

- Damijan, J. P., Kostevc, C., and Rojec, M. "Global Supply Chains at Work in Central and Eastern European Countries: Impact of FDI on Export Restructuring and Productivity Growth". LICOS Discussion Paper Series. 2013. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2287550
- Filipenko, A., and Filipenko, V. "Teoriia mizhnarodnoi ekonomichnoi intehratsii" [The Theory of International Economic Integration]. *Naukovyi visnyk Skhidnoievropeiskoho natsionalnoho universytetu imeni Lesi Ukrainky. Serii "Mizhnarodni vidnosyny"*, no. 10 (2013): 4-12.
- Fontagne, L., Foure, J., and Keck, A. "Simulating World Trade in the Decades Ahead: Driving Forces and Policy Implications". *The World Economy*, vol. 40, no. 1 (2017): 36-55.
DOI: <https://doi.org/10.1111/twec.12479>
- Gereffi, G., and Luo, X. "Risks and opportunities of participation in global value chains". 2014. <https://voxeu.org/article/global-value-chain-participation-risks-and-opportunities>
- Gunnella, V., Fidora, M., and Schmitz, M. "The impact of global value chains on the macroeconomic analysis of the euro area". ECB Economic Bulletin. 2017. https://www.ecb.europa.eu/pub/pdf/other/ebart201708_02.en.pdf
- Kowalski, P. et al. "Participation of Developing Countries in Global Value Chains: Implications for Trade and Trade-Related Policies". OECD Trade Policy Papers. 2015. https://www.die-gdi.de/uploads/media/OECD_Trade_Policy_Papers_179.pdf
- Lee, W. "Services Liberalization and GVC Participation: New Evidence for Heterogeneous Effects by Income Level and Provisions". World Bank. Policy Research Working Paper No. 8475. 2018. <http://documents.worldbank.org/curated/en/232431528996706429/pdf/WPS8475.pdf>
- Li, Q., and Moon, H. "The trade and income effects of RCEP: implications for China and Korea". *Journal of Korea Trade*, vol. 22, no. 3 (2018): 306-318.
DOI: <https://doi.org/10.1108/JKT-03-2018-0020>
- Marushchak, N. V. "Hlobalni lantsiuhy dodanoi vartosti v konteksti ekonomichnoi intehratsii Ukrainy" [Global Value Chains in the Context of Economic Integration of Ukraine]. *Prychornomorski ekonomichni studii*, no. 24 (2017): 30-35.
- Petri, P. A., Plummer, M. G., and Zhai, F. *The Trans-Pacific Partnership and Asia-Pacific Integration: A Quantitative Assessment*. Peterson Institute for International Economics, 2012.
- Radziievska, S. "Rehionalni obiednannia v hlobalnii ekonomitsi" [Regional Associations in the Global Economy]. *Mizhnarodna ekonomichna polityka*, no. 2 (2018): 109-135.
- Raei, F., Ignatenko, A., and Mircheva, B. "Global Value Chains: What are the Benefits and Why Do Countries Participate?" In *IMF Working Paper 19/18*. Washington, DC: International Monetary Fund, 2019.
DOI: <http://dx.doi.org/10.5089/9781484392928.001>
- Urata, S. "The Trans-Pacific Partnership: Origin, Evolution, Special Features and Economic Implications". *Journal of Southeast Asian Economies*. 2018. https://think-asia.org/bitstream/handle/11540/7646/ISEAS_EWP_2017-08.pdf?sequence=1
- "World Development Report 2020. Trading for Development in the Age of Global Value Chains World Bank". 2019. <http://pubdocs.worldbank.org/en/124681548175938170/World-Development-Report-2020-Draft-Report.pdf>

УДК 330.341
JEL: F69; L82

СУЧАСНІ ФОРМИ МЕДІЙНОЇ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

©2020 ЛЮБЧИК К. Л.

УДК 330.341
JEL: F69; L82

Любчик К. Л. Сучасні форми медійної глобалізації

Прискорений технологічний прогрес в інформаційно-комунікаційній сфері став потужним драйвером активного розгортання процесів медійної глобалізації як складного процесу поглиблення економічної взаємодії, спеціалізації та кооперування медійних корпорацій різних країн світу. На сьогодні чітко викристалізувалися та набули усталеного характеру головні форми медійної глобалізації. Насамперед, слід відзначити динамічне зростання в останні десятиліття вартісних обсягів міжнародної торгівлі медійними товарами та послугами, що включають, зокрема, кінофільми та телевізійні програми, книги та звукозаписи, а також трансляції та записи подій у прямому ефірі тощо. Наступна форма прояву медійної глобалізації – це інтернаціоналізація бізнес-операцій національних медійних корпорацій з перенесенням за кордон їх окремих ланок на основі механізмів прямого іноземного інвестування, а її головні мотивації впливають переважно з комерційних цілей. Крім цього, проявом медійної глобалізації є наростаючі останніми десятиліттями тенденції щодо міжнародної фрагментації медійного виробництва, що реалізується механізмами ліцензійного випуску національними видавничими структурами друкованої продукції. Ще один важливий напрям – це широке поширення міжнародних мультимедійних ньюсрумів, які являють собою модель організації виробництва інформаційно-розважального контенту високопрофесійною креативною командою журналістів. В аналізі пануючих форм прояву медійної глобалізації на окрему увагу заслуговує експансія національних медійних брендів на нові зарубіжні ринки. Разом із тим, домінування на світовому медійному ринку транснаціональних корпорацій висуває в число пріоритетних питань наслідків іноземної власності на засоби масової інформації в контексті їх служіння суспільним інтересам.

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

DOI:

Табл.: 1. **Бібл.:** 10.

Любчик Катерина Леонідівна – здобувач кафедри міжнародного обліку і аудиту, Київський національний економічний університет ім. В. Гетьмана (просп. Перемоги, 54/1, Київ, 03057, Україна)
E-mail: andavydenko@kneu.edu.ua

УДК 330.341
JEL: F69; L82

Любчик Е. Л. Современные формы медийной глобализации

Ускоренный технологический прогресс в информационно-коммуникационной сфере стал мощным драйвером активного развертывания процессов медийной глобализации как сложного процесса углубления экономического взаимодействия, специализации и кооперирования медийных корпораций различных стран мира. На сегодня четко выкристаллизовались и получили устойчивый характер главные формы медийной глобализации. Прежде всего, следует отметить динамичный рост в последние десятилетия стоимостных объемов международной торговли медийными продуктами и услугами, которые включают, в частности, кинофильмы и телевизионные программы, книги и звукозаписи, а также трансляции и записи событий в прямом эфире и т. п. Следующая форма проявления медийной глобализации – это интернационализация бизнес-операций национальных медийных корпораций с переносом за границу их отдельных звеньев на основе механизмов прямого иностранного инвестирования, а её главные мотивации вытекают преимущественно из коммерческих целей. Кроме этого, проявлением медийной глобализации являются нарастающие в последние десятилетия тенденции международной фрагментации медийного производства, что реализуется механизмами лицензионного выпуска национальными издательскими структурами печатной продукции. Еще одно важное направление – это широкое распространение международных мультимедийных ньюсрумов, представляющих собой модель организации производства информационно-развлекательного контента высокопрофессиональной креативной командой журналистов. В анализе господствующих форм проявления медийной глобализации отдельного внимания заслуживает экспансия национальных медийных брендов на новые зарубежные рынки. Вместе с тем, доминирование на мировом медийном рынке транснациональных корпораций выдвигает в число приоритетных вопрос последствий иностранной собственности на средства массовой информации в контексте их служения общественным интересам.

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

Табл.: 1. **Библ.:** 10.

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

E-mail: andavydenko@kneu.edu.ua

UDC 330.341
JEL: F69; L82

Liubchik K. L. Modern Forms of Media Globalization

Accelerated technological advances in information and communication sphere have become a powerful driver of the active deployment of media globalization processes as a complex process of deepening economic interaction, specialization and cooperation of media corporations around the world. To date, the main forms of media globalization have been clearly crystallized and sustained. First of all, a dynamic increase in the total value of international trade in media products and services in recent decades should be noted, which include, in particular, film and television programs, books and sound recordings, as well as broadcasts and similar recordings of events, etc. The next form of manifestation of media globalization is the internationalization of the business operations of national media corporations, with the transfer of their individual links abroad on the basis of direct foreign mechanisms investment, and its main motivations stem mainly from commercial purposes. In addition, the manifestation of media globalization is the growing trends of international fragmentation of media production in recent decades, which are implemented by the licensing mechanisms of issuing printed products by national publishing structures. Another important direction is the widespread distribution of international multimedia newsrooms, which are a model for the production of information and entertainment content by a highly professional creative team of journalists. The expansion of national media brands into new foreign markets deserves special attention in the analysis of the prevailing forms of media globalization. At the same time, the dominance of transnational corporations in the global media market makes the issue of impact of foreign ownership of the media in the context of their service to the public interest a priority.

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

Tabl.: 1. **Bibl.:** 10.

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

E-mail: andavydenko@kneu.edu.ua

В останні два десятиліття ХХ ст. висока динаміка розвитку інформатизації та діджиталізації світогосподарських процесів, прискорений технологічний прогрес в інформаційно-комунікаційній сфері стали потужними драйверами активного розгортання процесів медійної глобалізації як складного процесу поглиблення економічної взаємодії, спеціалізації та кооперування медійних корпорацій різних країн світу, що здійснюється на основі супутникових і кабельних засобів зв'язку й інших способів постачання інформаційних сигналів. Закономірним результатом цих процесів є стрімке нарощування капіталізації та структурної диверсифікації світового медійного сектора, господарські операції суб'єктів якого стали останніми десятиліттями однією з найприбутковіших сфер бізнес-діяльності.

Дослідженням медійної глобалізації присвячені праці таких вчених, як Я. М. Столярчук, О. Галенко, Е. Зінін, Ж. Бодрійяр, А. Чужиков, О. Рогалева, Т. Шкайдерова, Е. Кін, Е. Рогерс, К. Маркідес, П. Уільямсон та багато інших. Проте на цей час залишається багато питань у межах даної проблематики, що потребують подальших досліджень.

Метою статті є узагальнення головних форм медійної глобалізації, що на сьогодні чітко викристалізувались і набули усталеного характеру. Насамперед, слід відзначити динамічне зростання останніми десятиліттями вартісних обсягів міжнародної торгівлі медійними товарами та послугами, що включають, зокрема, кінофільми та телевізійні програми, книги та звукозаписи, а також трансляції та записи подій у прямому ефірі тощо. Як показують дані, наведені в табл. 1,

Динаміка світового експорту й імпорту окремих видів медійної продукції у 2004–2013 рр., млрд дол. США

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

Джерело: складено за [1, р. 131].

у період 2004–2013 рр. світовий експорт друкованих книг і преси збільшився з 20,7 до 24,1 млрд дол. США (а імпорт – з 22,3 до 25,1 млрд), а продукції аудіовізуальних та інтерактивних медіа – з 5,3 до 11,3 млрд (з 7,4 до 15,6 млрд відповідно).

Це свідчить насамперед про значне розширення в національних економіках багатьох країн світу креативних індустрій як важливого мірила рівня їх соціально-економічного розвитку та якості життя населення, ступеня насиченості ринку споживчих товарів і демократизації суспільства. З іншого боку, зростання експортної орієнтації креативних індустрій забезпечує динамічну диверсифікацію видової структури міжнародної торгівлі аудіовізуальними послугами та їх перетворення в невід'ємний компонент глобальної економічної системи.

Між тим, незважаючи на високі темпи приросту міждержавних торговельних потоків продукції аудіовізуальних та інтерактивних медіа, її виробництво характеризується доволі високим рівнем територіальної концентрації. Дані засвідчують, що у сфері міжнародної торгівлі аудіовізуальних і пов'язаних послуг сформувалася доволі малочисельна за своєю кількісною структурою група країн – експортерів та імпортерів. Вони монополізували не тільки лівову частку світового виробництва даних послуг, але й сегмент їх міжнародного ринкового збуту. Так, на першу десятку держав-лідерів у 2016 р. припадало 18,4 млрд дол. США експорту аудіовізуальних і пов'язаних послуг і 22,3 млрд дол. їх імпорту.

Найбільш активним учасником міжнародної торгівлі розважальними та медіапослугами традиційно є Сполучені Штати Америки. Завдяки великомасштабним інвестиційним капіталовкладенням у національну медійну індустрію, її динамічній діджи-

талізації й інноватизації, а також постійним модернізаціям медійних бізнес-моделей і каналів дистрибуції інформаційно-розважального контенту національна медійна індустрія США в останнє століття перетворилася в дуже прибутковий бізнес-проект. Сьогодні на цю державу припадає близько третини глобальної медійної індустрії, що характеризується найбільш диверсифікованою структурою. Вона включає виробництво кінофільмів, телевізійних програм, рекламних роликів, потокового контенту, музичних і аудіозаписів; кінопрокат, телевізійні підписки та електронне виробництво домашнього відео; а також канали дистрибуції та споживання медійних продуктів. Так, касові збори досягнули у США 11 млрд дол. США у 2017 р. (у тому числі 881 млн дол. становив прибуток від реклами в кінотеатрах); продажі домашніх відеороликів – 107,9 млрд, музичних записів – 18,3 млрд, а медійного ігрового сектора (фізичних, цифрових і онлайн-ігор, мобільних програм, віртуальної та доповненої реальності (VR/AR), електронного спорту) – 23 млрд відповідно. На період до 2021 р. вартісні обсяги продажів цифрової музики американських медійних компаній зростуть до 7,4 млрд [2], що свідчить про колосальний невичерпний ресурс зростання даного сегмента економіки США.

Своєю чергою, капіталізація видавничого сектора Сполучених Штатів, що включає видавництво друкованих і цифрових видань, становила у 2017 р. 37 млрд дол. США, з яких до 2021 р. частка цифрових видань перевищить, за різними оцінками, 45% [2]. Ще у 2000 р. майже 74% загальної кількості реалізованих у європейських кінотеатрах квитків були продані на перегляд американських кінофільмів; понад 80% усіх кінофільмів, випущених в Австралії, є американськими; як і 70% імпортованого європейськими телевізійними каналами програмного забезпечення. За оцін-

ками авторитетних міжнародних експертів, до 75% глобального експорту телевізійних програм припадає саме на американські медійні компанії.

Принагідно варто відзначити, що американські виробники медійного контенту традиційно утримують глобальні конкурентні переваги за рахунок економії на масштабах, що забезпечується величезною місткістю та платоспроможністю внутрішнього ринку. Це дає змогу не тільки реалізовувати високобюджетні медійні проекти (які не під силу для менш капіталізованих ринків інших країн), але й відшкодувати на внутрішньому ринку левову частку сукупних витрат на виробництво інформаційно-розважального контенту. Як свідчить світовий досвід, найменшу цінність мають медійні товари комедійного та гумористичного жанру, для експорту яких компанії-виробники встановлюють зазвичай найнижчі ціни. Наприклад, американські комедії продаються за 1,6 тис. дол. США за півтори години ефірного часу до Таїланду, за 2,3 тис. до скандинавських країн та за 25 тис. до Великобританії за півгодини ефірного часу. Натомість фільми-драми, історичні, пізнавальні та документальні фільми зазвичай продаються за набагато вищими цінами порівняно з медіапродуктами комедійного жанру.

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

Дані свідчать про те, що хоча медійні корпорації суттєво відстають від пов'язаних з медійним бізнесом компаній (сфер електроніки, програмного забезпечення та телекомунікацій) за масштабами здійснюваних транснаціональних операцій, однак навіть вони

від третини до понад 60% усіх доходів отримують сьогодні за межами країн походження, а частка їх іноземних активів становить від 10 до 20% загальної вартості активів. Достатньо сказати, що вже на початку XXI ст. топ-10 найбільших медіагруп і не менше 64% з 25 найбільших корпорацій медійного сектора здійснювали закордонні господарські операції чи міжнародну інвестиційну діяльність.

Між тим, незважаючи на динамічну інтернаціоналізацію їх бізнес-операцій в останні десятиліття, навіть найбільші медіакомпанії більшість своїх доходів все ще генерують на внутрішніх ринках країн базування. Цілком закономірним є також той факт, що Сполучені Штати Америки є нині найбільшим регіональним сегментом світового медіаринку, оскільки в цій країні засоби масової інформації відіграють чи не найбільшу роль у повсякденному житті громадян. Зокрема, у середньому кожен американець витрачає 725 хвилин щодня на споживання медійних продуктів. При цьому перше місце у споживанні медіа продуктів посідає телебачення, далі йдуть смартфони, радіо та електронні листи [3].

Ще одним важливим показником, за яким можна оцінити досягнутий тією чи іншою медіакорпорацією рівень інтернаціоналізації господарських операцій, є вартісні обсяги купівлі-продажу їх зарубіжними філіями медійних товарів і послуг. Наприклад, вартісний обсяг сукупних продажів зарубіжних філій американських аудіовізуальних фірм (включаючи компанії кіно- та відеоіндустрії) становив у 2015 р. 12,3 млрд дол. США. Найбільшими ринками збуту цих компаній стали Великобританія (2 млрд), Франція (1,3 млрд) і Нідерланди (1,2 млрд).

Водночас сукупний обсяг закупівель аудіовізуальної продукції зарубіжними підрозділами американських медійних корпорацій становив у 2015 р. майже 5 млрд дол. США. Це засвідчує доволі високий показник додатного сальдо операцій зарубіжний підрозділів американських медійних корпорацій, коли сукупні надходження за проданий інформаційно-розважальний контент суттєво перевищують здійснені платежі за медійні товари і послуги.

Характеризуючи процеси інтернаціоналізації бізнес-операцій медійних корпорацій, слід відзначити також той факт, що найбільшу кількість зарубіжних підрозділів мають на сьогодні компанії звукозапису та видавництва друкованих ЗМІ Китаю (близько 440), Бразилії (310), Російської Федерації (220) та Мексики (140). Це підтверджує загальний тренд щодо монополізації глобального інформаційного простору медійними компаніями цих країн, у тому числі з метою поширення свого ідеологічного впливу на цілі країни та регіони. Наприклад, російський пропагандистський канал Russia Today з розгалуженою мережею своїх зарубіжних філіалів (який з міркувань піару й ребрендингу було перейменовано у 2015 р. у RT),

працює в цілодобовому режимі російською, англійською, іспанською, арабською та іншими мовами й охоплює 700-мільйонну глядацьку аудиторію у більш, ніж 100 країнах світу. Тижднева аудиторія RT America, згідно з даними маркетингової компанії Ipsos Connect MENAP, становила у 2015 р. близько 8 млн глядачів, що явно менше від реальних показників. Водночас європейська глядацька аудиторія RT становить 38 млн осіб щотижня, а глобальна у 38 країнах світу – 70 млн осіб. Для порівняння, аудиторія BBC становить 84 млн осіб, France 24 – 45,9 млн., Deutsche Welle's TV – 55 млн відповідно [4].

Наступною формою прояву медійної глобалізації є наростаючі в останні десятиліття тенденції щодо міжнародної фрагментації медійного виробництва, що реалізується механізмами ліцензійного випуску національними видавничими структурами журналів, книжкових видань, іншої друкованої продукції, що має міжнародні бренди. Якщо аналізувати даний процес, то слід відзначити, що ліцензійне виробництво дає змогу медійним корпораціям отримувати додаткові прибутки за рахунок «упаковування» медійного продукту, виробленого однією компанією, у кінцевий медійний продукт чи послугу, що продукується іншою компанією. Наприклад, медійний гігант Netflix заявив про свої наміри інвестувати у 2018 р. майже 8 млрд дол. США у виробництво близько 700 оригінальних телесеріалів і фільмів [5]. Усі вони мають пройти процедури ліцензування з метою їх реалізації на зарубіжних ринках, а отже – отримання додаткових доходів від розширених масштабів збуту.

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

Ще один важливий напрям міжнародної фрагментації медійного виробництва, як однієї з важливих форм медійної глобалізації, – це широке поширення міжнародних мультимедійних ньюсрумів (*multimedia newsroom*). Вони являють собою модель організації виробництва інформаційно-розважального контенту високопрофесійною креативною командою журналістів, котрі, локалізуючись в обладнаній мультимедійними пристроями редакції, готують контент для цілої низки міжнародних медійних платформ – видавничо-друкованої, мобільної, радіомовної, телевізійної тощо [6, с. 16]. У такий спосіб забезпечується спільне для багатьох компаній використання медійних ресурсів, а отже – значна економія

транзакційних витрат на виробництво та поширення контенту на основі його мультимедійності (переваги різноманітності), а також медійної зв'язаності «другого типу» (переваги окупності) [7] з відшкодуванням вартості контенту через географічну дисперсію його збутових ланцюгів.

Ваналізі панівних форм прояву медійної глобалізації на окрему увагу заслуговує експансія національних медійних брендів на нові зарубіжні ринки. Найбільшою мірою це характерно для медіакорпорацій, що спеціалізуються на видавництві друкованих видань. Вони, як відомо, в останнє десятиліття переживають кризу падіння продажів з причин динамічного поширення цифрових медіа і переведення багатьох друкованих видань у цифрові формати. Разом із тим, володіючи високими конкурентними перевагами у сфері виробництва інформаційного контенту та управління бізнес-процесами, видавничі компанії активно виходять на нові географічні сегменти та медійні платформи з метою розширення «інтернаціональних горизонтів» своєї діяльності. Задля цього вони, як правило, проводять інтенсивне навчання локальних управлінських команд з передачею місцевим журналістам інноваційних навичок і технологій виробництва інформаційного контенту, однак залишаючи їм можливість творчої свободи в його продукуванні.

У такий спосіб забезпечується глобальна уніфікація технологій виробництва та ринкового поширення медійних продуктів, а також стандартизації їх якості та механізмів ціноутворення. Як приклад наведемо британський медійний бренд Guardian, який останніми роками здобуває дедалі більшу популярність у США, а отже – значно розширює цільову аудиторію своїх споживачів за рахунок компаній, зацікавлених в американській аудиторії. Ще один приклад – видавничий бренд Hubert Burda Media, що посідає лідерські позиції в журнальному сегменті медіаіндустрії Німеччини. Його наступальна експансія на ринки Східної Європи, Туреччини та Франції значною мірою була забезпечена успішною реплікацією своїх управлінських і виробничих компетенцій на локальних ринках з подальшим придбанням найбільш перспективних, з точки зору контенту, інвестиційних проектів, широти аудиторії та генерування фінансових потоків. Подібним шляхом пішла також скандинавська медіакорпорація Schibsted, яка ще у 1998 р. придбала й успішно «перезапустила» збиткове на той час стокгольмське газетне видання Svenska Dagbladet, яке вже з 2003 р. почало приносити прибуток [6, с. 19].

Наступний важливий канал інтернаціоналізації медійної індустрії, що лежить в основі динамічних глобалізаційних процесів у цій сфері, – це активна розбудова в останні десятиліття міжнародних новинних телевізійних мереж. Їх становлення й активний розвиток стали результатом появи та швидкого поши-

рення супутникових каналів передачі інформаційно-розважального контенту, які багато авторитетних західних науковців та політичних діячів розглядали як ключовий канал глобального поширення демократичних і ліберальних цінностей. Зокрема, професор міжнародних комунікацій Ерфуртського університету К. Хафез (K. Hafez) наголошує на тому, що «у глобальну епоху цензура явно зайшла у глухий кут ... і іноземні засоби масової інформації можуть збалансувати інформаційний дефіцит вітчизняних ЗМІ та витіснити націоналістично-авторитарні процеси інформаційної дезінформації та стагнації» [8, р. 64].

Так, історично першою інформаційною телевізійною мережею стала CNN, яка вперше у світовій історії почала транслювати новини в цілодобовому режимі й у прямому ефірі. Дана мережа і дотепер залишається однією з найбільших і найприбутковіших медіакомпаній світу, її структура включає 14 новинних кабельних і супутникових каналів, 2 радіостанції, 6 інтернет-сайтів і 37 зарубіжних бюро, котрі здійснюють мовлення для 378 млн домогосподарств [9] у 212 країнах світу [10]. Її поява спричинила розбудову глобальної телевізійної мережі, яка вже на кінець 1980-х років налічувала більше десятка новинних корпорацій. Таким чином, транслювання новин за межі національних кордонів стало потужним драйвером перетворення глобальних медійних корпорацій в активних гравців глобального інформаційного простору через високу доступність їх медійних продуктів не тільки для представників вищого та середнього класів, але й для широких верств населення в усіх куточках світу.

ВИСНОВКИ

Узагальнюючи наведене, відзначимо, що глобальне розширення медійної індустрії докорінно трансформувало як її економіку, так і діючі організаційно-економічні моделі управління медійним корпоративним сектором. Це стало причиною докорінної реструктуризації світового медійного ринку, якісних змін у процесах продукування, ринкового поширення та збуту інформаційно-розважального контенту та його донесення до широкої світової громадськості. Разом із тим, домінування на світовому медійному ринку транснаціональних корпорацій висуває в число пріоритетних питання наслідків іноземної власності на засоби масової інформації в контексті їх служіння суспільним інтересам. ■

ЛІТЕРАТУРА

1. The Globalization of Cultural Trade: A Shift in Consumption. International flows of cultural goods and services 2004-2013. UNESCO-UIS, 2016. URL: http://uis.unesco.org/sites/default/files/documents/the-globalisation-of-cultural-trade-a-shift-in-consumption-international-flows-of-cultural-goods-services-2004-2013-en_0.pdf

2. Media and Entertainment Spotlight. The Media and Entertainment Industry in the United States. URL: <https://www.selectusa.gov/media-entertainment-industry-united-states>
3. Leading media companies in 2017, based on revenue (in billion euros). URL: <https://www.statista.com/statistics/272469/largest-media-companies-worldwide/>
4. RT watched by 70mn viewers weekly, half of them daily. Ipsos survey RT. 10 Mar, 2016. URL: <https://www.rt.com/news/335123-rtviewership-ipsos-study>
5. Bonggolto J. Netflix to invest \$8 billion to produce about 700 original TV shows and movies this year. February 28, 2018. URL: <https://www.neowin.net/news/netflix-to-invest-8-billion-to-produce-about-700-original-tv-shows-and-movies-this-year/>
6. Зинин Е. Ю. Медиахолдинги в «цифровом» мире: диверсификация в медиаиндустрии. *Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия «Менеджмент»*. 2010. Вып. 4. С. 3–27.
7. Маркидес К. С., Уильямсон П. Дж. Связанная диверсификация, ключевые компетенции и результаты корпорации. *Российский журнал менеджмента*. 2008. Т. 6. № 1. С. 65–88.
8. Hafez K. *The Myth of Media Globalization*. Cambridge; Malden, Mass. : Polity Press, 2007. 232 p.
9. CNN Worldwide Fact Sheet. URL: <http://cnnpressroom.blogs.cnn.com/cnn-fact-sheet/>
10. CNN in Viewers Cable Network of Choice for Democratic and Republican National Convention Coverage. Time Warner, August 18, 2000. URL: <https://www.warnermediagroup.com/newsroom/press-releases/2000/08/18/cnn-is-viewers-cable-network-of-choice-for-democratic-and>

Науковий керівник – Галенко О. М., доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри міжнародного обліку і аудиту, Київський національний економічний університет ім. В. Гетьмана

REFERENCES

- Bonggolto, J. "Netflix to invest \$8 billion to produce about 700 original TV shows and movies this year". 2018. <https://www.neowin.net/news/netflix-to-invest-8-billion-to-produce-about-700-original-tv-shows-and-movies-this-year/>
- "CNN in Viewers Cable Network of Choice for Democratic and Republican National Convention Coverage". Time Warner, August 18, 2000. <https://www.warnermediagroup.com/newsroom/press-releases/2000/08/18/cnn-is-viewers-cable-network-of-choice-for-democratic-and>
- "CNN Worldwide Fact Sheet". <http://cnnpressroom.blogs.cnn.com/cnn-fact-sheet/>
- Hafez, K. *The Myth of Media Globalization*. Cambridge; Malden, Mass. : Polity Press, 2007.
- "Leading media companies in 2017, based on revenue (in billion euros)". <https://www.statista.com/statistics/272469/largest-media-companies-worldwide/>
- "Media and Entertainment Spotlight. The Media and Entertainment Industry in the United States". <https://www.selectusa.gov/media-entertainment-industry-united-states>

Markides, K. S., and Uiliamson, P. Dzh. "Sviazannaya diversifikatsiya, klyuchevyye kompetentsii i rezultaty korporatsii" [Related Diversification, Core Competencies and Corporate Performance]. *Rossiyskiy zhurnal menedzhmenta*, vol. 6, no. 1 (2008): 65-88.

"RT watched by 70mn viewers weekly, half of them daily. Ipsos survey RT". 2016. <https://www.rt.com/news/335123-rtviewership-ipsos-study>

"The Globalization of Cultural Trade: A Shift in Consumption. International flows of cultural goods and services

2004-2013". UNESCO-UIS, 2016. http://uis.unesco.org/sites/default/files/documents/the-globalisation-of-cultural-trade-a-shift-in-consumption-international-flows-of-cultural-goods-services-2004-2013-en_0.pdf

Zinin, Ye. Yu. "Mediakholdingi v «tsifrovom» mire: diversifikatsiya v mediaindustrii" [Media Holdings in the Digital World: Diversification in the Media Industry]. *Vestnik Sankt-Peterburgskogo universiteta. Seriya "Menedzhment"*, no. 4 (2010): 3-27.