

biznesa [Strategic management of the organizational and economic sustainability of the firm: Logistics design business]. Moscow: Izd. MG TU im. N. E. Baumana, 2001.

Kavun, S. V. *Systema ekonomichnoi bezpeky: metodolohichni ta metodychni zasady* [System of economic security: methodological and methodical principles]. Kharkiv: KhNEU, 2009.

Koldunova, Ye. V. "ASEAN na sovremennom etape i problemy regionalnoy stabilnosti" [ASEAN at the present stage and problems of regional stability]. *Yugo-Vostochnaya Aziya: aktualnyye problemy razvitiya*, no. 28 (2015): 13-19.

Kozachenko, H. V., Ponomaryov, V. P., and Liashenko, O. M. *Ekonomichna bezpeka pidpriemstva: sutnist ta mekhanizm zabezpechennia* [Economic security of an enterprise: the essence and mechanism of provision]. Kyiv: Libra, 2003.

Liashenko, O. M. *Kontseptualizatsiia upravlinnia ekonomichnoiu bezpekoiu pidpriemstva* [Conceptualization of management of economic safety of the enterprise]. Kyiv: NISD, 2015.

Maliarets, L. M. *Vymiruvannia oznak ob'ektiv v ekonomitsi: metodolohiia ta praktyka* [Measurement of features of objects in

the economy: methodology and practice]. Kharkiv: Vyd. KhNEU, 2006.

Otenko, I. P., and Yaroshenko, O. F. "Analitychnyi instrumentarii upravlinnia ekonomichnoiu bezpekoiu pidpriemstva" [Analytical tool for managing the company's economic security]. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu. Seriiia «Ekonomichni nauky»*, vol. 2, no. 4 (2009): 38-41.

"Reitynh korporatyvnoho upravlinnia – IBI-Rating" [Corporate Governance Rating – IBI-Rating]. <https://www.ibi.com.ua/.../pravila-ta-reguljuvannja-tipy-rejtingov-rejting>

Vitlinskyi, V. V., and Velykoivanenko, H. I. *Ryzykolojiia v ekonomitsi ta pidpriemnytstvi* [Riskology in economics and entrepreneurship]. Kyiv: KNEU, 2004.

Voinarenko, M. P., and Yaremenko, O. F. "Upravlinnia ekonomichnoiu bezpekoiu pidpriemstva na osnovi otsinky vidkhylen porohovykh pokaznykiv" [Management of economic safety of the enterprise on the basis of estimation of deviations of thresholds]. *Ekonomist*, no. 12 (2008): 60-63.

УДК 330.341
JEL: B52; D83; F01; L86

АНАЛІЗ ГЛОБАЛЬНОГО МЕДІАРИНКУ: ІНСТИТУЦІЙНО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ

©2019 ЛЮБЧИК К. Л.

УДК 330.341
JEL: B52; D83; F01; L86

Любчик К. Л. Аналіз глобального медіаринку: інституційно-методологічні засади

Процеси становлення світового медіаринку беруть свій початок з другої половини ХХ ст. і пов'язані насамперед з розбудовою в державах – лідерах постіндустріальної моделі економічного розвитку. В останні десятиліття рельєфно виокремлюються такі фундаментальні тренди розвитку медіа індустрії, як: формування і нарощування конкурентоспроможного впливу на світову медіасферу транснаціональних бізнес-структур; динамічна інтернаціоналізація медіабізнесу; синхронізація циклів розвитку національних медіа ринків; нарощування масштабів експорту медіапродуктів та розвиток міжнародного співробітництва в інформаційно-комунікаційній сфері. Водночас діяльність медіаселлерів, як зовнішніх рекламних структур, спрямована як на безпосередній продаж реклами засобів масової інформації, так і її продаж спільно з власними рекламними відділами ЗМІ. При цьому функціонування посередницьких структур в особі медіаселлерів, подібно дистриб'юторам, також справляє значний вплив на ключові параметри глобального медіаринку та його рівноважний стан. У сукупності формуються основні пропорції глобального медіаринку, його суб'єктно-об'єктні та територіально-географічні структури, а їх система характеризується жорсткою ієрархічністю, що відображає ступінь креативності медіапродуктів.

Ключові слова: медіаіндустрія, бізнес-структури, глобальний медіаринок, масова інформація, ЗМІ.

DOI:

Рис.: 1. **Бібл.:** 8.

Любчик Катерина Леонідівна – здобувач, кафедра міжнародного обліку і аудиту, Київський національний економічний університет ім. В. Гетьмана (просп. Перемоги, 54/1, Київ, 03057, Україна)

УДК 330.341
JEL: B52; D83; F01; L86

Любчик Е. Л. Анализ глобального медиарынка: институционально-методологические основы

Процессы становления мирового медиарынка берут свое начало со второй половины ХХ в. и связаны прежде всего с развитием в государствах – лидерах постиндустриальной модели экономического развития. В последние десятилетия рельефно выкристаллизуются такие фундаментальные тренды развития медиаиндустрии, как: формирование и наращивание конкурентоспособного влияния на мировую медиасферу транснациональных бизнес-структур; динамичная интернационализация медиабизнеса; синхронизация циклов развития национальных медиарынков; наращивание масштабов экспорта медиапродуктов и развитие международного сотрудничества в информационно-коммуникационной сфере. В то же время деятельность медиаселлеров, как внешних рекламных структур, направлена как на непосредственную продажу рекламы средств массовой информации, так и ее продажу совместно со своими рекламными отделами СМИ. При этом функционирование посреднических структур в лице медиаселлеров, подобно

UDC 330.341
JEL: B52; D83; F01; L86

Liubchik K. L. Analyzing the Global Media Market: Institutional-Methodological Bases

The processes of formation of the world media market date back to the second half of the 20th century and are primarily related to the development in the countries - leaders of the post-industrial model of economic development. In recent decades, the fundamental trends in the development of the media industry have crystallized, such as: formation and build-up of competitive influence on the global media sphere of transnational business structures; dynamic internationalization of media business; synchronization of cycles of the national media markets; scaling up the media exports and international cooperation in the information and communication sphere. At the same time, activities of media sellers, as the external advertising structures, are aimed both at the direct sale of advertising of media and its selling together with the own advertising media departments. At this, functioning of intermediary structures in the person of media sellers, like distributors, also has a signifi-

дистрибьюторам, также оказывает значительное влияние на ключевые параметры глобального медиарынка и его равновесное состояние. В совокупности формируются основные пропорции глобального медиарынка, его субъектно-объектные и территориально-географические структуры, а их система характеризуется жесткой иерархичностью, отражающей степень креативности медиапродуктов.

Ключевые слова: медиаиндустрия, бизнес-структуры, глобальный медиарынок, массовая информация, СМИ.

Рис.: 1. Библи.: 8.

Любчик Екатерина Леонидовна – соискатель, кафедра международного учета и аудита, Киевский национальный экономический университет им. В. Гетьмана (просп. Победы, 54/1, Киев, 03057, Украина)

cant impact on the key parameters of the global media market and its equilibrium status. Altogether, the main proportions of the global media market, its subject-object and territorial-geographical structures are formed, and their system is characterized by rigid hierarchy, reflecting the degree of creativity of media products.

Keywords: media industry, business structures, global media market, mass information, media.

Fig.: 1. Bibl.: 8.

Liubchik Katerina L. – Applicant, The Department of International Accounting and Auditing, Kyiv National Economic University named after V. Hetman (54/1 Peremohy Ave., Kyiv, 03057, Ukraine)

Головна економічна риса медіаринку полягає в тому, що на ньому здійснюються операції купівлі-продажу не стандартних видів товарів і послуг, а медіа-продуктів, які репрезентують результати креативної діяльності, створювані з метою впливу на свідомість і поведінку індивідуумів, спонукання їх до певної діяльності, формування їх світогляду або ж для кращої орієнтації в різноманітних життєвих ситуаціях. Таким чином, як товар тут представлений інформаційний контент, який, маючи літературну, публіцистичну, наукову чи комерційну цінність, втілюється в зовнішній рекламі; кіно-, радіо- і музичних творах; відеоіграх, журналах і книгах; Інтернет- і телевізійній рекламі; бізнес-інформації (B2B); платному телебаченні та доступі до Інтернету. Як показують дані, найбільшу частку сукупної виручки світової медіа-індустрії формують сегменти доступу до Інтернету (457,7 млрд дол. США, або 26,9% загального обсягу виручки у 2015 р.), платного телебачення (286,2 млрд дол., або 16,8%), бізнес-інформації (B2B) (180,6 млрд дол., або 10,6%) та телевізійної реклами (167,5 млрд дол., або 9,9% відповідно). Це пов'язано насамперед з тим, що вартість інформаційного контенту в цих сферах є суттєво нижчою порівняно з іншими засобами масової інформації, а отже – вони в довгостроковому періоді демонструють стабільні результати приросту виручки від реалізації бізнес-проектів.

Водночас функціонування медіаринку відбиває характер і структурну динаміку економічної взаємодії медіа-концернів з аудиторією (як споживачами медіа-продуктів), суспільними та державними інститутами (національними урядами, парламентами, судами, антимонопольними органами, профспілковими комітетами тощо), що справляють безпосередній вплив на економічну діяльність засобів масової інформації.

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

го продукту держав, а також динамічну розбудову світового інформаційного простору з посиленням інформаційної взаємодії економічних агентів різної національної належності та збільшенням обсягів споживання інформаційно-містких товарів і послуг [1]. Первинно базуючись на національних особливостях медіаринків різних країн та існуючих диференціаціях у структурних підсистемах їх медіаіндустрій, світовий медіаринок у період інформатизації світогосподарської системи та поглиблення процесів інформаційного глобалізму вже у другій половині 1980-х років остаточно втрачає національно і територіально замкнений характер.

Більше того, згодом він набуває зрілих економічних, організаційних й інституційних форм, ставши міцним фундаментом стрімкої та всеохоплюючої глобалізації медіасфери. В останні десятиліття в ній рельєфно викристалізуються такі фундаментальні тренди розвитку медіаіндустрії, як-от: формування та нарощування конкурентоспроможного впливу на світову медіасферу транснаціональних бізнес-структур; динамічна інтернаціоналізація медіабізнесу; синхронізація циклів розвитку національних медіаринків; нарощування масштабів експорту медіапродуктів та розвиток міжнародного співробітництва в інформаційно-комунікаційній сфері [2, р. 138]. Саме інформаційно-комунікаційні технології стали матеріальною основою глобалізації медіаринку, створивши умови для безперешкодного та рівного доступу до медіапродуктів споживачів практично всіх країн світу та надавши їм право на отримання достовірної інформації.

Виходячи з цього в аналізі процесів становлення, розвитку та структуризації світового медіаринку автор обирає інституційний підхід як найбільш адекватний, з точки зору нормативної економічної теорії, метод пізнання його сутнісної природи, рушійних сил розвитку та механізмів регулювання на національному, регіональному та міжнародному рівнях.

Загальновідомо, що нормативна економічна теорія, як частина аналітичної економії, ґрунтується на ціннісних судженнях економічних агентів щодо того, якою має бути національна економіка, і тлу-

мачить проблеми економічних цілей та економічної політики, виходячи зі з'ясування сутнісної природи об'єктивних економічних процесів та їх характеристик, а також розроблення практичних рекомендацій щодо вдосконалення економічної системи суспільства та переведення її на вищий щабель розвитку [3, с. 5]. Інакше кажучи, нормативна економічна теорія найбільш повно відбиває характер суб'єктивних уявлень економічних акторів щодо ідеального стану ринку, його спроможності координувати їх ринкову поведінку та економічних результатів, що має отримати суспільство від функціонування ринкових структур. У поясненні інституційної природи ринкової економіки К. Полані наголошує: «Ринкова економіка – це економічна система, що контролюється, регулюється й управляється лише ринковими законами, цей самий механізм саморегулювання здійснює організацію виробництва та розподілу економічних благ ... Ринок, що саморегулюється, щонайменше вимагає інституційного відокремлення економічної та політичної сфер суспільного життя ... У кінцевому підсумку саме підпорядкування економічної системи ринку спричиняє колосальні наслідки для соціальної організації: не більше-не менше, як перетворення суспільства на придаток ринку».

Ще одним переконливим аргументом на користь обрання саме інституційних методологічних засад аналізу глобального медіаринку є те, що ідея інституційної природи ринку вже тривалий час є об'єктом ґрунтовних наукових досліджень цілої плеяди авторитетних зарубіжних і вітчизняних учених-інституціоналістів – В. Гамільтона, Т. Веблена, Дж. Кларка, Дж. Коммонса, В. Мітчелла, А. Алчіана, О. Вільямсона, Г. Демсеця, Р. Коуза, Д. Норта, Р. Ріхтера та багатьох інших. Вони, як відомо, вперше почали досліджувати в рамках економічної науки процеси та явища неекономічного характеру, що значно розширило її предмет і методологічні рамки. Іншими словами, у той час, як неокласики аналітичні дослідження всієї сукупності суспільних відносин обмежують ринковими «рамками», інституціоналісти чітко стратифікують економічну систему на ринок і не-ринок, розглядаючи їх як результат дії різного роду інститутів і неринкових сил [4].

Так, класичне трактування змістовної сутності інституту зазвичай пов'язують з ім'ям інституціоналіста-теоретика В. Гамільтона, який дає таке його визначення: «Інституції – це вербальний символ для кращого опису групи суспільних звичаїв. Вони означають переважний і постійний спосіб мислення, що став звичкою для групи або звичаєм для народу» [5, р. 560]. У контексті розуміння інституційної природи ринку на особливу увагу заслуговують наукові розробки Т. Веблена, який, будучи фундатором соціально-психологічного напрямку інституціоналізму, кваліфікує інститути як «звичний спосіб мислення... консерва-

тивну силу, що стримує введення нової технології та нових організаційних систем ...». На його думку, будь-який інститут є результатом процесів, що відбувалися в минулому, а отже, – вони пристосовані виключно до реалій минулого, не відповідаючи повною мірою вимогам теперішнього часу. Досліджуючи економічну мотивацію господарської діяльності ринкових агентів, учений рішуче заперечує ключові положення класичної та неокласичної теорій щодо можливостей досягнення економічними системами стану рівноваги з причин орієнтації ринкової поведінки економічних акторів на свої підсвідомі, психологічні та біологічні інстинкти, насамперед грошові стимули.

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

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

циклів, ефективного грошового обігу і циркулювання фінансового капіталу в економічній системі.

Надважливими в розумінні інституційної природи ринку є і висновки Лауреата Нобелівської премії з економіки Д. Норта, який наголошує на ключовій ролі, що її мають відігравати інститути в економічній системі суспільства. Це – нівелювання ринкової невизначеності, обмеження сукупності варіантів вибору для суб'єктів господарювання, а також розбудова ефективної системи міжособистісних взаємодій економічних акторів, що задають структуру спонукальних мотивів людської взаємодії». Найбільш значущими у дослідженні Д. Норта інституційної природи ринків стало визначення ним сутності формальних (правил, норм, законів, конституції) і неформальних обмежень (норм поведінки, звичаїв, умовностей, внутрішніх принципів) економічної діяльності, а також механізмів контролю за дотриманням договорів і контрактних зобов'язань [6, р. 360]. Це вивело дослідження інститутів на якісно вищий щабель розвитку.

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

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

блених медіапродуктів, що робить їх значно дорожчою на внутрішньому та міжнародному ринках.

З іншого боку, споживча вартість медіапродуктів відбиває їх здатність задовольняти інформаційні потреби споживачів, а оскільки вони суттєво відрізняються за своєю структурою за різними їх групами, то і споживча вартість кожного продукту медіаіндустрії суттєво відрізнятиметься залежно від кожного конкретного споживача. Іншими словами, спостерігається значна складність здійснення вартісної оцінки медіапродуктів та її значною мірою суб'єктивний характер у силу неможливості точної кількісної формалізації суспільно необхідних витрат праці на виробництво медіапродуктів та оцінку їх суспільної споживчої вартості.

Монополістична природа глобального медіаринку засвідчує також надвисокі прибутки, що їх отримують бізнес-структури від продажу своїх продуктів. Достатньо сказати, що загальний прибуток Топ-20 медійних компаній світу перевищив у 2017 р. 578 млрд євро. Дану групу бізнес-структур репрезентують такі «левіафани» глобального медійного бізнесу, як Alphabet Inc., Comcast, The Walt Disney Company, AT&T Entertainment Group, News Corp. Ltd, Time Warner Inc., Charter Comm. Inc., Sony Entertainment, Facebook Inc., Altice Group, п'ятнадцять з яких репрезентують американський медійний бізнес. Усі вищезазначені медійні конгломерати здійснюють нині великомасштабні господарські операції у сфері виробництва масової інформації, розважальних програм і телекомунікаційних служб.

Водночас діяльність медіаселлерів, як зовнішніх рекламних структур, спрямована як на безпосередній продаж реклами засобів масової інформації, так і її продаж спільно з власними рекламними відділами ЗМІ. При цьому функціонування посередницьких структур в особі медіаселлерів, подібно дистриб'юторам, також справляє значний вплив на ключові параметри глобального медіаринку та його рівноважний стан. Так, саме медіаселлери, по-перше, формують вартість на розміщення рекламних матеріалів (визначаючи при цьому зміну обсягів рекламних повідомлень та попит телеглядачів на перегляд телеканалу); по-друге, розподіляють сукупні доходи від реклами між різними телеканалами (максимізуючи у такий спосіб розмір отриманих від усіх каналів комісійних винагород); по-третє, створюють інформаційну асиметрію на медіаринку з причин володіння значно більшою, порівняно з іншими його операторами, інформацією щодо попиту рекламодавців на рекламні послуги телеканалів, штучного заниження перспективних прогнозів щодо масштабів і темпів зростання рекламного ринку, а також відсутності в переважної більшості ринкових акторів релевантної інформації щодо кількості телепереглядів рекламних матеріалів та значного браку професійних компетентностей у сфері медіа планування [7, с. 99].

Не випадково, що масштабна присутність медіаселлерів на глобальному ринку медіапродуктів є головним драйвером динамічного нарощування рівня концентрації (а почасти і монополізації) пропонування телевізійної реклами. Достатньо сказати, що на кожному її сегменті сьогодні представлено не більше двох-трьох лідерів, канали яких залучають найбільший контингент телеглядачів, а отже – бюджетів рекламодавців. Красномовним підтвердженням усталеності даного тренду є дані *рис. 1*, котрі показують значення Індексу Херфіндала – Хіршмана на ринках телевізійної реклами різних країн світу.

споживачами з приводу комерціалізації результатів креативної праці на інтернаціональному рівні. При цьому головну роль у процесах інституціоналізації медіаринку відіграють такі системні інститути, як інститут ціноутворення, інститут конкуренції, інститут власності, інститут соціальної відповідальності та інститут посередництва. У сукупності ці інститути формують основні пропорції глобального медіаринку, його суб'єктно-об'єктну та територіально-географічну структуру, а їх система характеризується жорсткою ієрархічністю, що відображає ступінь креативності медіапродуктів. ■

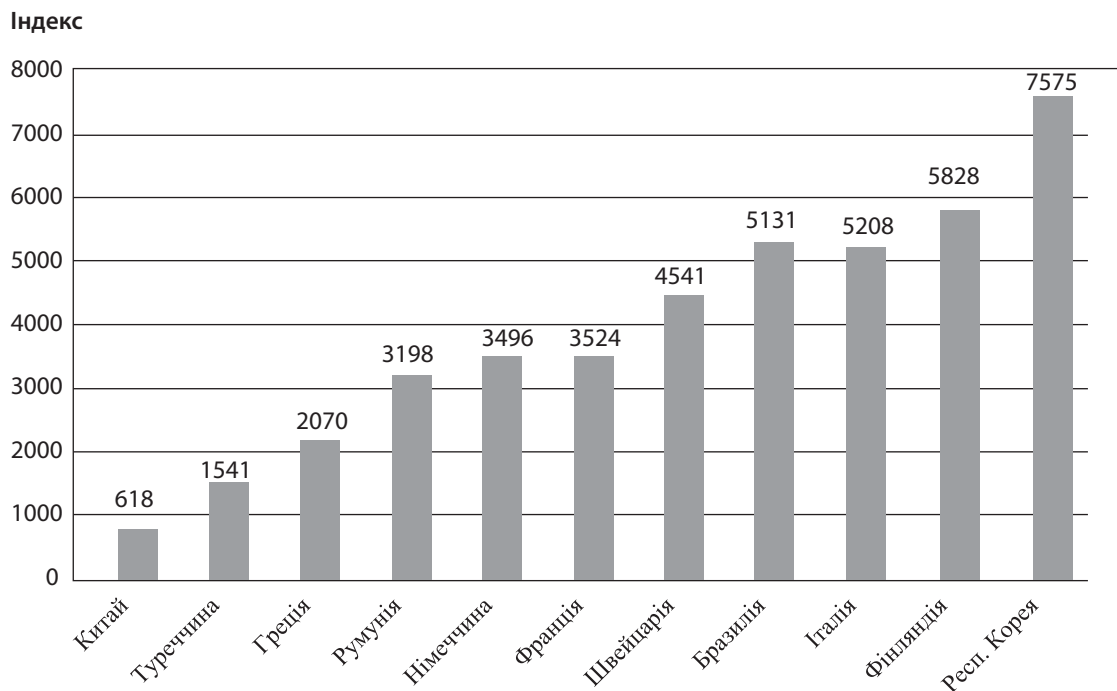


Рис. 1. Індекс Херфіндала – Хіршмана на ринках телевізійної реклами різних країн

Джерело: складено за [8, с. 67].

Даний індекс розраховується як піднесення до квадрата ринкової частки кожної компанії, що конкурує на ринку, з подальшим додаванням отриманих результатів по кожній компанії. Дані *рис. 1* засвідчують достатньо високі показники рівня концентрації національних ринків телевізійної реклами за участі медіаселлерів, що їх мають на сьогодні як стабільні та висококапіталізовані рекламні ринки держав-лідерів (Німеччина – 3496, Франція – 3524, Швейцарія – 4541, Італія – 5208, Фінляндія – 5828), так і новостворювані ринки (Китай – 618, Туреччина – 1541, Греція – 2070, Румунія – 3198, Бразилія – 5131, Республіка Корея – 7575).

ВИСНОВКИ

Резюмуючи вищенаведене, відзначимо, що з позицій інституційних методологічних засад економічний зміст глобального медіаринку можна визначити як систему відносин між продуцентами медіапродуктів, суб'єктами інституціоналізації їх прав та

ЛІТЕРАТУРА

1. Кіреєв Д. Б. Державна інформаційна політика як механізм управління інформаційною економікою. *Теорія та практика державного управління*. 2016. № 3. С. 126–132.
2. Trappel J. «Worldmedia Inc.»: Vision oder bereits Geschichte? Reflexionen über die Internationalisierung der Medien. *Media Perspektiven*. 2008. N. 3. S. 138–147.
3. Економічна теорія: навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури, 2009. 520 с.
4. Дубініна М. В. Інституціональна теорія як основа дослідження економічних трансформацій. URL: <https://www.pdaa.edu.ua/sites/default/files/nppdaa/2011/v2i3/249.pdf>
5. Hamilton W. Institution. *Encyclopedia of the Social Sciences*. 1932. Vol. 73. No. 4. P. 560–595.
6. Nort D. C. Economic Performance Through Time. *The American Economic Review*. 1994. Vol. 84. No. 3. P. 359–368.
7. Баландина М. С. Роль посередників на двусторонньому ринку телевізійної реклами. *Социум и власть*. 2017. № 1. С. 96–103.

8. Назаров М. М. Зарубежные рынки телевизионной рекламы: сравнительное исследование. М. : ООО «НИПКЦ ВосходА», 2011. 469 с.

Науковий керівник – Галенко О. М., доктор економічних наук, професор, завідувачка кафедри міжнародного обліку і аудиту Київського національного економічного університету ім. В. Гетьмана

REFERENCES

Balandina, M. S. "Rol posrednikov na dvustoronnem rynke televizionnoy reklamy" [The role of intermediaries in the bilateral television advertising market]. *Sotsium i vlast*, no. 1 (2017): 96-103.

Dubinina, M. V. "Instytutsionalna teoriia yak osnova doslidzhennia ekonomichnykh transformatsii" [Institutional theory as the basis of the study of economic transformations]. <https://www.pdaa.edu.ua/sites/default/files/nppdaa/2011/v2i3/249.pdf>

Ekonomichna teoriia [Economic theory]. Kyiv: Tsentri uchbovoi literatury, 2009.

Hamilton, W. "Institution". *Encyclopedia of the Social Sciences*, vol. 73, no. 4 (1932): 560-595.

Kiriev, D. B. "Derzhavna informatsiina polityka yak mekhanizm upravlinnia informatsiinoiu ekonomikoiu" [State information policy as a mechanism for managing the information economy]. *Teoriia ta praktyka derzhavnoho upravlinnia*, no. 3 (2016): 126-132.

Nazarov, M. M. *Zarubezhnyye rynki televizionnoy reklamy: sravnitelnoye issledovaniye* [Overseas television advertising markets: a comparative study]. Moscow: ООО «NIPKs VoskhodA», 2011.

Nort, D. C. "Economic Performance through Time". *The American Economic Review*, vol. 84, no. 3 (1994): 359-368.

Trappel, J. "«Worldmedia Inc.»: Vision oder bereits Geschichte? Reflexionen über die Internationalisierung der Medien". *Media Perspektiven*, no. 3 (2008): 138-147.