, які вважають, що сучасні кордони носять виключно поліморфічний характер [3, p. 245]. Водночас позиціювання сучасного медіапростору у науковій літературі нерідко зводиться до своєрідного крос-культурного структурування, в якому виокремлюються конкретні системи, моделі, які також мають притаманний їм компонентний склад. Саме на такому трактуванні наголошують у своїй фундаментальній праці Д. Халлін та П. Манчіні [4]. Водночас пришвидшена технологізація сучасних інформаційних процесів та суттєва затребуваність інтелектуального ресурсу при виробництві товарів та послуг породжують створення нових конкурентних моделей організації медіабізнесу. Кластери, котрі, на думку Ч. Карлссона та Р. Пікарда, нічим іншим як є просторово локалізованими агломераціями, вплив яких на глобальне інформаційне, а відтак й економічне середовище, важко переоцінити [5].

Наведені вище підходи до встановлення дуалістичної сутності сучасного медіаринку дозволяють визначити його п’ять основних особливостей, які є надзвичайно важливими при прогнозуванні подальшого розвитку цього сегменту інформаційної індустрії:

– глобальний медіаринок є надзвичайно динамічним, глибоко структурованим та корпоратизованим, що з одного боку, забезпечує його високу гнучкість, проте з другого – втрачання позицій підприємствами малого і середнього бізнесу, що задіяні на регіональних ринках країн-лідерів;

– процес соціологізації телерадіомовлення, покликаний забезпечити ширший доступ до споживачів інформаційних, навчальних, пізнавальних та інших гуманітарних програм, й водночас саме такі формати далеко не завжди забезпечують дотримання цих цілей через значний обсяг рекламного матеріалу, демонстрація якого дозволяє посилити економічну ефективність певного каналу TV або радіо, але разом з цим звести нанівець виховні та дидактичні очікування (у разі ж відсутності такого комерційного контенту завжди поставатиме питання про збитковість програм та необхідність відшкодування понесених виробниками витрат);

– скорочення телевізійного сегменту медіаринку та перенесення усіх передач й форматів в інтернет – простір. Це значно підвищить доступність усіх інформаційних, видовищних та інших передач. Водночас такі зміни можуть бути виявитись доволі вразливими для окремих верст населення, приміром – літніх людей;

– стандартизація глобального медійного контенту. Вона дозволить забезпечити фактично повний доступ до популярних форматів усіх бажаючих, проте разом із

тим це сприятиме «розмиванню» національної й регіональної складових глобального медіаринку в силу їхньої низької конкурентоспроможності;

– кластерізація і нетофікація медійного ринку призводитиме до більш високого рівня технологічної, організаційної досконалості, й як результат, підвищення прибутковості діяльності найбільших корпорацій, що задіяні в процесі виробництва відповідних продуктів.

Разом із тим, слід зазначити, що соціальний захист осіб, котрі задіяні у створенні медійних продуктів буде виглядати проблематичним, адже будь-яка фаза виробництва ідентифікуватиметься в межах різного роду мереж по-своєму, а мережне законодавство тільки зараз почало розвиватися.

Література:

1. Postes A. Social capital: Its origins and applications in modern sociology // Annual Review of Sociology. – 1998. – № 24. – P. 1-24.
2. Keele L. Social capital and the dynamics of trust in government // American Journal of Political Science. – 2007. – № 51. – P. 241-254.
3. Burridge A., Gill N., Kocher A. and Martin L. Polymorphic borders/ Andrew Burridge, Nick Gill, Austin Kocher, Lauren Martin // Territory, Politics, Governance. – 2017. – Vol.5. – № 3. – P. 239-251.
4. Hallin D., Mancini P. Comparing Media Systems. The models of media and politics. – Cambridge: Cambridge University Press, 2004. – 342 p.
5. Karlsson Ch., Picard R. Media Clusters: Spatial Agglomeration and Content Capabilities. – Jönköping: Jönköping University, 2013. – 351 p.