МІНІСТЕРСТВО ФІНАНСІВ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ ПОДАТКОВИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ФАКУЛЬТЕТ СОЦІАЛЬНО-ГУМАНІТАРНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ТА МЕНЕДЖМЕНТУ
КАФЕДРА МОВНОЇ ПІДГОТОВКИ ТА СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА (ДИПЛОМНА) РОБОТА на тему «РЕГІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ МЕДІАПРОЄКТ: КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ»

Здобувача вищої освіти
другого (магістерського) рівня,
групи ЖМЗ-21-1 Сидоренка Олексія Миколайовича

спеціальності 061
«Журналістика»
ОП «Економічна
журналіста»

Науковий керівник _____ Докт. н. соц. ком., проф. Зикун Н.І.
підпис керівника

Керівник освітньо-
професійної програми _____ Докт. н. соц. ком., проф. Зикун Н.І.
підпис керівника

Допущено до захисту за рішенням кафедри _____
протокол від «08» 02 2023 № 6

Завідувач
кафедри _____ Докт. н. соц. ком., проф. Гиріна Т.С.
(підпис)

Ірпінь – 2023

Реєстрація № 1 09.02.2023
(дата) (підпис відповідальної особи)

Результати перевірки Допущено до захисту 08.02.2023
(до захисту, на доопрацювання) (дата) (підпис)

Результат захисту 92 (Н) 14.02.2023
(оцінка) (дата) (підпис)

Голова комісії:
(підпис) Кушков Л.В.
(ініціали, прізвище)

Члени комісії:
(підпис) Н. Зеєкун
(ініціали, прізвище)
(підпис) Гл. С. Гирґіна
(ініціали, прізвище)
(підпис) Брадов В.В.
(ініціали, прізвище)

БЛАНК ОЦІНЮВАННЯ ВИПУСКНОЇ РОБОТИ

Об'єкти контролю	Діапазон оцінки в балах	Фактична кількість балів	Примітки	Дата, П.І.П.: керівника, голови комісії членів комісії, секретаря, (підписи)
ОЦІНЮВАННЯ ДИПЛОМНОЇ РОБОТИ КЕРІВНИКОМ ТА РЕЦЕНЗЕНТОМ				14.02.2023
Зміст випускної роботи якість теоретичного матеріалу, його зв'язок з практичним, вміння представляти матеріал в логічній послідовності, наявність висновків та пропозицій)	від 0 до 30	27		14.02.2023
2.Дотримання вимог щодо оформлення	від 0 до 10	9		
3.Вчасне виконання роботи на всіх етапах у встановлені кафедрою терміни	від 0 до 5	5		
Рецензент	від 0 до 5	5		
РАЗОМ БАЛІВ*	від 0 до 50	46		
ОЦІНЮВАННЯ ДИПЛОМНОЇ РОБОТИ КОМІСІЄЮ ПО ЗАХИСТУ				
1.Доповідь	від 0 до 10	9		
2. Роздатковий матеріал	від 0 до 5	5		
3. Знання теоретичного та практичного матеріалу, вміння відповідати на запитання	від 0 до 25	24		
5. Апробація (участь у конференціях)	від 0 до 10	8		
РАЗОМ БАЛІВ	від 0 до 50	46		
ЗАГАЛЬНА КІЛЬКІСТЬ БАЛІВ	від 0 до 100	92		

ПЕРЕВЕДЕННЯ ОЦІНКИ ЗА 100-БАЛЬНОЮ ШКАЛОЮ ДО НАЦІОНАЛЬНОЇ ШКАЛИ

Оцінка за 100-бальною шкалою	Оцінка за шкалою ЕКТС	Оцінка за національною шкалою	Дата	П.І.П.: голови, членів комісії, секретаря, (підпис)
92	A	5	14.02.2023	

ПРАВИЛА ПЕРЕВЕДЕННЯ ОЦІНОК ДО НАЦІОНАЛЬНОЇ ШКАЛИ ТА ШКАЛИ ЕКТС

Оцінка за 100-бальною шкалою	Оцінка за шкалою ЄКТС	Оцінка за національною шкалою
90-100	A	5 (відмінно)
80-89	B	4 (добре)
70-79	C	
60-69	D	3 (задовільно)
50-59	E	
35-49	EX	2 (незадовільно)

Факультет соціально-гуманітарних технологій та менеджменту
Кафедра мовної підготовки та соціальних комунікацій
Спеціальність 061 – Журналістика
Освітня програма "Економічна журналістика"

Затверджую
Завідувач кафедри
_____ Гиріна Т.С.
«18» 02 2022

Завдання на випускну кваліфікаційну (дипломну) роботу

здобувачу вищої освіти

Сидоренку Олексію Миколайовичу
(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема випускної кваліфікаційної (дипломної) роботи
Регіональний економічний медіапроєкт: концептуальні засади
Затверджена наказом ректора від «18» лютого 2022 №226

2. Строк здачі закінченої роботи 10 лютого 2023 року

3. Цільова установка
Мета роботи – узагальнення концептуальних особливостей регіонального економічного медіапроєкту; розкриття й осмислення інформаційно-змістових та емоційно-тематичних концептів економічних новин на регіональному рівні в контексті їх подачі в форматі медіапроєктів.
Об'єкт дослідження – українські регіональні медіапроєкти, що передбачають висвітлення економічної проблематик
Предмет дослідження – концептуальні засади розробки та реалізації регіональних економічних медіапроєктів
База дослідження – реалізація, економічних медіапроектів в Україні

4. Вихідні дані до роботи – вступ, три розділи, висновки, список використаних джерел, додатки

5. Перелік графічного матеріалу 6 рисунків

6. Зміст випускної кваліфікаційної (дипломної) роботи (перелік питань за кожним розділом)
ВСТУП
РОЗДІЛ 1 ЗАГАЛЬНІ ЗАСАДИ І КЛЮЧОВІ ПОНЯТТЯ МЕДІАДІЯЛЬНОСТІ
1.1. Медіа і комунікації як категорії формування регіональних економічних медіапроєктів

1.2. Історія становлення медіа як базису формування економічних медіпроєкті
1.3. Медіаіндустрія в системі ринкових відносин на регіональному рівні
РОЗДІЛ 2. РИНКОВЕ СЕРЕДОВИЩЕ ФУНКЦІОНУВАННЯ ІНСТИТУЦІ
ЩО ЗАБЕЗПЕЧУЮТЬ РОЗРОБКУ І РЕАЛІЗАЦІЮ МЕДІАПРОЄКТІВ
2.1. Поняття про медіаринок як здвоєний ринок товарів і послуг при реаліза
економічних проєктів
2.2. Географічний ринок медіа: регіональний аспект
2.3. Ресурсний ринок медіа при реалізації економічних проєктів
РОЗДІЛ 3. ПРИКЛАДНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ТА РЕАЛІЗА
ЕКОНОМІЧНИХ МЕДІАПРОЄКТІВ
3.1. Поняття і види бізнес-моделей при формування економічних медіапроєкт
3.2. Компоненти бізнес-моделей при формуванні економічних медіапроєктів
3.3. Досвід реалізації економічних медіапроєктів на регіональному рівні
Україні (на прикладі Чернігівської регіональної торгово-промислової палати)
ВИСНОВКИ
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

7. Календарний план виконання роботи

№ з/п	Назва етапів випускної кваліфікаційної (дипломної)роботи	Строк виконання етапів роботи	
		За планом	Фактично
1	Вступ	01.03.2022	01.03.2022
2	Розділ 1. Загальні засади і ключові поняття медіадіяльності	01.05.2022	01.05.2022
3	Розділ 2. Ринкове середовище функціонування інституцій, що забезпечують розробку і реалізацію медіапроєктів	01.07.2022	01.07.2022
4	Розділ 3. Прикладні засади формування та реалізації економічних медіапроєктів	01.09.2022	01.09.2022
5	Висновки	01.10.2022	25.09.2022
6	Список використаних джерел	01.11.2022	27.10.2022

8. Дата видачі завдання «18» лютого 2022 року

9. Керівник випускної кваліфікаційної (дипломної) роботи _____ (підпис) Зикун Н.І. (прізвище, ініціали)

10. Керівник освітньо-професійної програми _____ (підпис) Зикун Н.І. (прізвище, ініціали)

11. Завдання до виконання отримав здобувач вищої освіти _____ (підпис) Сидоренко О.М (прізвище, ініціали)

ЗМІСТ

ВСТУП……. 4
РОЗДІЛ 1 ЗАГАЛЬНІ ЗАСАДИ І КЛЮЧОВІ ПОНЯТТЯ МЕДІАДІЯЛЬНОСТІ…… 6
1.1. Медіа і комунікації як категорії формування регіональних економічних медіапроєктів…….. 6
1.2. Історія становлення медіа як базису формування економічних медіпроєктів…… 11
1.3. Медіаіндустрія в системі ринкових відносин на регіональному рівні 14
РОЗДІЛ 2. РИНКОВЕ СЕРЕДОВИЩЕ ФУНКЦІОНУВАННЯ ІНСТИТУЦІЙ, ЩО ЗАБЕЗПЕЧУЮТЬ РОЗРОБКУ І РЕАЛІЗАЦІЮ МЕДІАПРОЄКТІВ…….. 18
2.1. Поняття про медіаринок як здвоєний ринок товарів і послуг при реалізації економічних проєктів…… 18
2.2. Географічний ринок медіа: регіональний аспект……. 22
2.3. Ресурсний ринок медіа при реалізації економічних проєктів…….. 28
РОЗДІЛ 3. ПРИКЛАДНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ ЕКОНОМІЧНИХ МЕДІАПРОЄКТІВ……... 35
3.1. Поняття і види бізнес-моделей при формування економічних медіапроєктів……. 36
3.2. Компоненти бізнес-моделей при формуванні економічних медіапроєктів…….. 43
3.3. Досвід реалізації економічних медіапроєктів на регіональному рівні в Україні (на прикладі Чернігівської регіональної торгово-промислової палати)…….. 49
ВИСНОВКИ……. 53
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ……... 56

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Одна з найактуальніших проблем сучасної журналістської освіти – відрив теоретичних засад від реалій розвитку медіапростору. Академічна система фахової підготовки журналістів потребує більш демократичних форм, які надають студентам можливість відповідально ставитися до своїх практичних завдань уже під час стажування. Нове покоління четвертої влади актуалізує потребу і право розмовляти з суспільством про проблеми молоді вже сьогодні. Важливо, окрім традиційних практичних занять за навчальним планом, творчих лабораторій і студій, сприяти формуванню професійних навичок журналіста вже у стінах навчального закладу. Найважливішою проблемою медійної підготовки сьогодення є високий рівень невідповідності теоретичних основ викладання дисциплін на факультетах журналістики вимогам редакційних реалій, тому академічна освіта потребує суттєвого перегляду деяких теоретичних засад під впливом усе більш активної демократизації суспільного життя. Час, відведений на практику студентів, дуже обмежений, – учні потребують додаткового професійного досвіду.

Зростання ролі інформаційних та інтелектуальних ресурсів зумовлене переходом від індустріального суспільства до суспільства інформаційного, яке ще називають постіндустріальним. Знання та інформація нині є стратегічною основою всебічного розвитку кожної національної спільноти. Водночас через інформаційно-технологічний пресинг відбувається «масштабний наступ на національні цінності народів і держав, сфери їх національних інтересів».

Отже, у стрімкому потоці світових інформаційних процесів до національного потрібно ставитись як до феномену і вічного джерела ідентичності, утвердження якої є найвищою за умов адекватності (природної комфортності) інформаційного середовища – мови, культури, моралі, духовності, позитивних звичаїв, які творять життєдайну соціокультурну

історично зумовлену людську спільноту, яка «об'єднана спільними ідеями, діями, традиціями, культурою і оформлена у своєму розвитку різними соціальними системами. Журналістика – одна з таких систем, що має свої традиції і новації, яка відображає і творить дійсність».

У XXI столітті бінарна функція засобів масової комунікації набула нового змістового наповнення з огляду на техніко-технологічні удосконалення передачі соціальної інформації, які внесли свої зміни у репродукування (відображення дійсності) і продукування (творення дійсності). Електронні ЗМК своєрідно впливають на процес формування ціннісних орієнтацій в інформаційному просторі України. Адже значно побільшало комунікаційних майданчиків. Нині особа, яка потребує інформації, має широкий спектр для пошуку новин. Інтернет-агенції, соціальні мережі, блоги тощо дають змогу користувачеві ставати частиною соціуму та впливати на контент. Тут є беззаперечна можливість бути творцем найрізноманітніших новин.

Важливі аспекти досліджуваної сфери в Україні досліджували М. Ю. Андрющенко, М. П. Бабак, В. В. Бабенко, С. М. Біланчук ,О. М. Білоус, Н. А. Виговська, О. В. Головчук, В. В. Гоян, В. В. Гридчина, В. Є. Загороднюк, Ю. П. Кияшко, А. А. Кондрико, К. О. Кошак, І. Л. Пенчук, Т. А. Рогова, Г. М. Сащук, А. Я. Скорик, Є. О. Соломін, Н. Д. Темех, Ю. В. Усенко [207], Т. В. Федорів, Н. М. Фурманкевич, Т. М. Шальман, А. Ю. Шоріна та інші.

Метою дослідження є узагальнення концептуальних особливостей регіонального економічного медіапроєкту; розкриття й осмислення інформаційно-змістових та емоційно-тематичних концептів економічних новин на регіональному рівні в контексті їх подачі в форматі медіапроєктів.

Досягнення мети дослідження забезпечує вирішення таких завдань:

– дослідити загальні засади і ключові поняття медіадіяльності;

– окреслити атрибутивні характеристики сучасного ринкового середовища функціонування інституцій, що забезпечують розробку і

реалізацію медіапроєктів;

– охарактеризувати медіаринок як здвоєний ринок товарів і послуг;

– розкрити прикладні засади формування та реалізації економічних медіапроєктів.

Об'єкт дослідження – українські регіональні медіапроєкти, що передбачають висвітлення економічної проблематики.

Предмет дослідження – концептуальні засади розробки та реалізації регіональних економічних медіапроєктів.

Методи дослідження. Для розв'язання поставлених завдань застосовували такі методи дослідження: історико-теоретичний метод – для вивчення літератури, яка стосується телебачення, зокрема формування регіональних медіапроєктів; комплексно-аналітичний метод – для вивчення, осмислення й оцінення інформаційно-змістового та емоційно-тематичного наповнення економічних новин регіональних телеканалів; за допомогою методу фактологічного аналізу виявляли особливості створення регіональних економічних новин; порівняльно-логічний метод дав можливість зіставити економічні новини у контексті висвітлення об'єднуючих та роз'єднуючих регіони соціокультурних цінностей; за допомогою спостереження вивчали професійний рівень створення новинних медіапроєктів. Для розкриття теми також скористалися описовим методом та методом узагальнення.

Апробація результатів дослідження. Основні положення магістерської роботи доповідалися автором на міжнародному круглому столі «Журналістика та реклама: нова медіареальність» (до Дня рекламіста), 20 жовтня 2022 року, м. Київ, Державний торговельно-економічний університет (тема доповіді "Локальне економічне видання: концепція, функціональні характеристики, проблемно-жанрові концепти"); на Міжнародній науково-практичній конференції «Образи сучасності в гуманітарному знанні» (КТЕУ, 22 жовтня 2022 року); на Всеукраїнській науково-практичній конференції «Україна і світ: соціально-гуманітарні

виміри безпеки та співпраці» (м. Ірпінь, Державний податковий університет, 20 жовтня 2022 року).

Структура та обсяг роботи. Випускна кваліфікаційна (дипломна) робота є рукописом, що складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел. Загальний обсяг становить 55 сторінок. Основний зміст роботи викладено на 50 сторінках. Список використаних джерел налічує 57 позицій.

РОЗДІЛ 1
ЗАГАЛЬНІ ЗАСАДИ І КЛЮЧОВІ ПОНЯТТЯ МЕДІАДІЯЛЬНОСТІ

1.1. Медіа і комунікації як категорії формування регіональних економічних медіапроєктів

У сучасну інформаційну епоху немає однозначного тлумачення поняття «медіа». Одна частина суспільства розглядає медіа в якості носія інформації для споживача, друга - визначає медіа як джерело інформації про навколишній світ, третя – сприймає медіа як своєрідний вид спілкування, результатом якого є донесення інформації до певної аудиторії, четверта – ототожнює медіа із засобами масової інформації (ЗМІ).

Термін «медіа» походить від латинського «media, medium» і перекладається як засіб, посередник. Він набув поширення у XX сторіччі і використовувався для позначення явища «масової культури». Започаткував такетлумачення медіатеоретик і публіцист Герберт Маршалл Маклюен [6]. Він вперше застосував дефініцію «media» для аналізу комунікативних каналів в інформаційному суспільстві, утвореному новітніми засобами масової інформації при дослідженні комунікативної складової у повсякденному житті людини. Маклюен розглядає медіа не лише як «засоби та канали передачі інформації», не тільки як ЗМІ, а як більш широке поняття, відносячи до нього медіатехнології, технічні засоби, засоби-посередники, виникнення та застосування яких вносить суттєві зміни в комунікацію людини з навколишнім світом (як природним, так і соціальним) і реорганізує його спосіб світосприйняття і спосіб життя: усне мовлення, письмо, електричне світло, дороги, числа, одяг, житло, місто, гроші, годинник, друк, комікс, книгу, рекламу, колесо, транспортні засоби (велосипед, автомобіль, літак), автоматичне обладнання, фотографію, ігри, пресу, телеграф, друкарську машинку, телефон,

фонограф, кіно, радіо, телебачення, зброю і багато іншого.

Таке розмаїття Маклюен об'єднує терміном «зовнішні розширення людини», безпосередні технічні продовження його тіла, органів чуття і здібностей, які в кінцевому підсумку відокремлюються від людини. «Медіа» поєднує в собі всі засоби комунікації для передачі інформаційного повідомлення (текст, зображення, музику) і одночасно виступає посередником при передачі інформації від однієї сторони до іншої [6].

Медіа – складна категорія, яка включає різні об'єкти і суб'єкти, об'єднані у систему з економічними, інформаційними, науковими, культурними відносинами. У поняття медіа включають технічні засоби створення, тиражування, поширення інформації, а також обміну інформацією між авторами та аудиторією.

Медіа, як багатоаспектне поняття, одночасно являють собою технології, що формують їх можливі умови; політику, що визначає область їх діяльності; жанри, що організовують тексти у різних формах (інформація, музика тощо); робітників, що створюють медіатексти; аудиторію, яка їх отримує і інтерпретує. Як об'єкт вивчення медіа має синтетичний характер та інтегрує явища і процеси, інститути і стейкхолдерів різного порядку. Сьогодні медіа може сприйматись як середовище комунікації текстів, ідей, цінностей, що пов'язує зміст і канали медіа із суспільством, створюючи таким чином інтегроване медіасередовище. Медіа розглядається також як інтегрована галузь, яка об'єднує масмедіа, телекомунікаційні та цифрові інформаційні технології, а також ринок робочих місць. Медіа варто розглядати не лише як комунікаційне середовище, а й як комунікаційний процес, тобто вони стають суспільними комунікаторами.

Виступаючи посередником при передачі інформації в процесі комунікації, медіа сприяють здійсненню зв'язку та спілкуванню. Процес комунікації розглядають як взаємодією між різними суб'єктами комунікації, в результаті якої здійснюється обмін інформацією. Тобто мова

йде про формування, передачу, приймання, розкодування та використання інформаціїв обох напрямах взаємодії комунікаторів. Таким чином, процес комунікації включає в себе такі основні елементи: відправник (автор контенту), повідомлення (інформація певної форми та закодована за допомогою відповідних символів), канал зв'язку (засіб передачі інформації), отримувач (споживач контенту).

У суспільстві комунікаційна діяльність здійснюється, як правило, у трьох формах: спілкування, управління та наслідування. Перша з них розглядається як діалог між рівноправними партнерами. Під другою розуміють цілеспрямований вплив комунікатора на отримувача інформації. Третя пов'язана із запозиченнямодними членами суспільства у інших стилів спілкування, зразків поведінки тощо [1-3].

За формою здійснення комунікація поділяється на міжособистісну, що передбачає безпосередній контакт людей у невеликих групах (групова комунікація) за допомогою якогось індивідуального засобу, та масову, коли інформаційне повідомлення надходить відразу до великої групи людей за допомогою телебачення, радіо, друкованих засобів інформації тощо [5].

За цільовою спрямованістю комунікація поділяється на інструктуючу, мотивуючу та інформуючу.

За формою передачі і поширення контенту між окремими особами та групами осіб розрізняють усну, документальну та новітню комунікації в суспільстві. Усна комунікація, як правило, одночасно використовує природні вербальні (мова) і невербальні (жести, пози, міміка тощо) канали. Усна комунікація, в свою чергу, включає такі її канали як музика, танець, література, театр, подорожі з пізнавальними цілями (експедиції, туризм), образотворче мистецтво (живопис, скульптура), архітектура, мода, спорт тощо. Документальна комунікація застосовує для передачі інформації документи, які були штучно створені людиною – писемність, друк, фотографія, магнітні та оптичні засоби запису та різні технічні засоби для

передачі фізичного втілення змісту повідомлення в просторі і в часі. Новітні комунікації використовують в якості засобу передачі радіозв'язок, прямий телеефір, зв'язок через мережу Інтернет, тобто джерела, які дозволяють впливати на зміст інформації в режимі реального часу.

Перелічені форми комунікації існують і взаємодіють одна з одною, а результатом такої конвергенції є поява гібридних каналів, які одночасно використовують технічні засоби, притаманні різним видам комунікації (відео і звукозапис, телебачення, сайти, що містять мультимедійний контент, тощо).

Основними атрибутами медіа є [7-9]:

– ступінь фіксації або збережуваності – характеризує здатність медіа як технічного посередника зберігати (закріпляти) символічні форми (наприклад, аудіо запис та друковані видання мають високий ступінь фіксації на відміну від радіо та телебачення);

– ступінь репродукування – характеризує здатність медіа до тиражування, що впливає на перетворення медіа у товар, тобто комодифікацію (наприклад, друковані видання, кінофільм мають високий рівень репродукування, а виступ в аудиторії чи рукописна книга – низький, тому останні не є товаром на ринку);

– ступінь віддаленості (дистанціювання) у часі і просторі – характеризує відношення ситуації виробництва медіатизованої комунікації до її споживання (наприклад, друковані видання можна читати де і коли завгодно; радіо, телебачення, телефон забезпечують дистанцію в просторі, але не в часі; промова в аудиторії навіть з використанням мікрофону хоча і є медіатизованою комунікацією, однак вона не відокремлена від споживача ні в просторі, ні в часі);

– компетенції для використання медіа – це компетентності з медіаграмотності, які необхідні для усвідомленої і активної участі у житті медіасуспільства: розуміння медіа, їх використання, комунікація за допомогою медіазасобів та вміння досягти цілей з застосуванням медіа (наприклад, використання телевізора або інтернету потребує певної технічної

грамотності; письменна комунікація потребує знання грамотності).

Медіасередовище, в загальному вигляді, - це простір, в якому формується, поширюється і відтворюється культура інформаційного суспільства за допомогою масових комунікацій і ЗМІ. Тобто медіасередовище ототожнюється з простором. «Простір» (медіапростір), у якому хтось перебуває і функціонує, який утворений сукупністю суб'єктів, умов, чинників тощо, дійсно є синонімом «середовища» (медіасередовища) [10-11. Ці поняття містять конотацію впливу, тобто інформація і тексти мають фактичне і потенційне значення для реципієнтів інформаційного впливу.

1.2. Історія становлення медіа як базису формування економічних медіпроєктів

В сучасній теорії комунікації «медіа» часто розглядаються як сукупність засобів передавання, зберігання і відтворення інформації. Наголос на технічну сторону медіа, а саме використання конкретних медіатехнологій, є основним чинником виділення етапів розвитку медіа, що зіставні з типами суспільства в історії цивілізації: зародження писемності, яке завершує доісторичну епоху; друковані та електронні медіа (друк, фотографія, телеграф, звукозапис), характерні для промислового та індустріального суспільства; мас-медіа і цифрові медіа, що притаманні постіндустріальному та інформаційному суспільству.

В цілому еволюція медіа нараховує шість етапів розвитку різної тривалості: мова – писемність – книга – мас-медіа – діджиталізація – мережевість [16, с.173].

Доісторична епоха – це усне мовлення (300-60 тис. р. до н. е.) і поступовий розвиток техніки риторики, поява печерних малюнків (32 тис. р. до н. е.) та писемності (близько 3 тис. р. до н. е.). Перші медіа були виключно усними та іноді супроводжувались ілюстраціями у вигляді

печерних малюнків (фресок). Основною проблемою таких медіа було певне нерозуміння «слухачами» того, хто озвучував свої думки та ідеї. Тому словам (термінам) надавали певного змісту і навчали ним «слухачів». Об'єднання людей за мовною ознакою, а не лише за племінною, сприяло вирішенняпроблеми «нерозуміння», але не повністю, оскільки озвучену інформацію могло отримати обмежене коло користувачів (слухачів); така інформація ніякне зберігалась, окрім як в пам'яті самих слухачів; при передачі інформації один від одного вона могла дещо змінюватись, а отже існувала велика ймовірність її подальшої неправильної інтерпретації. Тому наступним кроком розвитку цивілізації і медіа, зокрема, стала поява писемності [12].

Значною віхою в історії медіа став розвиток письма у більш її сучаснихпроявах, які вилились у форму книги. У 1440 році Й. Гутенберг поклав початок масовому книгодрукуванню. За розрахунками, середньовічному писарю для відтворення одного примірника Біблії потрібно було від 12 до 36 місяців. Гутенберг надрукував 180 примірників Біблії за 13,5 місяців.Більш дешеве та швидке друкування, здешевлення паперу у XVI ст. призвелодо виникнення масового друку та сприяло появі газет. Книга стає першим індустріальним інформаційним продуктом. І хоча основним для неї є тиражування, як індустріальне відтворення однотипної інформації (тексту), проте успіх книги базується на вдалому поєднанні візуального і вербального компонентів. Відзначимо, що на Сході, а саме у Китаї, друкування було винайдено ще у 450 р., тобто на десять століть раніше за Європу, в 600 році вже друкувались книги, а в 765 р. в Японії почали друкувати книжки з картинками, проте через тип мови та специфічну абетку це не призвело до такого ефекту як у XV ст. на Заході [13].

Період Ренесансу ознаменувався розширенням торгівлі з віддаленими країнами світу, освоєнням нових ринків, виникненням міжнародних ярмарків, що посилило потребу не лише у швидкій передачі

інформації, а і у комунікаційній системі, яка б охоплювала не лише індивідуальнеспілкування. Торговці потребували загальної інформації про: конкурентів в інших містах, ринки збуту, політичну ситуацію та розподіл влади, потреби та попит населення, стан доріг, національні звичаї тощо. Наслідком узагальнення та регуляризації такої інформації став торговий лист, чому також сприяло налагодження масового поштового зв'язку у Європі. Сама ж пошта була заснована у 1488 році Франсом фон Таксіс як сімейний бізнес.

Ера мас-медіа почалась власне з друкованої книги, хоча сьогодні це поняття охоплює газети, журнали, радіо, телебачення та мережу Інтернет. Виникнення електронних медіа пов'язують, як правило, із запровадженням телеграфного зв'язку на початку XIX ст., а перший офіційний радіосигнал було розповсюджено у Німеччині у 1922 році [14].

Важливим медіапродуктом стало кіно. У 1895 році брати Август та Луї Люмьєри вперше показали фільм «Прибуття потягу» за допомогою переносного пристрою, що отримав назву сінематограф. В 1912 році з'являється кіно зі звуком, а в 1919 році отриманий патент на систему звукового кінематографу. Вперше звуковий фільм був показаний у Берліні в 1922 році, а в 1927 році кіно набуло аудіовізуальної форми. Перший повнокольоровий короткометражний кінофільм вийшов в 1934 році, а повнометражний - в 1935 році, який і прийнято вважати роком появи кольорового кіно [16].

Служби електронної пошти, форуми, Twitter, Facebook, Youtube та ін. осучаснили публічну передачу даних і ознаменували зміщення інтересу від переробки інформації до комунікації – за діджиталізацією йде мережевість. Мережевість – це не тільки залучення до глобальних інформаційно-комунікаційних мереж, як-то інтернет, а і створення глобальних мережевих конгломерацій з централізованою і децентралізованою системою управління контентом (інформаційними потоками) та медійними трудовими ресурсами (мережевий менеджмент).

Майже всі види медіа, що були коли-небудь винайдені, і досі використовуються, хоча окремі і дуже обмежено. Німецьким журналістом В. Ріплем було сформульовано закон, відповідно до якого «найпростіші засоби, форми та методи медіа, які було впроваджено та чию корисність визнано, ще ніколи не були повністю та тривало витіснені … навіть найбільш досконалими та найбільш розвиненими, а співіснують з ними, хоча й вимушені шукати нові завдання та області застосування. Тому що не тільки засоби передавання новин, їхня ефективність і методи використання поширюються та збільшуються, у тривалому рості й поглибленні також перебуває сфера їхнього використання та експлуатації» [2]. Закон Ріпля в багатьох випадках застосовується до конвергенції медіа.

Сучасний етап розвитку медіа характеризується активним розвитком «нових» медіа. Їх поява відбулась завдяки розвитку цифрових, інформаційних і мережевих технологій та комунікацій, які дозволили залучити користувачів до створення контенту. Більш детально характеристика і основні тенденції розвитку нових медіа розглянуті у розділі 5.

1.3. Медіаіндустрія в системі ринкових відносин на регіональному рівні

Прикладним аспектом медіа є медіаіндустрія. У медіаіндустрії здійснюються операції створення та обробки контенту, перенесення його на відповідний медіаносій і подальше поширення через відповідні медіаканали. Під терміном «контент» розуміється не лише текст, а і звук, зображення та відео.

Медіаіндустрія відіграє важливу роль у житті суспільства – вона є потужним засобом впливу на політичне життя, культуру, національну самосвідомість, формування світогляду як окремої особистості так і суспільства в цілому. Медіаіндустрія також є частиною національної

економіки, яка виготовляє за різними підрахунками, від 2 до 4 % світового валового продукту [15].

Медіа мають величезний вплив на економічні процеси. Поширюючи рекламу, медіа стають одночасно важливим каналом інформації про нові товари і послуги і інструментом, що стимулює консьюмеризм як спосіб життя. Чим більш розвинена та диверсифікована медіасистема, чим вище ступінь інтеграції преси, ТБ і нових медіа, тим більш ефективною стає діяльність медіа з пропаганди консюмеризму. При цьому реклама дає можливість медіакомпаніям залучати кошти та вести самостійну і, часто, незалежну від політичних і фінансових структур комерційну діяльність. Формується зв'язок між структурою національної економіки, рекламного ринку і структурою медіасистем, який відбивається в різному економічному становищі окремих сегментів медіа індустрії.

Визначення медіа індустрії, її меж та рамок зштовхується з такими проблемами, як різноманіття медіапідприємств та медіапродукції, складність структури медіа та зв'язків з оточуючими сферами та дотичними індустріями; неоднозначність тлумачень категорій медіа. Вплив чинять також динамічні технологічні та ринкові перетворення.

У інтернет-словнику igi-global медіаіндустрія розглянута, як така, що пропонує декілька типів контенту, використовуючи різні формати та поширюючи його на різних платформах**.** Л. Кунг (Kung L) пише, що медіаіндустрія «не є монолітом, а скоріше конгломератом різноманітних індустрій, діяльність яких спрямована на створення медіатизованого контенту» [17].

М. Віртц (M. Wirth) пропонує наступне визначення: «…визначимо медіаіндустрію як групу компаній, що прямо або опосередковано володіють та оперують станціями та мережами мовлення, програмним виробництвом та дистрибуцією, кабельними та телевізійними мережами, здійснюють видавничу діяльність. Ці компанії здійснюють виробництво та постачання контенту».

З точки зору Є.Зініна, медіаіндустрія є «…частиною світової економіки, у якій фірми регулярно виробляють контент (різні форми інформації, знань, а також продуктів розважального змісту) і доставляють його через різні канали до широкого масового споживача, створюючи одночасно канал для рекламних комунікацій, що задовольняє потреби замовників реклами».

Авторський колектив Мінаєва Д. В., Морозової О. Я., Метлюк В. В. розглядає медіаіндустрію як сукупність економічних відносин в області виробництва, розподілу, обміну та споживання економічних благ, що мають інформаційно-культурологічний та комунікаційний характер[9]. Медіаіндустрія таким чином ототожнюється з медіаекономікою. У цьому дослідженні надається також «рамкове» визначення медіаіндустрії: «це система підприємств та організацій, діяльність яких прямо або опосередковано зв'язана з виробництвом медіапродукту, спрямованого на задоволення суспільних та особистих інформаційних, соціальних, досугових потреб населення шляхом організації і підтримки комунікаційного процесу».

Забезпечення взаємодії ринку та медіапідприємств здійснюється у секторі, що включає рекламні та комунікаційні агентства, служби зв'язку з громадськістю.

Відбувається й інтеграція в медіаіндустрію книговидавничого бізнесу. До складу видавничої галузі відносять організації, що займаються виготовленням друкованих і електронних видань. Відповідно, до медіаіндустрії можна включити частину поліграфічної галузі, що здійснює тиражування видавничої продукції та виготовлення друкованої реклами. Виготовлення друкованих товарів народного споживання, пакувань, банкнот не можна віднести до складу індустрії медіа [18].

Контентна складова, специфіка виробництва та дистрибуції онлайн ігорта освітніх платформ, їх можливості як засобів масової комунікації надають їм усі ознаки медіапродукції. Втім, мода, спортивні змагання,

виконавчі мистецтва до складу медіаіндустрії відносяться частково, - у випадку, якщо записується та поширюється медіаканалами відповідний тематичний відео- або аудіоматеріал, фото спортивних змагань, модних показів, фестивалів. Самі по собі спортивні змагання, модні покази, фестивалі, концерти, театральні вистави - це усна (немедіатизована) комунікація, яка припускає, що дія кожного разу відбувається заново. Зважаючи на широту охоплення видів діяльності, пропонують називати такий сектор економіки «індустрією ЗМІ і розваг».

Для медіаіндустрії характерно те, що [19]:

– здійснюється масове виробництво та поширення специфічної продукції, що містить контент, через сукупність медіаканалів;

– економічну цінність виробленої продукції може становити не лише зміст (контент продукту), але і аудиторія, що його споживає;

– підприємства медіаіндустрії функціонують на глобальному, національному, регіональному рівні.

Таким чином, медіаіндустрія може бути визначена як сукупність підприємств та організацій, метою яких є отримання прибутку або досягнення інших цілей, забезпечення стійкого розвитку та задоволення інформаційних, соціальних та інших потреб споживачів шляхом масового виробництва та дистрибуції медіапродукту на національному, регіональному або світовому ринку на основі комодифікації контенту та/або аудиторії.

РОЗДІЛ 2
РИНКОВЕ СЕРЕДОВИЩЕ ФУНКЦІОНУВАННЯ ІНСТИТУЦІЙ, ЩО ЗАБЕЗПЕЧУЮТЬ РОЗРОБКУ І РЕАЛІЗАЦІЮ МЕДІАПРОЄКТІВ

2.1. Поняття про медіаринок як здвоєний ринок товарів і послуг при реалізації економічних проєктів

Поняття «медіаринок» охоплює взаємодію медіа з аудиторією та суспільними інститутами (уряд, парламент, суди, антимонопольні органи, профспілки), що впливають на економічну діяльність медіа. Це публічний простір, на якому медіа представляють ідеї і концепції, затребувані аудиторією. Сучасний медіаринок відіграє значну роль у вихованні поведінки та формуванні системи цінностей населення. Комунікаційна особливість складових медіаринку полягає в тому, що вони не тільки передають інформацію від джерела до споживача, але й надають будь-якій інформації деякого відповідного значення, колориту, безпосередньо беручи участь у комунікативному спілкуванні між джерелом та споживачем інформації не як її ініціатор, а як перетворювач інформаційного потоку з заданим вектором. В сучасних умовах засоби поширення відіграють і роль каталізатора інформаційних потоків, регулюючи їх насиченість та тематику в залежності від інтересів джерела та правовласника інформації. Медіапродукти є не тільки ретранслятором, але й ефективним механізмом цілеспрямованого формування суспільної думки, що використовує свої комунікаційні засоби та можливості [20].

Ринок характеризується видом товару. Медіаіндустрія є нетиповою, оскільки виробляє один продукт, який одночасно пропонується на двох ринках - товарів і послуг. Таким чином, медіа діють на здвоєному ринку товарів і послуг, який називається також ринок подвійного медіапродукту. Здвоєний ринок товарів і послуг – найсуттєвіша характеристика медіаіндустрії, що

відрізняє її від інших галузей сучасної економіки.

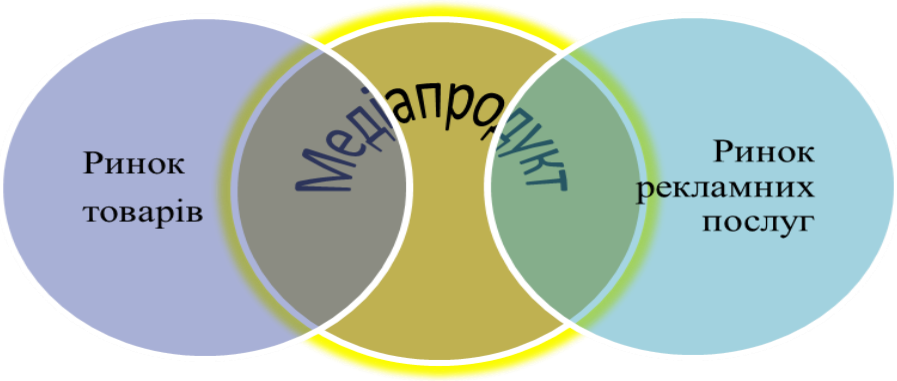


Рис. 2.1. Здвоєний ринок медіа

Перший ринок, на якому діють медіапідприємства - це ринок товарів. На ньому в якості товару виступає зміст - інформація, думки, розваги, об'єднані разом і поширювані в різних медіаформах, тобто в формі газети, журналу, книги, радіо- або телевізійної програми, кабельної послуги, кіно- або відеопродукції, та для різних за величиною аудиторій. Загальнонаціональні газети, телеканали виробляють зміст для масової несегментованої аудиторії, адресуються нації в цілому.

З економічної точки зору масова аудиторія є єдиною основою фінансування - незалежно від того є підприємство комерційним чи ні. Однак це не скасовує наявність медіапродукції регіонального та місцевого значення. Обсяг аудиторії в цих випадках різний, оскільки обмежується розмірами цілої країни або конкретного регіону, однак найважливішою характеристикою аудиторії залишається її анонімність (відсутність виокремлених сегментів). Газети, як правило, на відміну від спеціалізованих журналів або іншого роду періодичних видань, адресуються всім читачам, без розділення їх за будь-якою спеціальною ознакою (вік, стать, професія, рівень доходів тощо) [21].

Отже, з точки зору медіаменеджменту ринок товарів – це ринок змісту.

Медіапродукт має двоїсту природу. З одного боку, це продуктдуховного виробництва, який створюється з метою впливу на свідомість людини,

спонукання його до певної діяльності, зміни його уявлень про світ або просто для кращої його орієнтації в тих життєвих ситуаціях, в яких він знаходиться. Але з іншого боку, ця інформація надходить на ринок і стає товаром. Як всякий товар, вона володіє споживчою вартістю і просто вартістю. Просто вартість складається з витрат на виробництво товару (всі ресурси, включаючи інтелектуальні). Споживча вартість означає здатність цього товару задовольняти інформаційну потребу його покупця.

Умовно прирівнюючи зміст до товару, потрібно пам'ятати, що в даному випадку мова йде про всі види медіапродукції, про все різноманіття жанрів, форматів і обсягів. Проте запити аудиторії щодо змісту різняться. Не всім читачам однаково цікаві новини та редакційні матеріали, замальовки про життя знаменитостей і аналіз фінансових ринків, серіали та програми про подорожі. Саме тому зміст різниться як в межах одного номера газети або журналу, так і в рамках одного дня на радіо або телеканалі. Аудиторія звертається до медіапродукції, щоб задовольнити свої різноманітні і численні запити. Часто споживачів цікавить думки авторитетних фахівців і аналіз нових, соціально значущих ідей. В нових медіа аудиторія шукає також нові знання - або пов'язані з професійною діяльністю, або з особистимиінтересами [22].

Другий ринок, на якому конкурують медіапідприємства, – це ринок рекламних послуг. В умовах ринкової економіки реклама виступає однією з найважливіших рушійних сил процесу споживання, що веде до розвитку виробництва і як результат - до економічного зростання. Однак оцінювати рекламу тільки через показники економічного зростання недостатньо. Її вплив на суспільство багатогранний і неоднозначний. Реклама використовується для поширення політичних, соціальних, екологічних, релігійних ідей; формує уявлення про етичні цінності та стиль життя; привертає увагу до соціально значущих проблем. Для медіаіндустрії реклама виступає важливим джерелом фінансування, сприяючи підтримці окремих медіа, розвитку громадської думки і громадського суспільства.

Значна частина медіапідприємств діє на ринку послуг, надаючи послуги рекламодавцям шляхом організації їх доступу до цільових аудиторій або створення аудиторій, які потім «продають» рекламодавцям. Тобто, рекламодавцям продається не площа в газеті чи секунди в телепрограмі, а, перш за все, доступ до аудиторії.

Медіа виконують для рекламодавців своєрідну сегментацію ринку, формуючи цільову аудиторію контенту. Рекламодавці, отримують доступ до тих цільових груп, які їх цікавлять найбільше. Розмір оплати за організацію доступу читачів, глядачів, слухачів, користувачів до рекламного повідомлення залежить головним чином від розмірів і характеристик тієїаудиторії, доступ до якої забезпечується, а не від обсягів і розмірів самих рекламних оголошень. Саме тому попитом користуються рейтинги, заміри та дослідження аудиторії, які сприяють їх продажам рекламодавцям. При цьомурекламодавцями можуть бути не тільки виробники товарів та бізнес- структури, а і корпоративні PR-підрозділи, брендмейкери, політтехнологи тощо. Найбільш дохідними є проєкти, які максимально ефективні з точки зору використання їх як рекламо- і PR-носіїв, а також носії технологій лобізму [23].

Важливою характерною рисою конкуренції на медіаринку є конкуренція за час споживача. Аудиторія обмінює контент на власний час (якщо споживається «безоплатний контент»), або на час і на гроші (за умови купівлі контенту споживач в будь якому випадку витратить й час для ознайомлення з ним). Не варто забувати про те, що час є обмеженим ресурсом, й споживач витрачатиме час на інші справи. Час, що відводиться користувачами на споживання інформації, збільшується непропорційнотемпам росту контенту. Лише третина доби відводиться на дозвілля, форми якого стають все більш різноманітними. Саме тому медіаіндустрію все частіше називають індустрію вільного часу. Медіа конкурують з зовні далекими від них спортом, фітнесом, театрами і музеями, подорожами та іншими видами дозвілля. Процес концентрації в медіабізнесі змінює напрямок, призводячи до створення діагональних медіаформ, що включають медіапідприємства та суміжні з ними

зі сфер масової культури і розваг [24].

2.2. Географічний ринок медіа: регіональний аспект

Схема «подвійного медіаринку» існує перш за все в теорії. В реальності медіаіндустрія досить жорстко прив'язана до своїх специфічних географічних ринків, на яких вона діє і в сфері змісту, і в сфері рекламних послуг. Медіаринок є специфічним ринком, що розглядає поведінку продавців і покупців конкретних товарів та послуг в межах певних територій. Для медіаіндустрії географічний ринок – одне з основних понять, оскільки відносить медіа підприємство до певної території, на яку поширюється його діяльність, та з якою воно пов'язане контентом. Саме на географічному ринку відбувається законодавче регулювання діяльності його суб'єктів, включно до заборони діяльності.

Здійснюючи поділ ринків за територією, виділяють [25]:

– загальнонаціональні ринки;

– регіональні ринки;

– місцеві/локальні ринки.

Критерії, відповідно до яких визначається тип ринку, для різних медіапідприємств відрізняються залежно від території поширення продукції (змісту) та послуги (доступу до аудиторії), а також від підходу до оцінки споживачів.

Для друкованих видань основними критеріями визначення географічного ринку є географія передплати та роздрібної торгівлі. Тому для них актуальним є співвідношення реалізації за передплатою та вроздріб, що залежить від національних умов та традицій. Це не означає, що газету не можна отримати за межами її географічного ринку. Однак для більш точного розуміння географічного ринку, у США був введений спеціальний термін - зона роздрібної торгівлі, що дозволяє точніше уявити територію, де газетна компанія веде свою основну діяльність. У країнах Північної Європи, де тираж поширюється головним чином за передплатою, географічним ринком

виступає та територія, на якій проживають передплатники газети.

Теле- і радіостанції передають свої програми на певних електромагнітних частотах, що визначаються спеціальними інстанціями. У США це Федеральна комісія зв'язку, ФКС, в Великобританії – Комісія з незалежного телебачення, у Франції – Вища рада аудіовізуальних ЗМІ. У ряді країн Західної Європи розподіл частот провадиться міністерствами телекомунікацій, як, наприклад, в країнах Північної Європи. У Німеччині ситуація найбільш децентралізована: у всіх федеральних землях видача ліцензій, що визначають частоту мовлення, – прерогатива земель і регулюється земельними законами про ЗМІ. В Україні це Національна комісія, що здійснює державне регулювання у сфері зв'язку та інформатизації (НКРЗІ) [26]. Отже, географічний ринок для мовних станцій визначається тією частотою, на якій ведеться мовлення.

Для кабельних мереж географічний ринок окреслюється франчайзинговими угодами.

З точки зору управлінського та статистичного обліку, визначення географічного ринку виробників періодичних друкованих видань, або теле- і радіостанцій, які діють на порівняно великій території можуть викликати певні складності. Усталеним та загальноприйнятим є визначення та окреслення регіональних (в межах певних адміністративних одиниць) та національних (в межах країни) ринків. Проте, складнощі виникають при встановленні зв'язків між географічним ринком, ринком товару (змісту) та ринком послуг (доступу до споживачів). Такі проблеми є характерними для медіапідприємств столиці, контент яких користується попитом і на регіональних ринках.

Також складно визначити географічний ринок для світових ділових видань – The Times, The Economist, споживачами яких є вузький прошарок професіоналів, політичних та бізнес-лідерів; глобальних новинних каналів – CNN, BBC, які також орієнтуються на вузькі сегменти глобальної аудиторії. Прикладом глобального ринку сучасних медіапродуктів можна вважати міжнародні аеропорти, штаб-квартири транснаціональних корпорацій, які

стають зоною роздрібної торгівлі медіапродукції [27].

Окремо виділяють сегмент Інтернет-медіа, який характеризується позитивною динамікою кількості інформаційних ресурсів, чисельності користувачів, показників трафіку. Інтернет-аудиторія є більш соціально активною та платоспроможною, що відповідно підвищує привабливість цього сегменту для рекламодавців. Вихід медіапідприємств в Інтернет- середовище значно розширює та інтернаціоналізує кінцеву аудиторію.

Отже, відбувається віртуалізація географічного ринку – тобто поява здвоєного глобального ринку товарів і послуг, без чіткої географічної приналежності, що створює складнощі у зборі та обробці аналітичної інформації, необхідної як для розробки стратегії розвитку підприємств, так і для залучення потенційних інвесторів та рекламодавців. Віртуальний географічний ринок в сучасних умовах є проявом процесу економічної глобалізації, який нівелює значення простору та часу.

Втім, у медіаіндустрії тривалий час спостерігається явище успішної діяльності підприємств, що мають спільне географічне положення. Саме тому у сучасних дослідженнях медіа розглядається поняття медіакластер. Кластер – це географічно сконцентрована виробнича система, що охоплює функціонально пов’язані суб’єкти (підприємства, замовників, асоціації, державні та освітні установи тощо), отримуючи конкурентні переваги за рахунок розвиненої інфраструктури, ефективного використання виробничих ланцюжків, комерційної та науково-технічної взаємодії учасників кластера.

Розробка, створення та тиражування медійного продукту потребує високого рівня координації між учасниками творчого процесу, залучення різноманітних ресурсів та послуг для його створення (наприклад, послуги поліграфічних підприємств, студій звукозапису, оренда відеомонтажного обладнання, реквізиту тощо). Відповідно, медіакластери утворюються як специфічна форма територіальної концентрації підприємств, що виробляють медіапродукцію, використовуючи переваги економії масштабу, взаємодії учасників кластера, доступу до спеціалізованих ресурсів та послуг,

інформаційного та авторського середовища, ринку спеціалізованої робочої сили. Висока конкуренція на географічному ринку ресурсів стимулює працівників до підвищення кваліфікації, активізації у висуненні ідей, створює синергічний ефект творчої взаємодії [28].

Розрізняють наступні види медіакластерів: кластери друкованих медіа (об'єднують видавництва газет, журналів та книг); аудіовізуальні кластери (охоплюють фірми, що виробляють аудіовізуальний продукт); кластери нових медіа (інтегрують фірми з створення інтернет-контенту та телекомунікаційної індустрії); кластери креативної індустрії (поєднують як медійні підприємства, так і споріднені індустрії розваг).

Серед найбільших кластерів світової медіаіндустрії – аудіовізуальні кластери Голлівуд (США), Бомбей (Індія) та «Ноллівуд» (Нігерія); кластери друкованих медіа в Нью-Йорку (США), Лейпцизі (ФРН), Шанхаї (Китай); кластери нових медіа Каліфорнія, США. Зазвичай медіакластери розміщуються у великих міських районах, формуючи великі медіацентри, у яких є доступ до технічних інновацій та інформаційної інфраструктури [29].

Світовий досвід показує, що в процесі розвитку медіаіндустрії слід враховувати необхідність узгодження інтересів держави, медіакомпаній, рекламодавців, споживачів. Медіасфера має суттєвий вплив на формування національної свідомості та ідеології, тому підлягає державному регулюванню у багатьох країнах світу.

Наприклад, у США головним органом, що здійснює регулювання медійної індустрії у США є Федеральна комісія з комунікацій (FCC). До її завдань входить моніторинг дотримання монопольного законодавства у медіаіндустрії, моніторинг розміщення рекламних звернень, робота з зверненнями громадян, забезпечення рівного доступу до медійних каналівпід час виборчої компанії. Ліцензування та реєстрація медійних каналів телебачення та радіомовлення покладені на комісію та інші державні або місцеві органи.

Спеціальне регулювання медіабізнесу у США застосовується з метою

протистояння монополії та концентрації засобів масової інформації: встановлена заборона на одночасне володіння однією газетою та радіо- і телестанцією в одному географічному або інформаційному ринку, обмеження на володіння кросмедійними компаніями для американських та іноземних підприємств.

Для захисту інтересів медійної індустрії США у 1984 р. створено Міжнародний альянс інтелектуальної власності (англ. International Intellectual Property Alliance (IIPA), метою якого є підтримка та просування інтересів підприємств, діяльність яких зв'язана з використанням інтелектуальної власності, в т.ч. на міжнародному ринку. До альянсу входить сім асоціацій, кожна з яких представляє окремий сегмент авторсько-правової спільноти США. Альянс тісно співпрацює з Офісом торгового представника США при складанні щорічного «Спеціального звіту 301», в якому визначаються країни, які недостатньо захищають права інтелектуальної власності [30].

Зовнішня політика США тривалий час була спрямована на підтримку доктрини «вільного потоку інформації», що забезпечило економічне домінування США на медійному світовому ринку, поширення відповідних культурних цінностей та світогляду.

Суттєвими особливостями відрізняються й європейські медіасистеми. Суспільне мовлення в країнах Європи представлене компаніями, які віддають «перевагу потребам суспільства і колективним сподіванням громадян перед індивідуальними правами, свободою споживача і ринковими механізмами». В директивах ЄС містяться заходи, що регулюють медіапослуги, форми власності, процеси концентрації, конкуренції і фінансової державної підтримки у медіасфері. Крім того ЄС визначає загальні пріоритети у цій сфері (стимулювання розвитку INTERNET, мобільної телефонії, цифрових послуг). Важливою проблемою також є захист інтелектуальної власності за принципами Всесвітньої організації по захисту авторських прав і СОТ [31].

На початку XXI століття в Європі підвищилася роль ринкової моделі медіабізнесу, громадська і ринкова моделі ефективно поєднуються,

медіакомпанії демонструють динамічність та інноваційність. Тенденціями, актуальними для європейського медіасередовища, стають: комерціалізація, конвергенція медіаіндустрій, поява на медіаринку ТНК і компаній змішаних форм власності; європейська інтеграція у сфері медіабізнесу і медіаполітики.

Розвиток комерційного мовлення змінює традиційну для європейських ЗМІ інформаційну культуру. Комерційні мотиви вже стимулювали появу в Європі конгломератів з виробництва інфотейнменту. Найбільші європейські медіакомпанії скорегували бізнес-моделі і медіаконтент для різних платформ, щоб виробляти більше продукції для європейської і світової аудиторії. Під впливом економічної і технологічної конвергенції провідні медіаконцерни Європи наразі просувають медіапродукти в цифровому середовищі і створюють підрозділи, що об'єднують традиційні і нові підходи до медіабізнесу [32].

Європейські друковані індустрії (газетні, журнальні, книжкові) демонструють конкуренцію значної кількості гравців і національне розмаїття. Максимальну аудиторію друкованих ЗМІ в Європі складають англо-, німецько-, французько - і російськомовні споживачі. Іспанія і Португалія мають переваги від присутності на ринках Латинської Америки та деяких країн Африки.

В Україні географічний ринок медіа досить неоднорідний. Спостерігається значна концентрація медійних підприємств у декількох регіональних центрах. Так, за даними Державного реєстру видавців, виготовлювачів і розповсюджувачів видавничої продукції у станом на березень 2021 найбільша кількість підприємств видавничої справи зосереджена у м.Києві (3048), Харківській (924). Дніпропетровській (409), Донецькій (388), Львівській (377) областях. Найбільші інформаційні агентства (УНІАН,Лігабізнесінфо, РБК-Україна, Інтерфакс та ін.) також зареєстровано у Києві. Серед регіональних агентств – «Західна інформаційна корпорація» та Галінфо зареєстровані у Львові, Медіапорт – у Харкові. Втім, в умовах цифровізації та розвитку електронних мереж доступність медіапродукту для

споживачів забезпечується достатньою мірою. Проблемою стає відсутність або зменшення належної уваги медіа до місцевих економічних, соціальних та політичних проблем.

2.3. Ресурсний ринок медіа при реалізації економічних проєктів

Ресурсний ринок забезпечує медіапідприємства ресурсами, необхідними для виробництва медіапродукції і включає в себе фінансовий ринок, ринок робочої сили, професійні ринки за видами контенту (ринки доступу, наприклад, видавничий), ринок розповсюдження (дистрибуції) медійної продукції, ринок технологій, ринок техніки, ринок матеріалів, ринок інформації, ринок інновацій, ринок медіадосліджень, рекламний ринок. Виробники та надавачі медіапродукції виходять на ці ринки як покупці. Попит на цих ринках має характеристики похідного попиту, залежить від продуктивності ресурсів, особливостей виробничого процесу, ступеня концентрації ринку [33].

До фінансового ринку звертаються учасники медійного ринку, які не мають достатньо власних коштів для заснування нового медіа, реалізації нових проєктів, ребрендінгу, відчувають нестачу фінансових ресурсів у поточній діяльності. Найважливішими джерелами фінансування є інвестиції, кредити, спонсорство та дотації. Інвестор вкладає кошти з метою отримання матеріального прибутку або доходів у негрошовій формі (можливості впливати на владні структури, реалізувати свої політичні, економічні або суспільні інтереси). Якщо ж медіа виражає інтереси державної структури (відомче) або незахищених прошарків суспільства, воно може розраховувати на бюджетне фінансування або дотації. Спонсорство є поширеним серед недержавних медіакомпаній, однак часто воно призводить до втрати редакцією своєї незалежності.

Якість і конкурентоспроможність медійної продукції та медіапідприємства багато в чому визначається рівнем розвитку ринку робочої

сили, який складається з трьох секторів (рис. 2.2.). *Перший сектор* – ринок творчих працівників, що розробляють ідею контенту. Стан цього ринку безперервно змінюється залежно від попиту на види та жанри медіапродукції, а також трансформації медіаресурсів. Посилення уваги до тих чи інших проблем у суспільстві призводить до появи або падіння попиту на ньюсмейкерів та продукувачів контенту за напрямами та жанрами [34].

Другий сектор – ринок технічних співробітників, а саме працівників технічних служб, які забезпечують процес підготовки і випуску всіх видів контенту. Вони ж створюють умови для діяльності творчих працівників. Зазвичай, пропозиція на цьому ринку перевищує попит, але з появою нових технологій, які знаходять втілення в нових медіа, деякі технічні спеціальності стають дефіцитними.

Третій сектор – ринок обслуговуючого персоналу, співробітників для медіапідприємств, в т.ч. фахівців у сфері медіаменеджменту.

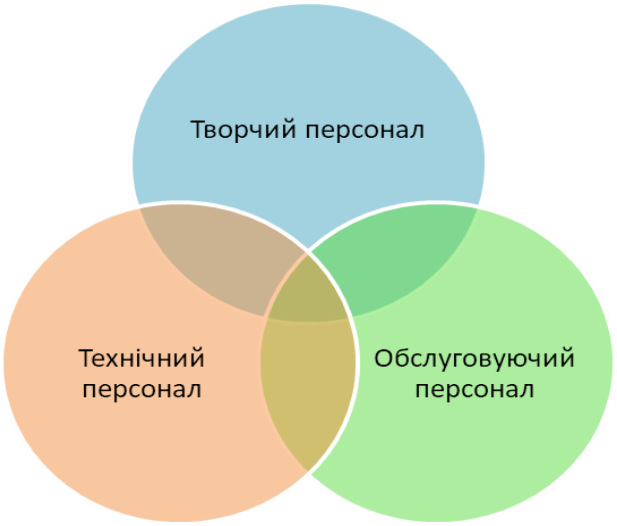


Рис. 2.2. Сектори ринку робочої сили у медіаіндустрії

З появою нових медіа цей розподіл стає дедалі умовнішим. Адже нові медіаформати та соціальні мережі, комунікатори та високошвидкісний інтернет дозволять виробникам контенту виконувати технічні функції та функції менеджменту по його пропозиції цільовій аудиторії, та отримувати винагороду не тільки за створення, але і за пропозицію [35].

У свою чергу, працівники другої і третьої групи отримали можливість реалізовувати власні творчі здібності, знаходити або створювати цільову аудиторію тапропонувати їй відповідний контент, в тому числі, за винагороду.

На ринках доступу представлені організації, що здійснюють матеріально-технічне забезпечення виробництва медіапродукції. Для редакцій друкованих газет та журналів, неперіодичних видань – це поліграфічні підприємства, що здійснюють безпосереднє поліграфічне виконання. Виробникам аудіо-візуальних продуктів необхідні послуги підприємств, що передають їх сигнал; забезпечують відео та аудіотехнікою, реквізитом, декораціями та ін.

Всі сучасні медіа потребують доступу до мережі Інтернет, від характеристик яких може залежати існування самого медіа (наприклад, швидкість передачі сигналу або інші характеристики каналу).

Сучасний медійний бізнес має ефективно працювати і на ринку інновацій, який являє собою сукупність відносин, що виникають в процесі розробки, впровадження та поширення нових технологій, товарів або послуг. Новітні технології ініціюють створення нових технічних розробок, здатних їх втілити. Поєднання нових техніки і технології розвивають нові ринки доступу, або докорінно змінюють існуючі [36].

На принципи інноваційного управління має спиратися і розробка медійної продукції, і процеси організації медіавиробництва, маркетингової діяльності тощо. Саме здатність продукувати нові ідеї (креативність) стає важливою конкурентною перевагою існуючих медіа або поштовхом до створення нових медіа.

Мережа дистрибуції медійної продукції охоплює підприємства, установи та організації, що здійснюють безпосередню доставку та реалізацію медіапродукту до споживача.

Друкована продукція реалізується у спеціалізованих книжкових та універсальних магазинах офлайн та онлайн; у мережах продажу періодичної друкованої продукції. Аудіовізуальна продукція поширюється у системі он-

лайн та офлайн кінотеатрів, під час релізів на матеріальних носіях; стає доступною через перегляд та прослуховування теле- та радіоканалів. Програмна медіапродукція (додатки, ігри та ін.) реалізуються, як правило, онлайн на відповідних платформах або, в окремих випадках, на матеріальних носіях. Доступ до друкованих та електронних видань, іншої медіапродукції споживачам надається також черезсистему медіатек та бібліотек [37].

Для кожного медіавиробника, згідно з його специфікою, потрібні особливі матеріали, без яких виробництво продукції неможливо. Це визначає як розміри ринку матеріалів, так і характер товарів, представлених на ньому, його структуру.

Ринок ділиться на сектори в залежності від призначення матеріалів [38]:

– ринок матеріалів, необхідних для створення і тиражування контенту;

– ринок матеріалів, що забезпечують функціонування технічнихзасобів, які використовують при створенні контенту;

– ринок матеріалів, що забезпечують виконання професійних функційта діяльність медіапідприємств.



Рис. 2.3. Інформаційний ринок

Медіапідприємства активно взаємодіють з інформаційним ринком.Закон України «Про науково-технічну інформацію» визначає інформаційний ринок так: «Це сукупність правових, економічних та організаційних відносин з приводу продажу та купівлі інформаційних ресурсів, технологій, продукції та

послуг». Таким чином, інформаційний ринок об'єднує (2.3) [39]:

– ринок інформації та інформаційних ресурсів;

– ринок інформаційних технологій та продуктів;

– ринок інформаційних послуг.

Ринок інформації та інформаційних ресурсів – це система економічних відносин, які виникають між продавцями та покупцями щодо купівлі-продажу відомостей про події та явища (інформації), а також носіїв (документів), у яких інформація представлена.

Ринок інформації та інформаційних ресурсів використовується у медіа в першу чергу, як основа для виробництва медіапродукції. В залежності від спрямування, засад діяльності, цілей та ресурсів, отриману інформацію медіавиробники піддають обробці: популяризують, коментують, прагнучи забезпечити сприйняття цільовою аудиторією. Створення контенту передбачає додавання інформації ідеологічної, аналітичної, емоційної складової. Окремі види інформації також стають підґрунтям прийняття управлінських рішень: на основі аналізу інформації з оточуючого середовища, встановлюються та коригуються цілі підприємства, визначаються шляхи їх досягнення, організовується технологічний та виробничий процес тощо.

Ринок інформації та інформаційних ресурсів характеризується станом постійного дефіциту. Попит на ньому завжди перевищує пропозицію, особливо на сегменті новин. Залежно від доступу до інформації розрізняють наступні види *інформаційних ресурсів*: новинні стрічки (online-новини); передплата на періодичні видання; електронні архіви і бази даних; аналітичні звіти і дослідження. Інформація може надаватися на безоплатній (наприклад, державні портали відкритих даних, статистичні бази даних) або на комерційній основі (наприклад на договірній основі з інформаційними агентствами). З точки зору тематичного спрямування інформаційний ринок охоплює 4 сектори [40]:

– сектор ділової інформації (біржова, фінансова, економіко- статистична інформація). Джерелами біржової інформації є спеціальні служби біржової та

фінансової інформації, брокерські компанії, банки, агентства Reuters, Bloomberg, і Telerate. Економічна та статистична інформація надається державними органами, комерційними дослідницькими та консалтинговими фірмами, об'єднується у економіко-статистичних базах даних OECD, EUROSTATCRONOS та ін., каталогах, аналітичних оглядах, звітах і т.п.;

– сектор юридичної інформації - включає системи доступу до законодавчої та нормативно-правової інформації виданої органами державної та місцевої влади, або такої, що готується до прийняття. Найбільшою базою даних, що використовується у світовій практиці є база правової інформації LEXIS.com. В Україні на ринку юридичної інформації функціонує довідкова система ЛІГА;

– сектор інформації для фахівців охоплює професійну та науково-технічну інформацію. Професійна інформація необхідна для фахівців з медицини, технічних та ін. спеціальностей; у медіа може використовуватися для підготовки журналістських матеріалів, фактчекінгу. Науково-технічна інформація являє собою документовану, бібліографічну та реферативну, довідкову інформацію і дані у сфері фундаментальних, прикладних, природничих, технічних і суспільних наук, галузей виробництва та інших сфер людської діяльності. Доступ до такої інформації надається бібліотечними системами;

– сектор масової, споживчої інформації включає інформацію служб новин та агентств преси, місцеві новини, метеорологічну інформацію, довідники готелів, ресторанів і т.п. Джерелами такої інформації є міжнародна служба Lexis, американські служби «Source» і «CompuServe», агрегатори новин, інтернет-сервіси. Новини можуть поставляти штатні та позаштатні співробітники медіапідприємств, споживачі контенту тощо. За деякими дослідженнями он-лайн видання книги, довідників, каталогів, газет та іншої видавничої продукції, комп'ютерних ігор, звукозаписів, онлайн радіомовлення, теж вважаються є частиною ринку інформаційних продуктів і послуг, але єдності в цьому немає.

Ринок інформаційних продуктів і технологій – система економічних відносин, які виникають між продавцями та покупцями щодо купівлі- продажу обчислювальної техніки, електронних компонентів, програмного забезпечення, засобів комунікацій. Основними складовими ринку інформаційних технологій та продуктів є [41]:

– ринок апаратних засобів оброблення інформації (системи оброблення даних, комп'ютерна техніка, офісне та мережеве обладнання, апаратура передачі даних);

– ринок телекомунікаційного обладнання (мобільне обладнання, апаратура для надання послуг з передавання даних/звуку (голосу) та ін.;

– ринок програмних продуктів (системне програмне забезпечення, допоміжні програми-утиліти, прикладні програмні засоби та ін.);

– ринок електронних угод - системи банківських і міжбанківських операцій, електронних торгів, системи резервування квитків на транспорт і місць у готелях, замовлення товарів, послуг тощо;.

– ринок інтегрованих інформаційних систем, спрямованих на забезпечення підвищення ефективності управління підприємством. На цьому ринку пропонуються *фінансово-управлінські системи***,** призначені для ведення управлінських операцій за одним або декількома напрямами (бухгалтерія, збут, облік кадрів тощо) та *виробничі системи***,** призначені для менеджменту виробничого процесу в цілому.

В окремих секторах ринок *інформаційних продуктів і технологій* перетинається з *ринком доступу, ринком технологій і техніки***.**

Ринок інформаційних послуг – система економічних відносин, які виникають між продавцями та покупцями щодо купівлі-продажу інформаційних послуг. Умовно можна виділити наступні сектори цього ринку [42]:

– ринок послуг у сфері інформатизації, наприклад, розробкапрограмного забезпечення, робота з базами даних;

– ринок послуг з навчання, підготовки і перепідготовки;

– ринок мережевих послуг або інтернет послуг, наприклад,розміщення інформації на веб-ресурсах, телекомунікаційні послуги;

– ринок консультативних послуг з проблем інформатизації,встановлення та використання програмного забезпечення,

– ринок послуг ремонту офісного обладнання та комп'ютерноїтехніки;

– ринок ділових, маркетингових та консалтингових послуг.

Серед підприємств інформаційного ринку особливо слід виділити ті, що функціонують на рекламному ринку та ринку медіадосліджень. Підприємства рекламного ринку надають медіакомпаніям, що не мають власних рекламних ресурсів, послуги з виготовлення та розміщення реклами, проведення комплексних рекламних компаній, розробки бренду медіа, веб-дизайну, привертаючи увагу аудиторії до виробленого медіапродукту. Споріднений з рекламним ринком й ринок медіадосліджень. Основні послуги, що отримуються медіа на цьому ринку – це: створення та вибір релевантних методик дослідження; підрахунок рейтингів, тиражів та інших параметрів, що характеризують охоплення цільової аудиторії; конструювання профілю цільової аудиторії; визначення переваг та тенденцій попиту на медіапродукти; визначення особливостей та умов споживання окремих медіапродуктів; збір та аналіз статистичної інформації, що відображає діяльність медіаіндустрії [43].

Розглядаючи ринок інформації, рекламний ринок та ринок медіадосліджень не слід забувати, що медіа є з одного боку отримувачем ресурсів на цих ринках, з іншого боку – їх постачальником.

РОЗДІЛ 3.
ПРИКЛАДНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ ЕКОНОМІЧНИХ МЕДІАПРОЄКТІВ

3.1. Поняття і види бізнес-моделей при формування економічних медіапроєктів

Поняття «бізнес-модель» широко використовується в економіці, маркетингу, менеджменті. Єдності науковців щодо ідентифікації цього поняття немає, а різноманітність підходів варіює залежно від ключових ознак, за якими відрізняють бізнес-моделі. А. Томпсон, А. Стрікленд визначають бізнес-модель як спосіб отримання компанією прибутку. Окремі науковці, у розвиток концепції М. Портера «ланцюга цінностей», пов'язують «бізнес-модель» саме з цим поняттям [44].

На нашу думку, у понятті «бізнес-модель» важливо підкреслити різноманітність видів моделей та суспільну значущість бізнесу, тому пропонуємо таке визначення: бізнес-модель – це синтез компонентів, як результат управлінської діяльності, за якими позиціонується бренд у внутрішньому і зовнішньому середовищах, визначаються напрями монетизації бізнесу, досягнення соціальної, екологічної ефективності.

У медіабізнесі реалізується багато ефективних бізнес-моделей, втім для них є спільні чинники успіху, які і визначають пріоритетні напрями або комплекс напрямів розвитку.

До найважливіших чинників комерційної успішності медіа належить орієнтація на платформи, найбільш запитані споживачами – це передусім цифрове середовище. Медіакомпанії самостійно формують цифрові активи або отримують їх шляхом поглинання, злиття у бізнесі. Злиття активів традиційного сектору медіа та онлайн-активів формує інтегровану екосистему. Таким чином компанії отримують ефект синергії: скорочення витрат, оптимізацію управлінських процесів, розширення бази клієнтів,

комплексне технологічне оновлення, «ланцюг створення вартості». Розширення сервісів, послуг компаній формує вищий рівень їхньої цінності для споживачів. Наприклад, компанії сфери телерадіомовлення можуть створити власний онлайн-кінотеатр або придбати VOD-сервіс (відео на вимогу) для здійснення доставки контенту в інтернеті [45].

Комплексність сервісів і послуг стає пріоритетною бізнес-моделлюу медіаіндустрії. Оскільки медіакомпанії прагнуть задовольнити множину потреб своїх клієнтів і постійно підтримувати зв'язок з ними. Клієнтам пропонуються пакетні пропозиції: це передусім доступ до медійного контенту, а також до різноманітних послуг: мобільного зв'язку, страхування та інших. Завдяки таким бізнес-моделям на ринку формуються повноцінні екосистеми, бізнес розвивається, підвищується якість сервісів, що сприяє підвищенню конкурентоздатності, а споживачі отримують вищий рівень зручностей і комфорту.

З-поміж напрямів монетизації контенту до найбільш ефективних медіакомпанії відносять включення підписки на медіа у пакет підписки на послуги телекомунікаційних компаній, адже це дозволяє стабілізувати дохід. Приміром, компанія Apple, що спеціалізується на виробництві електроніки, реалізує бізнес-модель, яка передбачає комплексну пропозицію – це музичний стрімінговий сервіс, передплата на онлайн- періодичні видання (газети і журнали). Наразі музичний стрімінговий сервіс Apple Music належить до найпопулярніших у світі. Колекція налічує 60 млн треків, також наявний рекомендаційний сервіс, що схвально сприймається клієнтами, оскільки формує для них плей-лист згідно з їхніми уподобаннями.Apple використовує передусім власні канали збуту своїх цифрових продуктів:додаток Apple Music встановлено в усіх гаджетах Apple. Користування цим додатком безкоштовне упродовж трьох місяців. Подальша місячна оплата варіює залежно від обраного пакету, щонайменше складає 4,99 дол. США [46].

Диференціація пропозиції з урахуванням уподобань споживчих сегментів – ще одна з ефективних бізнес-моделей у медіаіндустрії, яка

реалізується компаніями, розуміючими необхідність паралельного розвитку усіх запитаних каналів збуту, форматів продукту (друкованих, електронних). Так, формат споживання медіаконтенту може істотно різнитися для груп споживачів.

У розвиток диференціації пропозиції будується і реалізується бізнес-модель, в основі якої – персоналізація. Посилення конкуренції за вільний час і гроші споживачів в умовах, коли якість продукції може бути одного рівня, пріоритетним критерієм вибору споживачами бренду стає персоналізований підхід. Очікування споживачів стосуються персоналізації інтерфейсу сервісів, контенту згідно з уподобаннями кожного споживача.

В комп'ютерних іграх – це можливості формування індивідуального набору засобів гри, маршрутів тощо, у стрімінгових сервісах – це формування індивідуальних плей-листів, у користуванні книжковими сервісами – це індивідуальна підбірка видань на основі аналізу уподобань споживача [47].

Реалізація персоналізованого підходу потребує розробки технологій збору і аналізу детальної інформації про своїх споживачів. Бізнес модель, що ґрунтується на персоналізації, стимулює розвиток алгоритмів штучного інтелекту, «розумних» помічників які дозволяють користувачам створювати свій медіапростір – з власним розкладом, набором медіатоварів, контекстом споживання. Вміння передбачати бажання кожного споживача сприятиме залученню нових аудиторій, підвищенню рівня лояльності наявних користувачів.

До найбільш прогресивних бізнес-моделей у медіабізнесі належить модель Google, сутність якої полягає у створенні екосистеми у цифровому просторі.

Особливий інтерес становлять ціннісні пропозиції для споживачів, оскільки передусім від них залежать можливості монетизації. І в першу чергу це сервіс з розміщення реклами Google Ads. Він користується високимрівнем попиту, оскільки, за даними The Business Model Analyst, 90 % усіх пошукових запитів в інтернеті (за рік – понад 80 млрд запитів) здійснюється

через Google [48].

Унікальність рекламної бізнес-моделі Google Ads полягає в тому, що вона побудована на принципі аукціону, а оплата за рекламу знімається лише якщо потенційний споживач клікає на рекламне оголошення. Зручність рекламного сервісу полягає також в його гнучкості: рекламодавець у своєму рекламному кабінеті має можливість відстежувати статистику взаємодії з оголошенням (кліки, кількість цільових дій на сайті) і за необхідності вживати заходів для підвищення його ефективності. Рекламне оголошення розміщується у топ-пошукової видачі, якщо рекламодавець займає провідні позиції в аукціоні за системою таких показників: 1) оплата за один клік: рекламодавець самостійно обирає максимально прийнятну для нього оплату. Ліміт оплати встановляється не лише за один клік, функціонал пропонує налаштування ліміту оплати за один день; 2) якість оголошення – це відповідність рекламного оголошення ключовому слову, встановленому для нього рекламодавцем; 3) релевантність сторінки (адресна). Тому рекламодавцю потрібно давати посилання саме на ту сторінку свого сайту, де розміщено інформацію, яка безпосередньо стосується рекламованої пропозиції [49].

Незалежно від обраної бізнес-моделі, медіакомпанії повинні дбати про належну якість контенту. Для виконання цієї задачі потрібно залучати фахівців високого ґатунку : контент-мейкерів, редакторів, ведучих, акторів тощо. Різноманітність аудиторій потребує генерування різних типів контенту: телесеріалів, камеді-шоу, трансляцій спортивних подій, блогів розважальних каналів, лонгрідів та інше.

За дослідженнями Nielsen, ідентифіковано такі бізнес-моделі, поширені у медіаіндустрії: платформа, цільова, омні-бренд, членство, пропозиції, глобалізатор.

Модель 1 «Платформа»: орієнтується на підвищення цінності бренду шляхом представлення продуктів на нових каналах і платформах, створених самою компанією або тих, що належать діловим партнерам. Приміром,

пропозиція від CBS All Access – послуга передплати на телевізійну мережу з обмеженим обсягом реклами – 5,99 дол. на місяць або 9,99 дол. без реклами наразі стає поширеною моделлю. Оскільки рівень невдоволення споживача може стосуватися не безпосередньо якості контенту, а обсягів реклами, представленої на медіаресурсі. Тобто, споживач послуг платить за перегляд реклами вільним часом, або за вільний час без реклами – валютою [50].

До поширених напрямів монетизації контенту належить також відтермінована комерціалізація, коли спочатку пропонується безкоштовний продукт, послуга, який набуває шанувальників, згодом вони повністю або частково стають платними: наприклад, частина матеріалів – безкоштовні, решта – за підпискою. Так, CBS запустила безкоштовні рекламні потокові служби CBSN і CBS Sports HQ, цільова аудиторія котрих – це молоді шанувальники новин, спорту, що з часом можуть бути перетворені на передплатні.

Модель 2 «Цільова»: в основі моделі – концепція про істинну цінність реклами для осіб, які насправді потребують пропонованого у рекламі товару або послуги. За дослідженнями Nielsen, інноваційні рекламні продукти залучають на 20 % більше споживачів. Телеканал NatGeo накопичив понад 350 мільйонів зв'язків із соціальними мережами, у тому числі Instagram у обсязі 87 мільйонів читачів. На ринку цифрової реклами новими пропозиціями можуть бути такі: власний оригінальний контент, спеціальні спонсорські пропозиції, електронна комерція та інші нові рекламні продукти. До найбільш перспективних належить таргетингова реклама, тому у пріоритеті аналіз користувачів медіа, їхніх уподобань, що дозволяє проводити якісну сегментацію і виявляти свої аудиторії. До прикладу: платформою Sky's AdSmart з метою пошуку нових потоків доходів створено понад 1200 аудиторських сегментів, наприклад, «любителі спортивних автомобілів» та «розкішні мандрівники», тому рекламодавцям простіше орієнтуватися та робити свою рекламу більш ефективною. Сегментація аудиторій Sky забезпечує отримання у вісім разів більше прибутку, порівнюючи з

неадаптованими телевізійними ресурсами [51].

Модель 3 «Омні-бренд»: розширення корпоративної власності медіав нових потоках доходів через фізичний досвід та продукти, тобто, диверсифікація. Приміром, BuzzFeed – новинна інтернет-медіа компанія, розширюючись, почала розвивати свій бренд Tasty (https://tasty.co), що вже має велику спільноту в соціальних мережах. Брендом Tasty використовується кілька напрямів монетизації: надходження від реклами, видання кулінарних книг, продаж натуральних продуктів харчування для домашніх улюбленців (http://petbytasty.com).

Модель 4 «Членство»: розробка преміум-медіа переваг, продуктів та послуг, доступних лише тим користувачам, які готові платити за них. Долученість до певних товариств, у тому числі передплатників спеціалізованого контенту, наприклад, бізнес-тематики, дає споживачам, окрім задоволення інформаційних, розважальних, культурних, професійних потреб відчуття статусності, можливість долучитися до бажаного ком'юніті. За означеною моделлю працює «The New Yorker», основний фокус видання спрямовано на читачів, готових платити за контент. Пробний період складає 12 тижнів і дає необмежений цифровий доступ за 6 дол., а у разі замовлення і друкованої версії – 10 дол.. Після означеного терміну можлива лише річна передплата вартістю 99,99 дол., а з доступом і до друкованої версії – 149,99 дол [52].

Модель 5 «Пропозиції»: створення доходів на нових розважальних та медіаринках, де бізнес-моделі ще формуються. Перехід на цифрові платформи істотно підвищує цінність компанії для споживачів, які відчули їхні переваги: оперативність доступу до контенту, персоналізований підхід, користування рекомендаційними сервісами тощо. Стокгольмська Modern Times Group переорієнтовується з традиційної телекомпанії в цифровий розважальний портал, роблячи ставку на відео, соціальні мережі, спортивну культуру шанувальників. У 2019 році компанія розділилася на Modern Times Group та Nordic Entertainment Group, кожна з яких має свою сферу діяльності. Modern

Times Group орієнтується на цифрове та ігрове медіа (компанія придбала раніше американське видавництво і портал веб-ігор Kongregate, а також InnoGames – німецьку компанію- розробника і видавця браузерних та мобільних онлайн ігор. Nordic Entertainment Group пропонує послуги з потокової передачі відео, управляє телевізійними та радіоканалами, що фінансуються рекламою, V-каналами платного телебачення та понад 30 продюсерськими компаніями.

Модель 6 «Глобалізатор»: географічна експансія. Ця модель реалізується всесвітньо відомим провайдером медійних послуг та продюсерською компанією Netflix. Наприкінці 2012 року її послуги надавалися у 40 країнах близько 6,1 млн потокових абонентів за межами США, що складає близько 18 % від загальної кількості абонентів. У 2019 році кількість передплатників компанії становила 158,3 млн осіб, у 2020 році – перевищила 200 млн чол., що представляють понад 190 країн світу. Зростаючий попит на міжнародних ринках на медіаконтент від Netflix вивів компанію на повне самофінансування проєктів. Підвищення ціни передплати обґрунтовується прагненням створювати для споживачів більш якісний і різноманітний контент. Таким чином компанія Netflix відійшла від традиційних стратегій інтернаціоналізації контенту, підкреслюючи демографічні та культурні відмінності, натомість сконцентрувалася на виявленні та орієнтації на глобальні спільноти споживачів. Отже, завдяки інноваційному поєднанню можливостей, що включають сегментацію користувачів, розробку контенту, який буде запитаний на міжнародному рівні; метадані, персоналізацію продукту, компанія Netflix віднайшла способи залучення споживачів, підтримки рівня їхньої лояльності, монетизації у глобальному масштабі [53].

Розглянуті моделі інвестування та монетизації у медіаіндустрії, а саме, створення нових каналів і форм збуту, впровадження інноваційних рішеньу рекламі, розширення корпоративної власності, розробка преміум-медіа з перевагами для постійних споживачів, створення об’єднань підприємств,

вихід на нові ринки, є базовими моделями, але не є вичерпними. Сучасні трансформації бізнес-моделей у медіабізнесі пов'язані зі стрімкими змінами контексту ведення бізнесу. Традиційні компанії пропонують продукти для цифрового простору, а цифрові платформи розпочинають виробництво власного контенту. В нових умовах переважають у конкурентній боротьбі компанії, які швидко ухвалюють рішення, весь час орієнтуються на уподобання аудиторії та інноваційний розвиток. Лояльність клієнтів забезпечується формуванням асортименту товарів, сервісів, які будуть у найбільш повній мірі задовольняти запити споживачів, що постійно змінюються.

3.2. Компоненти бізнес-моделей при формуванні економічних медіапроєктів

З-поміж найбільш запитаних у науково-практичній сфері можна виокремити шаблон бізнес-моделі, розроблений Alexander Osterwalder – Business Model Canvas (BMC). Шаблон бізнес-моделі включає ключові аспекти функціонування бізнесу. Перевага цього шаблону полягає у тому, що він синтезує провідні складники, усуваючи другорядні, зручність представлення – на одному аркуші, що забезпечує комплексність сприйняття [54].

1. Споживчий сегмент.

Прогресивна бізнес-модель орієнтується на максимальний рівень задоволення потреб споживачів. Це потребує обізнаності щодо своїх цільових аудиторій, які розподіляються на групи за подібністю, а саме:

– демографічних показників (вік, стать тощо);
– професійного статусу;
– мотивації на цілей;
– уподобань щодо купівель.

Цей перелік у контексті кожної конкретної фірми може уточнюватися,

він має на меті охоплення кожного типу аудиторії, що може зацікавитися товарною пропозицією.

2. Ціннісні пропозиції.

Ціннісні пропозиції – це перелік характеристик товару, сервісів, які становлять цінність для клієнтів, таким чином формують конкурентні переваги підприємства.

Визначення ціннісної пропозиції – це наступний етап у розробці моделі після сегментації, оскільки безпосередньо залежить від цільових груп, їхніх потреб, ціннісних орієнтирів. Цінність для споживача може бути кількісною, наприклад, ціна товару, оперативність виконання замовлень, реакції на запити споживача, а також якісною, як то інноваційний дизайн, престижність товару конкретної групи, гнучкість компанії у взаємодії зі споживачами. Особливу цінність для споживачів становлять комплексні товарні пропозиції, задоволення потреб на випередження, тобто тих, які клієнти ще достеменно не ідентифікували.

Один і той самий товар або послуга може мати одну або кілька пропозицій щодо вартості, наприклад, різна вартість підписки за контент з рекламою і без реклами. У сучасних умовах вагомою ціннісною пропозицією є зручність сервісів, що забезпечується використанням фірмою можливостей цифрових платформ, які спрощують і прискорюють взаємодію виробника/постачальника і покупця. Набувають ваги також ціннісні пропозиції у сфері екологічної безпеки, соціальної відповідальності бізнесу.

3. Канали збуту.

Дослідники Osterwalder та Pigneur описують п’ять фаз розвитку каналу. Перший етап має на меті поінформованість, тому включає канали, необхідні для встановлення початкового контакту з цільовою аудиторією та розвитку зв’язку. Зазвичай це передбачає маркетингові канали. Другий етап –оцінка, вона надає можливість потенційним клієнтам ознайомитися з товаром, отримати інформацію про ціну. Популярні канали – це безкоштовні зразки, огляди, тематичні дослідження, виставки, презентації. Третій етап – покупка,

для її зручності потрібно дослідити, коли і у який спосіб клієнти можуть придбати товар. Не для усіх товарів пріоритетним є придбання через інтернет, тому потрібно зберігати, а у деяких випадках робити як доповненнядо онлайн-продажу офлайн-продаж. Четвертий етап – доставка, описує, як кінцевий споживач отримує товар. В умовах пандемії актуальна доставка кур'єром, це сприяє розвитку відповідних сервісів. Високу лояльність споживачів формує доставка до дверей. Для цифрових медіа має значення швидкість передачі контенту. П'ятий етап – післяпродажне обслуговування – це підтримка клієнтів для вирішення питань, пов'язаних з використанням придбаного товару. Цей етап однаково важливий для споживачів і товаровиробників. Товаровиробники, підтримуючи зворотній зв'язок, отримують достовірну інформацію щодо напрямів подальшихудосконалень пропозиції.

4. Взаємини з клієнтами.

При побудові бізнес-моделі обирають з-поміж таких типів відносинз клієнтами:

– Персональна допомога – коли взаємозв'язок між брендом і клієнтом організовується через особистого помічника. Наприклад, у поліграфії поширена практика, коли за кожним замовником закріплюється менеджер з продажу. Він, у свою чергу, надає консалтингову підтримку і супровід замовлення.

– Самообслуговування – це протилежність персональної допомоги. Прийнятне для споживачів високого рівня самоорганізації, і потребує належного рівня методичної підтримки покупців – розміщенні на сайті або розсилці FAQ (Frequently Asked Questions) - переліку поширених питань і відповідей на них.

– Автоматизоване обслуговування – це пропозиції на основі AI-based suggestions та ботів, які надають базову допомогу. Вони властиві цифровій економіці. AI-based suggestions – це механізм або система рекомендацій, який розробники використовують для передбачення вибору у великому асортименті

– Ком’юніті – визначаються як простори, розроблені самим брендом, щоб допомогти аудиторії краще зрозуміти товар. Ком’юніті створюються у соціальних мережах, таким чином сприяють зв’язкам між людьми, залученню нових клієнтів. Користувачі обмінюються знаннями та допомагають вирішувати проблеми один одного.

– Спільне створення, цей тип взаємодії передбачає залучення замовника до створення кінцевого продукту. Клієнти можуть надавати свої пропозиції, допомагати у розробці, співпрацювати над новими проєктами. Прикладами спільного створення є платформи YouTube, TikTok, вміст яких повністю залежить від користувачів.

Взаємозв’язки з кожним сегментом клієнтів можуть сильно відрізнятися, включаючи особисті та автоматизовані версії. Однак, побудова взаємин з клієнтами належаить до визначальних блоків бізнес-моделі, тому що система взаємин потрібна для залучення нових клієнтів, утримання клієнтів, розширення продажів у тому числі шляхом пропозиції нових товарів наявним клієнтам.

5. Потоки доходів.

Цей блок бізнес-моделі стосується визначення джерел доходів, тому важливо ідентифікувати покупців і визначити, за що цільова аудиторія готова платити.

Бізнес-модель, по-суті, включає два типи потоків доходу: одноразові платежі та операції з періодичним доходом, які виникають в результаті платежу через повторне обслуговування або післяпродажну підтримку. Першочергове завдання підприємства – вибрати найбільш реалістичний потік доходу. Порівнюючи конкурентні переваги фірми з іншими товаровиробниками, а також цільові сегменти, які обслуговуються, потрібно спрогнозувати, скільки вони готові плати за продукцію/послуги. Обраний потік доходу необхідно постійно моніторити на предмет ефективності, щоб за потреби коригувати цінову політику підприємства.

6. Ключові ресурси.

У Bussines Model Canvas розрізняють так ключові ресурси [55]:

– матеріальні – будь-які ресурси фізичної природи: обладнання, приміщення тощо;

– нематеріальні – інтелектуальна власність: патенти, ліцензії, авторські права, бази даних тощо;

– люди – працівники, від якості роботи яких залежить ефективність бізнесу. Роль людського потенціалу особливо важлива для підприємств медіаіндустрії, як таких, що потребують високого рівня ерудиції, творчості, розвитку і підтримки комунікацій між людьми;

– фінансові – власні грошові кошти, банківські позики, гранти та інші фінанси. Розвиток підприємств усіх галузей залежить від фінансової забезпеченості.

Важливість дослідження ключових ресурсів полягає саме в підготовці до сценаріїв, які буде реалізовано на ринку. Визначивши, які ресурси безпосередньо пов'язані з ціннісними пропозиціями компанії та споживачами, можна перейти до наступного блоку бізнес-моделі, щоб зрозуміти, які ключові напрями діяльності організації.

7. Основні напрями діяльності.

Діяльність – це конкретні дії для роботи бізнесу, їхнє виконання спрямовується на досягнення бізнес-мети, а саме, пропозиції цінності, здобуток своїх споживчих сегментів, підтримки взаємин з клієнтами, створення потоків доходів. Розробка цього блоку бізнес-моделі здійснюється в контексті таких категорій:

– виробництво. Бізнес-моделі, орієнтовані на виробництво, пропонують широкий асортимент або масовий обсяг виробництва при відносно вузькому асортименті;

– вирішення проблем. Має на меті пошук унікальних рішень для конкретних проблем, ідентифікацію конкретних проблем. Розвиток цього виду підприємств потребує постійного навчання персоналу;

– платформи / мережі. До цієї категорії належать: мережі,

комбіновані платформи, програмне забезпечення та торгові марки, що функціонують як платформи. Бізнес-модель побудована на тому, що компанія розробляє платформу, надає відповідні послуги, просуває і удосконалює платформу.

8. Ключові партнери

До екосистеми будь-якого підприємства належать партнери таких груп:

– постачальники, вони забезпечують підприємства необхідними ресурсами. Від якості взаємодії з ними залежить якість продукції, інноваційність, рівень витрат, оперативність виробництва;

– стратегічні альянси – передбачають об'єднання підприємства з компаніями, щоб використовувати свої ресурси, користь мають усі сторони альянсу;

– спільні підприємства – це партнери, які допомагають вийти на нові ринки збуту, завоювати нову ринкову нішу, зменшити ризики. Результатом спільного підприємництва є підвищення прибутковості усіх учасників;

– конкуренти, у яких з підприємством налагоджено партнерство. Наприклад, для випуску на ринок нового продукту. Важливо, щоб кожен підприємець відкрито ділився своїми очікуваннями щодо партнерства, яке має бути сформовано для уникнення конфліктів пізніше.

9. Структура витрат.

Структура витрат – це останній блок проєктування бізнес-моделі, оскільки потрібно мати визначеними попередні компоненти для оцінки витрат кожного з них.

Бізнес-моделі, орієнтовані на витрати, зосереджені на мінімізації будь-яких витрат, де це можливо. Вони прагнуть створити тапідтримувати більш дешеву структуру за допомогою вартісних пропозицій менших цін, використовуючи процеси автоматизації та аутсорсингу, коли це можливо. Мета –зменшити витрати на отримання більш доступного кінцевого продукту [56].

Отже, серце будь-якої бізнес-моделі – клієнт, тому першим блоком бізнес-моделі є визначення сегментів клієнтів.

3.3. Досвід реалізації економічних медіапроєктів на регіональному рівні в Україні (на прикладі Чернігівської регіональної торгово-промислової палати)

Дослідниками доцільність реалізації концепції локального економічного онлайн-видання обґрунтовується необхідністю реалізувати комплекс функцій різного характеру: консолідаційної (об'єднання території на основі певних завдань і йілей); формування й підтримування територіальної ідентичності, доведення важливості для держави, а також просування інтересів території й громади; інформаційно-просвітницької, що включає формування економічної й фінансової грамотності аудиторії як передумови суспільної відповідальності в умовах формування громадянського суспільства [51, с.107].

Особливості сучасних медіапроєктів, орієнтованих на відображення основних тенденцій, проблем та актуальних новин економічного сектору, які спілкуються з масовою аудиторією на регіональному рівні, досліджувалися нами на медіаматеріалах Чернігівської регіональної торгово-промислової палати.

Чернігівська регіональна торгово-промислова палата є недержавною самоврядною організацією, яка діє згідно із Законом України про "Торгово-промислові палати в Україні".

Чернігівська ТПП — найбільша бізнес-асоціація в Чернігівській області. Мета асоціації, як задекларовано в інформаційних матеріалах, - це сприяння розвитку підприємництва, зростання та зміцнення конкурентоздатності вітчизняних товаровиробників, підвищення статусу українського бізнесу всередині країни та за її межами.

Торгово-промислова палата надає послуги юридичним та фізичним особам з експертиз, митного оформлення вантажів, технічної інвентаризації,

сертифікації товарів та інші.

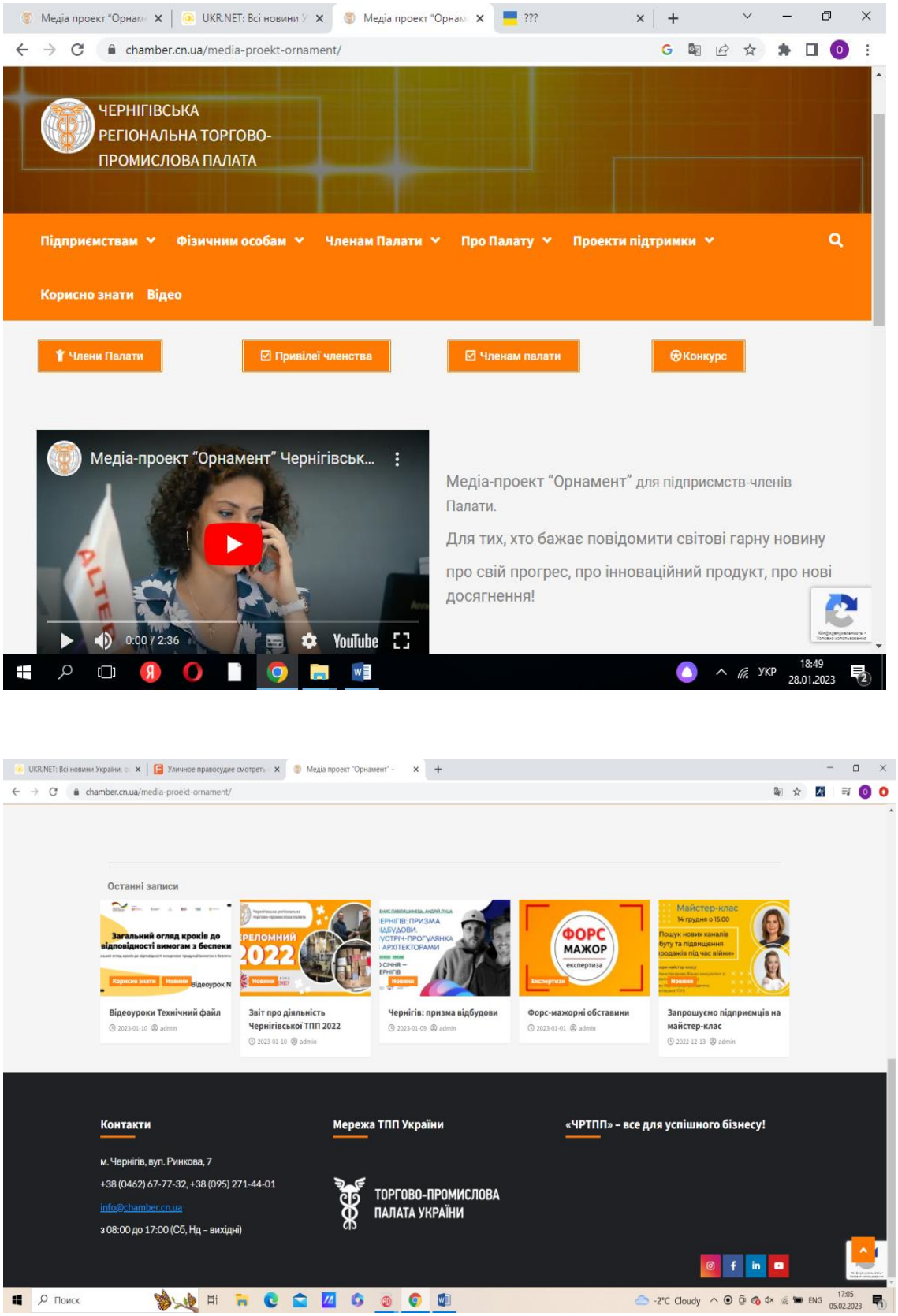


Рис. 3.1. Медіа-проєкт «Орнамент»

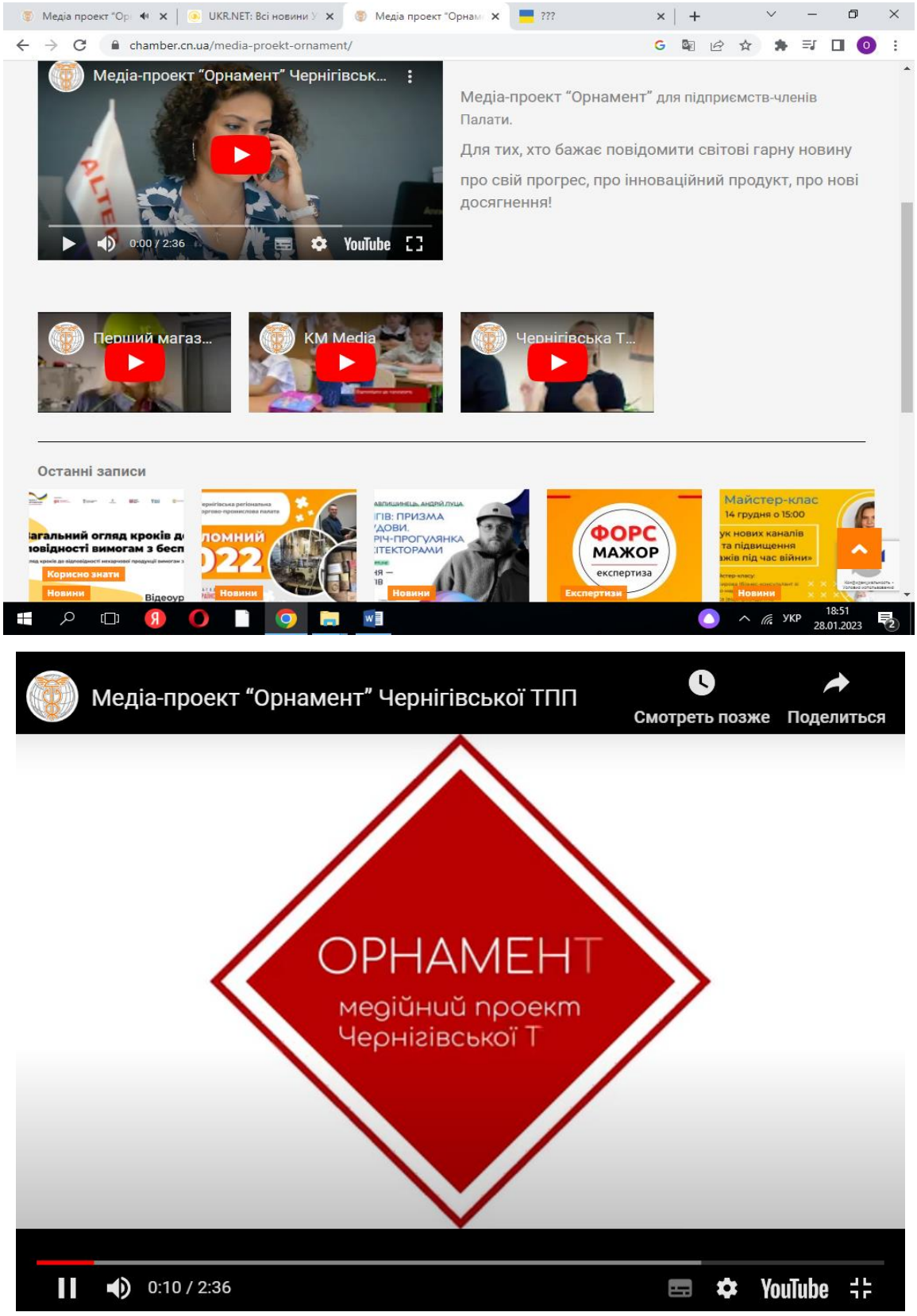


Рис. 3.2. Реалізація Медіа-проєкту «Орнамент»

(https://youtu.be/vdZeuq_I2Sw)

Медіа-проєкт “Орнамент” створений для підприємств-членів Палати. Для тих, хто бажає повідомити світові гарну новину про свій прогрес,

про інноваційний продукт, про нові досягнення!

На основі проєкту створено Центр інформаційної підтримки бізнесу у м. Чернігові (ЦІПБ), заснований на базі Чернігівської регіональної ТПП, в рамках ініціативи EU4Business, покликаний допомогти українському малому та середньому бізнесу стати більш успішним та конкурентним.

Місія центру – створення сприятливих умов для розвитку підприємництва регіону, захист інтересів ділового співтовариства, розвиток прямих зв'язків з партнерами за кордоном в галузі економіки і торгівлі.

Мета – інформувати підприємців про можливості для бізнесу, що існують для них на ринку, шляхом проведення високоякісних бізнес-заходів для МСБ, тренінгів, конференцій, що приносять практичну користь та сприяють розвитку компаній.

Чим відрізняються ЦІПБ та їхні заходи від інших пропозицій на ринку?

– забезпечують інформаційну підтримку бізнесу;

– відповідають реальним потребам бізнесу;

– формують високоякісний контент;

– залучають експертів, тренерів та спікерів міжнародного рівня;

– оперативно реагують на зворотний зв'язок;

– мають підтримку з боку Європейського Союзу в рамках ініціативи EU4Business та ЄБРР.

ВИСНОВКИ

Узагальнення масиву наукових публікацій, різною мірою дотичних до теми магістерського дослідження, аналізування сучасної журналістської практики, зокрема і на регіональному рівні, що актуалізувалася у зв'язку із децентралізаційними процесами, простежування специфіки сучасних медіаформатів, медіаконтенту, зокрема, і спеціалізованих медіа, сприяли виведенню певних закономірностей, завдань і проблем в створенні й реалізації регіонального економічного медіапроєкту.

Медіаіндустрія є суттєвою частиною національної і світової економічної системи, яка, окрім внеску у створення валового світового і внутрішнього продукту, має суттєвий вплив на всі аспекти життя як окремої особи, так і суспільства в цілому. Сьогодні у цій сфері відбуваються глибокі трансформаційні процеси, викликані змінами в економічних умовах господарювання, розширенням спектру медіапродуктів, науково-технічним прогресом, який призвів до появи нових медіаканалів і технологій.

Дослідження сутності і проблем «медіа» здійснюється у рамках багатьох наукових дисциплін: соціології, журналістики, теорії комунікацій, культурології, філософії та ін. Виникають нові інтегративні дисципліни – медіаекономіка, медіаменеджмент, медіаосвіта, медіакультура, медіаекологія. Але, незважаючи на значний інтерес до категорії «медіа», на сьогодні відсутнє як її єдине загальноприйняте визначення, так і визначення її прикладного аспекту – медіаіндустрії.

Існуючі на сьогодні в наукових джерелах визначення поняття «медіаіндустрія» не враховують повною мірою її унікальні особливості як явища культурної і, водночас, економічної сфери. Складність розуміння сутності та змісту медіаіндустрії зумовлено значною різноплановістю видів діяльності, що входить до її складу, тісний зв'язок з дотичними сферами та індустріями і, зрештою, неоднозначність тлумачень категорій медіа та дотичних культурної та креативної індустрій, технологічні та ринкові

перетворення. З метою окреслення об’єкту вивчення в підручнику міститься визначення медіаіндустрії, запропоноване авторами, та наводиться її склад.

Більшість економічних законів, що діють в інших галузях економіки, можуть бути застосовані і в медіаіндустрії. Однак, вона має свою специфіку, що відрізняє її від інших галузей економіки. По-перше, вплив, що має медіаіндустрія на політичне життя, культуру, національну самосвідомість, формування світогляду людини і суспільства. По-друге, особливість медіатовару – виробництво змісту, сенсів, образів. По-третє, здвоєний характер медіаринку - продуктом у медіаіндустрії є не тільки сам контент, але і аудиторія, яка створюється медіаорганізацією для подальшої її пропозиції рекламодавцям, що забезпечують значну (а іноді і переважну) частину доходів медіапідприємств. Такі особливості медіаіндустрії мають значний вплив на організацію та управління медіабізнесом та маркетингову діяльність, що відображено у відповідних розділах підручника.

Медіаіндустрія України пройшла значний шлях свого становлення з часів здобуття незалежності. Протягом останніх років значно збільшилось число учасників медіаринку, розширився асортимент медіапродуктів, відбулось роздержавлення галузі і знищення цензури. Розвиток інформаційних, цифрових та мережевих технологій зумовив трансформаційні процеси у медіаіндустрії. На сьогодні з’явилися і активно розвиваються

«нові» медіа, а «традиційні» набувають нових форм, відбувається конвергенція у медійному середовищі, змінюється структура медіаспоживання, бізнес моделі медіаорганізацій. Також відбуваються суттєві зміни в економічному, інформаційному та правовому середовищі функціонування підприємств медіаіндустрії.

Індикаторами якості економічних медіа проєктів на регіональному рівні можуть бути:

1. Формування навичок підготовки регіональних новин через підвищення фахового рівня виконавців.

2. Створення постійного публічного діалогу розробників регіональних

економічних медіапроєктів з читацькою аудиторією, а також представниками медіаорганізацій щодо проблем якості новин у ЗМІ.

3. Моніторинг результативності та зацікавленості охопленої та потенційної аудиторій (кількісні та якісні показники).

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Енциклопедія історії України: Т. 3: Е-Й [Електронний ресурс] / Редкол.: В. А. Смолій (голова) та ін. НАН України. Інститут історії України. Київ : Наукова думка, 2005. 672 с. URL : http://www.history.org.ua/?termin=Istorija_presy_v_Ukr. (дата звернення: 12.03.2021) (назва з екрана).

2. Енциклопедія українознавства: Загальна частина: у 3-х т. Т. 3. [Електронний ресурс] / Ред. В. Кубійович, З. Кузеля (репринтне відтворення видання 1949 року). Київ : Інститут української археографії НАН України, 1995. С. 801-1230. URL: http://litopys.org.ua/encycl/eui.htm (дата звернення: 12.03.2021). (назва з екрана).

3. Животко А. П. Історія української преси / Упоряд., авт. іст.-біогр. нарису та приміт. М. Тимошик. Київ : Наша культура і наука, 1999. 368 с.

4. Засоби масової інформації: професійні стандарти, етика та законодавчі норми: наук. видання / Укл.: Петрів Т., Сафаров А., Сюмар В., Чекмишев О. Київ : Нічлава, 2006. 100 с.

5. Історія радіо в Україні і в світі [Електронний ресурс]. URL: https://tv-remont.info/our-articles/useful-information/history-radio/. – (дата звернення: 12.03.2022). (назва з екрана).

6. Маклюэн Г. М. Понимание Медиа: Внешние расширения человека / Пер. с англ. В. Николаева; Закл. ст. М. Вавилова. Москва; Жуковский: «КАНОН-пресс-Ц», «Кучково поле», 2003. 464 с.

7. Основи медіаменеджменту [електронний ресурс] : навч. посіб. для студ. спеціальності 073 «Менеджмент», спеціалізації «Медіаменеджмент та адміністрування у видавничополіграфічній галузі» / О. М. Барзилович, З. В. Григорова, Л. А. Пунчак та ін.; КПІ ім. Ігоря Сікорського. Електронні текстові данні (1 файл: 2,2 Мбайт). Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2017. 296 с. URL : https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/ 22199/1/mm_2018_02.pdf. (дата звернення: 12.03.2021). (назва з екрана)

8. Романюк М. М. Українське пресознавство як спеціальна

історична дисципліна: до постановки проблеми. *Видавнича справа і редагування*. 2002. №39. С.9-19. URL: http://pvs.uad.lviv.ua/static/media/39/3.pdf. (дата звернення: 22.03.2021) (назва з екрана).

9. Словник журналіста: Терміни, мас-медіа, постаті / За заг. ред. Ю. М.Бідзілі. Ужгород : ВАТ «Видавництво «Закарпаття», 2007. 224 с.

10. Телебачення в Україні: історія становлення. URL: https://osvita.ua/vnz/reports/journalism/22508/. (дата звернення: 22.03.2021). – назва з екрана.

11. Хаб'юк О. Концептуальні основи медіа-економіки: монографія. Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2012. 180 с.

12. Цимбаленко Є. С. Нові й універсалізовані ознаки медіа комунікацій. *Інформаційне суспільство*. 2014. Вип. 19. С. 5-9. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/is_2014_19_3. (дата звернення: 22.03.2021). назва з екрана.

13. Шпак В. Друковані ЗМІ України: історіографічний аспект. *Український інформаційний простір. Науковий журнал*. 2018. Випуск 1. С. 113-120.

14. Яремчук С. С. Соціологія масової комунікації: навч. посібник. Чернівці : Чернівецький нац. ун-т. 2015. 248 с.

15. Різун В. В. Теорія масової комунікації: підруч. для студ. галузі 0303 "журналістика та інформація". Київ : Видавничий центр "Просвіта", 2008. 260 с.

16. Фримен К. Як час спливає: Від епохи промислових революцій до інформаційної революції / пер. з англ. Руслана Ткачука. Київ : Вид. дім Києво-Могилянська академія, 2008. 378 с.

17. Albarran A., Mierzejewska B., Jung J. Handbook of Media Management and Economics. Lawrence Erlbaum Associates, Publishers. London. 2005. 750 p.

18. Alexander A., Owers J., Carveth R., Hollifield C., Greco A. Media

Economics: theory and practice. 3rd ed. Lawrence Erlbaum Associates, Inc., 2004. 335 p.

19. Merten, K. Einführung in die Kommunikations wissenschaft. Band 1: Grundlagen der Kommunikations wissenschaft. Münster, Hamburg, London: Lit Verlag, 1999. 585 p.

20. Про науково-технічну інформацію : Закон України від 26.11.2015 №848-VIII. *Відомості Верховної Ради України* (ВВР). 1993. № 33. ст.345.

21. Про науково-технічну інформацію : Закон України від 25.06.1993 №3322-XII. Відомості Верховної Ради України (ВВР). 1993. № 33. ст.345.

22. Палеха Ю.І. Інформаційний бізнес: підручник / Палеха Ю.І., Горбань Ю.І. Київ: Вид-во Ліра-К, 2020. 492 с.

23. Пунчак Л.А. Сучасний медіаринок: змістовний та географічний аспекти. *Наукові записки [Української академії друкарства*]. 2017. № 1.с. 105–110.

24. Хаб'юк О. Концептуальні основи медіа-економіки: Монографія. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, Український Вільний Університет, 2012. 180 с.

25. Albarran A. Media Economics. Understanding Markets, Industries and Concepts. Iowa State University Press, Ames, 1996. P. 29.

26. Bum, S.C., et al, 2003. A Structural Analysis of Media Convergence: Cross-Industry Mergers and Acquisitions in the Information Age, Journal of Media Economics, 16 (3), P. 141–157.

27. Picard R.G. Media Clusters: Local Agglomeration in an Industry Developing Networked Virtual Clusters. JIBS. Working Paper Series № 2008-3. 2008. 16 p.

28. Noam E. Media Ownership and Concentration in America. New York: Oxford University Press, 2009, 489 p.

29. Bens E. de (ed.). Media Between Culture and Commerce. Bristol; Chicago: Intellect, 2007, 256 p.; Trappel J., Meier W. A., D'Haenens L., Steemers J., Thomass B. Media in Europe Today. Bristol, Chicago: Intellect, 2011. 272 p.

30. Іванов В. Основні теорії масової комунікації і журналістики: Навчальний посібник / За науковою редакцією В. В. Різуна. Київ: Центр Вільної Преси, 2010. 258 с.

31. Квіт С. Масові комунікації: Підручник. Київ: Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2008. 206 с.

32. Про Державний бюджет України на 2021 рік : Закон України від 15.12.2021 р. № 1082-IX. *Відомості Верховної Ради України*. 2021.№ 16. ст. 144.

33. Про порядок висвітлення діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування в Україні засобами масової інформації : Закон України від 23.09.1997 р. № 539/97-ВР. *Відомості Верховної Ради України*. 1997. № 49. ст. 299.

34. Бізнес-моделі розвитку національної економіки та підприємницьких структур : сучасні реалії та перспективи : монографія з міжнар. участю / Богуш Л. Г. та ін. ; гол. ред. Савчук Л. М., Бандоріна Л. М. Дніпро : Журфонд, 2018. 407 с.

35. Медіа в новій соціокомунікативній парадигмі : колект. монографія / А. О. Бессараб та ін. Запоріжжя : Класич. приват. ун-т, 2018. 195 с.

36. Ткачук Г. Ю. Формування бізнес-моделі підприємства : навч. посіб. / Ткачук Г. Ю., Кушніренко О. М. Житомир : ЖДТУ, 2016. 221 с.

37. Шендерівська Л. П., Дуванова К С. Актуальні напрями інвестуванняу медіагалузі. *Проблеми та перспективи розвитку видавничого бізнесу на медійному ринку України : збірник матеріалів IV Всеукраїнської науково- практичної конференці*ї. Київ, 2019. С. 17-22.

38. Battilana J., Lee M., Walker J., Dorsey C. In Search of the Hybrid Ideal. Stanford Social Innovation Review. 2012. №3. P.51-55.

39. Pereira D. Business Model Canvas : The Definitive Guide and Examples. URL : https://businessmodelanalyst.com/business-model-canvas (accessed 20 March 2021).

40. Pereira D. Google Business Model. URL : https://businessmodelanalyst.com/google-business-model/ (accessed 03 February 2021).

41. Hausman A. 5 Business Models to Replace the Advertising Model. URL : https://www.hausmanmarketingletter.com/4-business-models-to-replace-the-advertising-model/#.YIk5P7UzZPY (accessed 17 December 2020).

42. Nielsen Ukraine. URL : https://www.nielsen.com/ua/uk/insights/news/ 2018/nielsenconnected-commerce-2018.html (accessed 16 February 2021).

43. Tinder, Netflix, Uber, Amazon та Airbnb: історія розповсюдження найбільших брендів. [Электронный ресурс]. URL: https://www.imena.ua/blog/the-story-of-the-distribution-of-the-largest-brands. – (дата звернення: 11.12.2020). Назва з екрану.

44. Дурняк Б. В. Управління комунікаційними системами електронних засобів масової інформації : монографія. Львів : Українська академія друкарства, 2016. 154 с.

45. Захарченко А. Інтернет-медіа : навч. посіб. Київ : Марченко, 2015. 141 с.

46. Крайнікова Т. С. Культура медіаспоживання в Україні: [від консьюмеризму до просьюмеризму]: монографія / За наук. ред. В. В. Різуна. Бориспіль : Люксар, 2014. 371 с.

47. Криштопа І. І. Стратегічний облік об’єднаного бізнесу : методологія, моделювання, організація : монографія. Кривий Ріг : Чернявський Д. О., 2016. 463 с.

48. Методологія досліджень мас-медіа : робоча книга (handbook) / Костюк В. В. та ін. ; за заг. ред. К. Г. Сіріньок-Долгарьової. Запоріжжя : ЗНУ, 2017. 155 с.

49. Олтаржевський Д. О. Корпоративні медіа : теорія і практика : навч. посіб. Київ : Центр вільної преси, 2012. 59 с.

50. Онищук М. І. Індустрія книги у світі : особливості та тенденції

розвитку : монографія / Онищук М. І., Татарінова Л. В. Київ : Книжкова палата України імені Івана Федорова, 2021. 262 с.

51. Зикун Н.І. Локальні економічні онлайн-видання і формування іміджу ОТГ. *Імідж і репутація: сучасні тенденції і виклики. Міжнар. наук.-практ. конф., Київ, 23 вересня. 2022 р*. / М-во освіти і науки України, Київ. нац. ун-т культури і мистецтв. Київ: Вид. центр КНУКіМ, 2022. С. 105-107.

52. Пономаренко В. С. Теорія та практика моделювання бізнес-процесів : монографія / Пономаренко В. С., Мінухін С. В., Знахур С. В. Харків : ХНЕУ, 2013. 243 с.

53. Сливоцький А. Зона прибутку. Стратегічна бізнес-модель як запорука завтрашніх прибутків / Сливоцький А., Моррісон Д., Андельман Б.; пер. з англ. Р. Скакун. Львів : Видавництво Українського католицького університету, 2016. 431 с.

54. Управління формуванням бізнес-моделі підприємства : навч. посіб. / Остапчук Т. П. та ін. Житомир : Рута, 2020. – 267 с.

55. Чернявська Л. В. Соціальний простір мас-медіа : монографія. Запоріжжя : ЗНУ, 2016. 411 с.

56. Чужиков А. В. Поліструктурна динаміка глобалізованого медіаринку ЄС. Як комерціалізується телепродукт у європейській економіці? : монографія. 1 вид. Київ : КНЕУ, 2016. 143 с

57. Шендерівська Л. П., Лисенко М. А., Малиш Н. О. Розвиток медіав контексті корпоратизації. *Технологія і техніка друкарства. 2018. №3* (61). С. 46-55.