

РОЗДІЛ 1. СВІТОВЕ ГОСПОДАРСТВО І МІЖНАРОДНІ ЕКОНОМІЧНІ ВІДНОСИНИ

РИНОК ЦИФРОВИХ МЕДІА В ДОСЛІДЖЕННЯХ МЕДІАЕКОНОМІКС DIGITAL MEDIA MARKET IN THE MEDIA ECONOMICS RESEARCH

У статті досліджено розвиток наукових економічних досліджень медіаринку в рамках медіаекономікс, зокрема місце ринку цифрових медіа у дослідженнях як іноземних, так і українських вчених. Медіаекономікс – це відносно нова галузь науки, яка вивчає те, як медіагалузі використовують обмежену кількість ресурсів для створення й дистрибуції контенту до споживачів задля задоволення їх потреб і вимог. За ступенем того, як розвиваються технології, а цифрові медіа стають ще більше доступними та популярними серед споживачів, з'являється все більше економічних досліджень у сфері цифрових медіа. Через те, що в Україні економічна складова частини медіагалузі є малорозвиненою, питання медіаекономікс як дисципліни мало представлені в дослідженнях українських учених. Якщо в контексті світової наукової спільноти економічні дослідження цифрових медіа проводяться фрагментарно, то в Україні дослідження економічної складової частини медіа є точковими та незначними.

Ключові слова: медіаекономікс, цифрові медіа, ринок цифрових медіа, відео за запитом, відеоігри, електронні видання, цифрова музика, соціальні мережі, пошукові системи, онлайн-реклама.

В статті досліджено розвиток наукових економічних досліджень медіаринку в рамках медіаекономікс, зокрема місце ринку цифрових медіа у дослідженнях як іноземних, так і українських вчених. Медіаекономікс – це відносно нова галузь науки, яка вивчає те, як медіагалузі використовують обмежену кількість ресурсів для створення й дистрибуції контенту до споживачів задля задоволення їх потреб і вимог. За ступенем того, як розвиваються технології, а цифрові медіа стають ще більше доступними та популярними серед споживачів, з'являється все більше економічних досліджень у сфері цифрових медіа. Через те, що в Україні економічна складова частини медіагалузі є малорозвиненою, питання медіаекономікс як дисципліни мало представлені в дослідженнях українських учених. Якщо в контексті світової наукової спільноти економічні дослідження цифрових медіа проводяться фрагментарно, то в Україні дослідження економічної складової частини медіа є точковими та незначними.

в рамках медіаекономікс, в частности место рынка цифровых медиа в исследованиях как иностранных, так и украинских ученых. Медиаэкономика – это относительно новая область науки, которая изучает то, как медиаотрасли используют ограниченное количество ресурсов для создания и дистрибуции контента потребителям с целью удовлетворения их потребностей и требований. По мере того, как развиваются технологии, а цифровые медиа становятся еще более доступными и популярными среди потребителей, появляется всё больше новых экономических исследований в сфере цифровых медиа. Из-за того, что в Украине экономическая составляющая медиаотрасли является малоразвитой, вопросы медиаэкономики как дисциплины мало представлены в исследованиях украинских ученых. Если в контексте мирового научного сообщества экономические исследования цифровых медиа проводятся фрагментарно, то в Украине исследования экономической составляющей медиа являются точечными и незначительными.

Ключевые слова: медиаэкономика, цифровые медиа, рынок цифровых медиа, видео по запросу, видеоигры, электронные издания, цифровая музыка, социальные сети, поисковые системы, онлайн-реклама.

УДК 339.9:336.636

<https://doi.org/10.32843/bses.53-1>

Бех А.А.

аспірантка кафедри міжнародного бізнесу Інститут міжнародних відносин Київського національного університету імені Тараса Шевченка

Bekh Alona

Institute of International Relations of Taras Shevchenko National University of Kyiv

The article examines the development of scientific economic research of the media market in terms of media economics, in particular the place of the digital media market in the research of foreign and Ukrainian scientists. Media economics is a relatively new scientific field, since media have become the case of economists' interest only after the 1970s. Media economics is a branch of science that studies how the media industry uses a limited number of resources to produce content and distribute it to consumers to meet their needs and requirements. Media economists use theories, concepts and principles of economic theories to explore the characteristics and patterns of the media industry at various levels (e. g., individual, household, national or global levels) and numerous factors influencing the development of media industries (e.g. globalization, legislation, technology and social factors). There are three main approaches of research in media economics: theoretical tradition, applied tradition and critical tradition. The major amount of contribution to the development of media economics comes from theoretical researches. As technologies and digital media evolve and become more accessible and popular among consumers, more researches are conducted in the field of digital media. In particular, such media economics research focuses on such issues as digital strategies of media companies, new business models in terms of the digital media market, features of the video-on-demand market, digital music market, e-publishing market, mobile video game market and online advertising market, the role of social media in companies' marketing activities, improvement of the user engagement in digital platforms etc. Due to the fact that the economic component of the media industry is underdeveloped in Ukraine, the issues of media economics as a discipline are poorly represented in the research of Ukrainian scholars. While in the context of the world scientific community the economic research of digital media is conducted fragmentarily, in Ukraine the economic aspects of media have been examined using singular viewpoints.

Key words: media economics, digital media, digital media market, video-on-demand, video games, e-publishing, digital music, social media, search engines, online advertising.

Постановка проблеми. Порівняно з основними економічними теоріями медіаекономікс – це відносно нова наукова сфера, оскільки медіа не були особливим предметом інтересу економістів аж до 1970-х років. Р. Пікард відзначає, що довгий час наукове вивчення медіа було зосереджено в рамках таких наук, як соціологія, психологія, політологія, історія та літературознавство. Медіакомпанії, як правило, досліджувалися як соціальні інститути, а велика увага приділялася соціальному, політич-

ному, правовому та технологічному впливу їх діяльності. У другій половині ХХ століття медіа почали набувати більш виразних комерційних властивостей, що було зумовлено зростанням попиту на рекламу. Звідси бере початок розвиток медіаекономікс та наукових досліджень медіа в економічній площині [22, с. 23]. Оскільки діджиталізація та розвиток нових технологій сприяють стрімкому розвитку ринку цифрових медіа, особливо соціальних та мобільних медіа, з'являється багато нових нау-

кових питань, які потребують подальшого вивчення в галузі медіаекономік. З огляду на це доцільно дослідити розвиток динаміки наукових економічних досліджень медіа, зокрема місце ринку цифрових медіа у цих дослідженнях.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Медіаекономік досліджували такі зарубіжні вчені, як А.Б. Альбарран, С. Бейкер, Дж.Х. Бібі, Х. Блох, М. Вірт, Дж. Діммік, Р.А. Ланхам, М.Е. Маккомбс, В.Г. Меннінг, П.М. Наполі, Б.М. Оуен, Р. Пікард, С.С. Уайлдман, С. Чан-Ольмстед, Д.Л. Шоу. Питання медіаекономік висвітлювали у своїх працях українські вчені, зокрема А.В. Абаїмов, О.М. Барзилович, Т.С. Глуценко, З.В. Григорова, Л.А. Пунчак, А.І. Сухоруков, О.А. Сухорукова, О.В. Хаб'юк, І.Б. Шевченко. Незважаючи на те, що міжнародна наукова спільнота здійснила вагомий внесок у дослідження медіаринку протягом останніх десятиліть, медіаекономік все ще є новітньою науковою дисципліною, яка в Україні є слаборозвинутою. Це визначає актуальність аналізу наявних і розвиток подальших наукових і прикладних напрацювань у цій площині, зокрема дослідження ринку цифрових медіа.

Постановка завдання. Метою статті є дослідження розвитку наукових економічних досліджень медіа в рамках медіаекономік, зокрема місце ринку цифрових медіа у дослідженнях як іноземних, так і українських вчених.

Виклад основного матеріалу дослідження.

Відповідно до Р. Пікарда, медіаекономік – це галузь науки, яка вивчає те, яким чином медіаоператори задовольняють інформаційні та розважальні потреби й бажання аудиторії, рекламодавців і суспільства, використовуючи наявні ресурси. Медіаекономік досліджує фактори, що впливають на виробництво медіатоварів і послуг, а також на розподіл цієї продукції та її споживання [23, с. 7]. Згідно з А. Албарраном, медіаекономік вивчає те, як медіагалузі використовують обмежену кількість ресурсів для створення контенту і його дистрибуцію до споживачів задля задоволення їхніх потреб і вимог [2, с. 5]. Медіаекономісти використовують теорії, концепції та принципи економічних теорій, щоби дослідити характеристики та закономірності медіаіндустрії на різних рівнях (наприклад, на індивідуальному, домогосподарчому, національному чи глобальному рівнях) та численні фактори, що впливають на розвиток медіагалузей (наприклад, глобалізацію, законодавче регулювання, технології та соціальні чинники) [3, с. 19]. А. Александер, Р. Карвет та Дж. Оверс зазначають, що медіаекономік вивчає бізнес-операції та фінансову діяльність компаній, які виробляють та продають продукцію в різних медіагалузях [6, с. 5].

З 1970-х років у сфері медіаекономік було опубліковано низку монографій і книг, таких як «Економік телебачення» (Б.М. Оуен, Дж.Х. Бібі, В.Г. Меннінг, 1974 рік) [21], «Медіаекономік: концепції

та проблеми» (Р. Пікард, 1989 рік) [23], «Медіаекономік: розуміння ринків, галузей та концепцій» (А.Б. Альбарран, 2002 рік) [2], «Глобальний медіаекономік: комерціалізація, концентрація та інтеграція світових медіаринків» (А.Б. Альбарран, С. Чан-Ольмстед, 1998 рік) [5], «Медіаекономіка» (А.Б. Альбарран, 2010 рік) [4]. Головні періодичні видання у галузі медіаекономік, а саме «Journal of Media Economics», «International Journal of Media Management» та «The Journal of Media Business Studies», які були засновані у 1988, 1999 та 2004 роках, досі залишаються передовими науковими журналами, де публікуються результати нових досліджень у галузі медіаекономік.

Р. Пікард та А. Альбарран виділяють три основні напрями досліджень в медіаекономік [3, с. 20], а саме теоретичні дослідження, прикладні дослідження та критичні дослідження. У теоретичних дослідженнях застосовуються теорії неокласичної економіки та розробляються нові теорії для вивчення важливих характеристик медіаринків, таких як попит, пропозиція, ціна, еластичність, концентрація та диверсифікація. Прикладні дослідження також зосереджуються на споживанні, виробництві та ринковій діяльності й користуються теоріями неокласичної економіки. Однак ці дослідження швидше керуються фактичними результатами практичної діяльності, ніж просто теорією, наприклад галузеві дослідження, які проводять медіаасоціації, торговельні групи, консалтингові фірми та корпорації. Критичні дослідження охоплюють марксистські підходи до вивчення влади та контролю в медіагалузях, а також дослідження, що стосуються гегемонії та могутності медіа, питань власності, технологічного детермінізму та соціальних, культурних і політичних проблем медіа.

Найбільший обсяг внеску в розвиток медіаекономік приходиться саме на теоретичні дослідження. Медіаекономісти розробили нові теоретичні моделі, засновані на теоріях мікроекономіки та макроекономіки. Спираючись на теорію організації галузі та модель «структура – поведінка – результативність», медіаекономік розробив модель подвійної структури ринку продуктів для медіагалузей [27]. Відповідно до цієї моделі медіакомпанії діють в умовах двох тісно пов'язаних ринків, а саме ринку споживачів та ринку реклами. Вони продають медіапродукти та послуги на ринку споживачів та продають доступ до своєї аудиторії рекламодавцям на ринку реклами. Ця унікальна структура ринку відрізняє медіаринки від інших ринків. Таким чином, медіагалузі відрізняються від інших галузей як щодо поведінки агентів на ринку, так і щодо створення додаткової вартості на ринку. Зокрема, деякі медіакомпанії, такі як «Google» та «Facebook», надають споживачам безкоштовні продукти та послуги, але залишаються дуже прибутковими через величезний обсяг доходів від рекламодавців.

Ця унікальна риса медіагалузей робить привабливим для медіаекономістів вивчення особливостей бізнес-моделей медіакомпаній. Також проводяться дослідження ринку аудиторії, рекламного ринку та взаємозв'язку між ними. Для дослідження ринків споживачів медіаекономісти досліджують методологію вимірювання аудиторії медіа, чинники, які впливають на використання медіа споживачами, та управлінські стратегії для підтримки або підвищення кількості аудиторії [20]. Науковці в цій галузі також застосовують економічні підходи до дослідження витраченого споживачами часу на медіа та рівня їх залучення до різноманітних медіапродуктів чи послуг [17]. Для дослідження рекламних ринків медіаекономісти досліджують те, як змінюються тенденції у рекламній індустрії в різних країнах, які фактори впливають на ці тенденції [26]. Оскільки цифрові медіа останніми роками набули значного поширення, значна частина доходів від реклами переноситься з традиційних медіа на цифрові. Багато досліджень рекламної галузі орієнтуються саме на цю тенденцію. Щодо взаємозв'язку між аудиторією та рекламними ринками, то різні медіаіндустрії демонструють різні особливості, тому вчені дослідили динаміку цього взаємозв'язку в різних медіагалузях.

Конкуренція – це ще одна важлива тема дослідження в галузі медіаекономіки. У медіагалузях велике значення мають економія за рахунок масштабу (середня виробнича собівартість зменшується зі збільшенням розміру одного продукту, що виробляється) та економія за рахунок обсягу (середня виробнича собівартість зменшується зі збільшенням загальної кількості продукції). Завдяки цим властивостям медіакомпанії намагаються збільшити не тільки кількість, але й різноманітність своєї продукції. Таким чином, горизонтальна інтеграція (компанія виходить на різні ринки) та вертикальна інтеграція (компанія намагається контролювати всі аспекти ланцюжка вартості) часто мають місце в медіагалузях. Ці інтеграції підвищують монопольну владу медіакомпаній та негативно впливають на конкуренцію. Більшість медіаекономістів відстоюють положення теорії ринку вільної конкуренції та проводять дослідження особливостей конкуренції в різних медіагалузях. Деякі дослідження в цій галузі були зосереджені на вимірюванні концентрації на медіаринках, наприклад з використанням індексу Херфіндала-Хіршмана. Інші дослідження досліджують структуру інституту власності у медіагалузях, спираючись на неокласичні економічні теорії, а також на дослідження інших дисциплін з вивчення конкуренції в медіа. Наприклад, Дж. Діммік та його колеги використовували теорію ніші, запозичену з біології, для вивчення конкуренції між різними засобами масової інформації [13].

Застосовуючи принципи споживання з мікроекономіки, медіаекономісти досліджували унікальний характер споживання медіа. Принцип відносної сталості є одним з їх здобутків. Наприклад, свого часу М. Маккомбс встановив, що американські домогосподарства в середньому витрачали близько 3% свого наявного доходу на медіа [18].

Порівняно з іншими продуктами медіа мають ще одну особливу характеристику: вони мають широкий вплив на різні аспекти суспільства, такі як масова культура, політична агітація та державна політика. Використовуючи економічний термін, вони мають сильні екстерналії (зовнішні ефекти), тобто використання та споживання медіапродуктів чи послуг впливає на вигоди чи витрати інших людей [8]. Одне з головних припущень теорії вільного ринку полягає в тому, що товар, який обмінюється на ринку, не повинен мати зовнішніх ефектів. Через порушення цього припущення багато медіаекономістів не відкидають можливості втручання уряду в медіагалузі. Натомість вони провели дослідження та внесли пропозиції щодо регулювання медіа. Їх дослідження в галузі медіаконкуренції та власності мають суттєвий вплив на діяльність урядових структур щодо медіаполітики. Деякі вийшли за рамки парадигми неокласичної економіки та застосували принципи інших дисциплін та традицій, таких як свобода слова, ринок ідей, різноманітність, локалізм та універсальні послуги для дослідження питань регулювання медіа.

На межі XX та XXI століть на розвиток медіа впливали такі тенденції:

- перехід з аналогового до цифрового формату;
- швидкий розвиток інтернет-мереж та цифрових платформ;
- поява та поширення смартфонів (починаючи з “iPhone” у 2007 році);
- розвиток хмарних сервісів;
- зростання ролі соціальних медіа;
- поява стрімінгових сервісів.

У XXI столітті особливу увагу економістів привертають ті компанії, які будують свою діяльність навколо новітніх технологій, зокрема у сфері медіа, що привело до виникнення абревіатури “FAANG”, яка належить до акцій п'ятох відомих американських технологічних компаній, таких як “Facebook”, “Amazon”, “Apple”, “Netflix” та “Alphabet” (“Google”). Ці компанії мають величезну ринкову силу, обумовлену їх домінуючим становищем на таких ринках: “Facebook” – соціальні мережі, “Amazon” – електронна комерція, “Apple” – мобільні пристрої, “Netflix” – відео за запитом, “Google” – пошукова система. Разом ці компанії контролюють величезну кількість даних про споживачів та їх вподобання й стрімко розвиваються завдяки аналізу та монетизації цих даних. Саме такі компанії сприяли виникненню концепції «експоненціальних організацій». Експоненціальна організація – це організа-

ція, яка має незрівнянно великий вплив (або має надзвичайно високу продуктивність) – принаймні в 10 разів більше – порівняно з іншими аналогічними організаціями завдяки використанню нової організаційної моделі та технологій, які стрімко розвиваються. Замість того, щоби використовувати велику кількість людей або величезні виробничі потужності, експоненціальні організації спираються на інформаційні технології, які трансформують те, що колись існувало у фізичній, матеріальній формі, у цифровий формат і роблять його загальнодоступним продуктом [16, с. 6].

Однак діджиталізація та інтернет-технології дають змогу заробляти не тільки великим медіа-компаніям, але й нішевим гравцям на ринку цифрових медіа. В цьому аспекті цікавою є концепція К. Андерсона «економіка довгого хвоста», відповідно до якої у століття інтернет-технологій, коли виробником продукту, зокрема онлайн-контенту, може стати компанія будь-якого розміру, а вартість доставки до споживача як ніколи низька, дохід від продажів величезної кількості нішевих продуктів може становити значну частину бізнесу [7, с. 21].

Поширення різноманітних цифрових платформ надало споживачам більше можливостей вибору й водночас надало компаніям більше можливостей контролю над своєю аудиторією та своїм прибутком. Результатом поширення таких платформ стала ще більша фрагментарність аудиторій, що фактично знівельовало поняття мас-медіа.

Унікальні особливості цифрових медіа є запорукою їх зростаючого впливу на наше життя та їх успішної комерціалізації медіакомпаніями. На відміну від аналогових медіа, цифрові медіа від самого початку демонстрували виняткову особливість, адже вони давали змогу максимально персоналізувати контент під кожного споживача, полегшуючи дистрибуцію контенту до глобальної аудиторії. Розвиток соціальних медіа на основі особистих профілів та вдосконалення алгоритмів, які можуть адаптувати контент відповідно до інтересів та вподобань кожного користувача, підвищують цінність медіа як продукту споживання. Нова хвиля технологій на основі штучного інтелекту, які можуть створювати, організовувати та поширювати адаптовану інформацію серед користувачів, значно трансформувала бізнес-моделі компаній на ринку цифрових медіа [1].

Останніми роками трансгранична якість цифрових медіа була дещо знівельована з юридичних причин, а саме у зв'язку з жорстким регулюванням захисту авторських прав у низці країн, особливо стосовно такого контенту, як відео спортивних змагань, фільми та серіали. Цей контент може споживатися користувачами в певній країні, тоді як для користувачів поза цією країною він заблокований. Проте, незважаючи на різні юридичні обмеження, всі цифрові медіа фактично є глобальними [19, с. 58].

Протягом останнього десятиріччя головними трендами, які впливають на розвиток цифрових медіа, є такі:

1) повсюдне користування смартфонами з операційними системами “Android” (“Google”) або “iOS” (“Apple”);

2) вдосконалення стандартів мобільного зв'язку (від 3G і 4G до нового 5G);

3) диверсифікація мобільних пристроїв (поширення електронних книг “Amazon Kindle”, смарт-годинників (“Apple Watch”), голосових асистентів (“Amazon Alexa”, “Google Home”) тощо);

4) розвиток таких технологій, як квантові комп'ютери, штучний інтелект, віртуальна реальність, доповнена реальність, Інтернет речей.

За ступенем того, як розвиваються технології, а цифрові медіа стають ще більше доступними та популярними серед споживачів, з'являється все більше нових економічних досліджень у сфері цифрових медіа. Зокрема, такі дослідження у галузі медіаекономік зосереджуються на таких питаннях, як цифрові стратегії медіа компаній [12], нові бізнес-моделі на ринку цифрових медіа [25], особливості ринку відео за запитом [24], ринку цифрової музики [11], ринку електронних видань [14], ринку мобільних відеоігор [9], ринку онлайн-реклами [15], роль соціальних медіа в маркетинговій діяльності компаній [25], підвищення залучення аудиторії до цифрових платформ [10].

Через те, що в Україні економічна складова частина медіагалузі є малорозвиненою, питання медіаекономік як дисципліни мало представлені в дослідженнях українських вчених. Якщо в контексті світової наукової спільноти економічні дослідження цифрових медіа проводяться фрагментарно, то в Україні дослідження економічної складової частини медіа є точковими та незначними. Переважно дослідження медіа проводяться українськими вченими в рамках таких наук, як соціологія, психологія, політологія, історія та літературознавство. Серед основних українських наукових робіт у галузі медіаекономік слід назвати монографію О.В. Хаб'юка 2012 року «Концептуальні основи медіа-економіки» [32], навчальний посібник 2017 року О.М. Барзиловича та інших науковців «Основи медіаменеджменту» [29] та низку публікацій у наукових виданнях, в яких висвітлено загальні характеристики медіаринку України та питання конкурентоспроможності українських медіакомпаній [28; 30; 31]. Незважаючи на зростання актуальності досліджень ринку медіа (особливо цифрових медіа) у міжнародній науковій спільноті, нині українські економісти оминають унікальну можливість залучитися до розвитку медіаекономік як галузі науки.

Висновки з проведеного дослідження. Незважаючи на те, що за останні десятиліття медіаекономісти здійснили вагомий внесок у дослідження

медіа, зокрема цифрових медіа, медіаекономікс все ще є новітньою науковою дисципліною. Оскільки медіаіндустрії розширилися та інтегрувалися більшою мірою, ніж будь-коли раніше, з'явилося багато нових наукових питань, які потребують подальшого вивчення щодо економіки. Швидкий розвиток комунікаційних технологій кардинально змінив медіа-ландшафт. Цифрові медіа, особливо соціальні та мобільні медіа, замінюють традиційні аналогові медіа та стають домінуючими на світовому медіа-ринку. Нині нові дослідження у галузі цифрових медіа проводяться фрагментарно, досліджуючи певну сторону цього ринку наприклад особливості монетизації мобільних відеоігор чи ефективні стратегії у сфері онлайн-реклами. Зокрема, в Україні фактично відсутні комплексні дослідження ринку цифрових медіа, що зумовлює особливу актуальність економічних досліджень у цій сфері.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Aguirre E., Roggeveen A., Grewal D., Wetzels M. The Personalization-Privacy Paradox: Implications for New Media. *Journal of Consumer Marketing*. 2016. Vol. 33. No. 2. P. 98–110.
2. Albarran A.B. *Media Economics: Understanding Markets, Industries, and Concepts* (2nd ed.). Ames : Iowa State University Press, 2002. 256 p.
3. Albarran A.B. *The Media Economy* (2nd ed.). New York : Routledge, 2017. 210 p.
4. Albarran A.B. *The Media Economy*. New York : Routledge, 2010. 210 p.
5. Albarran A.B., Chan-Olmsted S. *Global Media Economics: Commercialization, Concentration and Integration of World Media Markets*. Ames : Iowa State University Press, 1998. 212 p.
6. Alexander A., Owers J., Carveth R.A. *An Introduction to Media Economics Theory and Practice* / Alexander A., Owers J., Carveth R.A., Hollifield C.A., Greco A. N. (eds.). *Media Economics Theory and Practice* (3d ed.). New Jersey : Lawrence Erlbaum Associates, 2004. P. 3–49.
7. Anderson C. *The Long Tail: Why the Future of Business Is Selling Less of More*. London : Random House Business Books, 2009. 256 p.
8. Baker C. *Media, Markets, and Democracy* (Communication, Society and Politics). Cambridge : Cambridge University Press, 2001. 375 p.
9. Beltagui A., Schmidt, T., Candi, M., Roberts, D. Overcoming the Monetization Challenge in Freemium Online Games. *Industrial Management & Data Systems*. 2019. Vol. 119. No. 6. P. 1339–1356.
10. Chan-Olmsted S.M., Wolter L.-C. Perceptions and Practices of Media Engagement: A Global Perspective. *International Journal on Media Management*. 2018. Vol. 20. No. 1. P. 1–24.
11. Curien N., Moreau F. The Music Industry in the Digital Era: Toward New Contracts. *Journal of Media Economics*. 2009. Vol. 22. No. 2. P. 102–113.
12. Dennis E.E., Warley S., Sheridan J. Doing Digital: An Assessment of the Top 25 U.S. Media Companies and their Digital Strategies. *Journal of Media Business Studies*. 2006. Vol. 3. No. 1. P. 33–51.
13. Dimmick J. *Media Competition and Coexistence: The Theory of the Niche*. Mahwah, NJ : Lawrence Erlbaum, 2003. 145 p.
14. Doyle G. Re-Invention and Survival: Newspapers in the Era of Digital Multiplatform Delivery. *Journal of Media Business Studies*. 2013. Vol. 10. No. 4. P. 1–20.
15. Harms B., Bijmolt T. H.A., Hoekstra J.C. You Don't Fool Me! Consumer Perceptions of Digital Native Advertising and Banner Advertising. *Journal of Media Business Studies*. 2019. Vol. 16. No. 4. P. 275–294.
16. Ismail S., Malone M.S., Ismail S., van Geest Y. *Exponential Organizations: Why New Organizations Are Ten Times Better, Faster, and Cheaper than Yours (and What to Do about It)*. New York : Diversion Books, 2014. 249 p.
17. Lanham R.A. *The Economics of Attention: Style and Substance in the Age of Information*. Chicago : University of Chicago Press, 2006. 312 p.
18. McCombs M.E., Shaw D.L. The Agenda-Setting Function of Mass Media. *The Public Opinion Quarterly*. 1972. Vol. 36. No. 2. P. 176–187.
19. Micunovic M., Balković L. Author's Rights in the Digital Age: How Internet and Peer-to-Peer File Sharing Technology Shape the Perception of Copyrights and Copywrongs. *Journal for the Research of Writing, Books, and Cultural Heritage Institutions*. 2016. Vol. 8. No. 2. P. 27–64.
20. Napoli P.M. *Audience Economics: Media Institutions and the Audience Marketplace*. New York : Columbia University Press, 2003. 256 p.
21. Owen B.M., Beebe J.H., Manning W.G. (Jr.). *Television Economics*. Lexington : Lexington Books, 1974. 218 p.
22. Picard R.G. Historical Trends and Patterns in Media Economics. *Handbook of Media Management and Economics* / Albarran A.B., Chan-Olmsted S.M., Wirth M.O. (eds.) Mahwah, New Jersey, London : Lawrence Erlbaum Associates, 2006. P. 23–36.
23. Picard R.G. *Media Economics. Concepts and Issues*. Newbury Park, London, and New Dehli : SAGE Publications, 1989. 135 p.
24. Rizzuto R.J., Wirth M.O. The Economics of Video On Demand: A Simulation Analysis. *Journal of Media Economics*. 2009. Vol. 15. No. 3. P. 209–225.
25. Vukanovic Z. New Media Business Models in Social and Web Media. *Journal of Media Business Studies*. 2011. Vol. 8. No. 3. P. 51–67.
26. Wildman S.S. Modeling the Ad Revenue Potential of Media Audiences: An Underdeveloped Side of Media Economics. *Journal of Media Economics and Culture*. Vol. 1. No. 2. P. 7–37.
27. Wirth M., Bloch H. Industrial organization theory and media industry analysis. *Journal of Media Economics*. 1995. Vol. 8. No. 2. P. 15–26.
28. Абаїмов А.В. Тенденція розвитку та конкурентоспроможність вітчизняних ЗМК в умовах світової економічної кризи. *Наукові записки Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка*. 2009. Вип. 34. № 1. С. 59–62.
29. *Основи медіаменеджменту : навчальний посібник для студентів спеціальності 073 «Менеджмент», спеціалізації «Медіаменеджмент та адміністрування у видавничо-поліграфічній галузі»* / О.М. Барзилович, З.В. Григорова, Л.А. Пунчак, А.І. Сухоруков, О.А. Сухорукова, І.Б. Шевченко. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2017. 296 с.

30. Глушченко Т.С., Добрянська В.В. Тенденції та перспективи розвитку рекламно-комунікаційного ринку України. *Бізнес-Інформ*. 2015. Вип. 4. С. 327–332.

31. Пунчак Л.А. Сучасний медіариннок: змістовний та географічний аспекти. *Наукові записки Української академії друкарства*. 2017. Вип. 1. № 54. С. 105–110.

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

REFERENCES:

1. Aguirre, E., Roggeveen, A., Grewal, D., Wetzels, M. (2016). The Personalization-Privacy Paradox: Implications for New Media. *Journal of Consumer Marketing*, 33(2), 98–110.

2. Albarran, A.B. (2002). *Media Economics: Understanding Markets, Industries, and Concepts* (2nd ed.). Ames : Iowa State University Press.

3. Albarran, A.B. (2010). *The Media Economy*. New York: Routledge.

4. Albarran, A.B. (2017). *The Media Economy* (2nd ed.). New York : Routledge.

5. Albarran, A.B., Chan-Olmsted, S. (1998). *Global Media Economics: Commercialization, Concentration and Integration of World Media Markets*. Ames : Iowa State University Press.

6. Alexander, A., Owers, J., Carveth, R.A. (2004). An Introduction to Media Economics Theory and Practice. In Alexander, A., Owers, J., Carveth, R.A., Hollifield C.A., Greco, A. N. (Eds.) *Media Economics Theory and Practice* (3d ed., pp. 3–49). New Jersey : Lawrence Erlbaum Associates.

7. Anderson, C. (2009). *The Long Tail: Why the Future of Business Is Selling Less of More*. London : Random House Business Books.

8. Baker, C. (2001). *Media, Markets, and Democracy (Communication, Society and Politics)*. Cambridge : Cambridge University Press.

9. Beltagui, A., Schmidt, T., Candi, M., Roberts, D. (2019). Overcoming the Monetization Challenge in Free-mium Online Games. *Industrial Management & Data Systems*, 119 (6), 1339–1356.

10. Chan-Olmsted, S.M., Wolter L.-C. (2018). Perceptions and Practices of Media Engagement: A Global Perspective. *International Journal on Media Management*, 20 (1), 1–24.

11. Curien, N., Moreau, F. (2009). The Music Industry in the Digital Era: Toward New Contracts. *Journal of Media Economics*, 22 (2), 102–113.

12. Dennis, E.E., Warley, S., Sheridan, J. (2006). Doing Digital: An Assessment of the Top 25 U.S. Media Companies and their Digital Strategies. *Journal of Media Business Studies*, 3 (1), 33–51.

13. Dimmick, J. (2003). *Media Competition and Coexistence: The Theory of the Niche*. Mahwah, NJ : Lawrence Erlbaum.

14. Doyle, G. (2013) Re-Invention and Survival: Newspapers in the Era of Digital Multiplatform Delivery. *Journal of Media Business Studies*, 10 (4), 1–20.

15. Harms, B., Bijmolt, T.H.A., Hoekstra, J.C. (2019). You Don't Fool Me! Consumer Perceptions of Digital Native Advertising and Banner Advertising. *Journal of Media Business Studies*, 16 (4), 275–294.

16. Ismail, S., Malone, M. S., Ismail, S., van Geest, Y. (2014). *Exponential Organizations: Why New Organizations Are Ten Times Better, Faster, and Cheaper than Yours (and What to Do about It)*. New York : Diversion Books.

17. Lanham, R.A. (2006). *The Economics of Attention: Style and Substance in the Age of Information*. Chicago : University of Chicago Press.

18. McCombs, M.E., Shaw, D.L. (1972). The Agenda-Setting Function of Mass Media. *The Public Opinion Quarterly*, 36 (2), 176–187.

19. Micunovic, M., Balković, L. (2016). Author's Rights in the Digital Age: How Internet and Peer-to-Peer File Sharing Technology Shape the Perception of Copyrights and Copywrongs. *Journal for the Research of Writing, Books, and Cultural Heritage Institutions*, 8 (2), 27–64.

20. Napoli, P.M. (2003). *Audience Economics: Media Institutions and the Audience Marketplace*. New York : Columbia University Press.

21. Owen, B.M., Beebe J.H., Manning W.G. (Jr.) (1974). *Television Economics*. Lexington : Lexington Books.

22. Picard, R.G. (1989). *Media Economics. Concepts and Issues*. Newbury Park, London, and New Dehli : SAGE Publications.

23. Picard, R.G. (2006). Historical Trends and Patterns in Media Economics. In Albarran, A.B., Chan-Olmsted, S.M., Wirth, M.O. (eds.) *Handbook of Media Management and Economics* (pp. 23–36). Mahwah, New Jersey, and London : Lawrence Erlbaum Associates.

24. Rizzuto, R.J., Wirth, M.O. (2009). The Economics of Video On Demand: A Simulation Analysis. *Journal of Media Economics*, 15 (3), 209–225.

25. Vukanovic, Z. (2011). New Media Business Models in Social and Web Media. *Journal of Media Business Studies*, 8 (3), 51–67.

26. Wildman, S.S. (2003). Modeling the Ad Revenue Potential of Media Audiences: An Underdeveloped Side of Media Economics. *Journal of Media Economics and Culture*, 1 (2), 7–37.

27. Wirth, M., & Bloch, H. (1995). Industrial organization theory and media industry analysis. *Journal of Media Economics*, 8 (2), 15–26.

28. Abaimov, A.V. (2009). Development Trend and Competitiveness of Domestic Media under the Conditions of Global Economic Crisis. *Scientific Notes of the Institute of Journalism of Taras Shevchenko National University of Kyiv*, 34 (1), 59–62.

29. Barzylovykh, O.M., Grigorova, Z.V., PUNCHAK, L.A., Sukhorukov, A.I., Sukhorukova, O.A., Shevchenko, I.B. (2017). *Fundamentals of Media Management : a Textbook for Students Majoring in 073 "Management", specialization "Media Management and Administration in the Publishing and Printing Industry"*. Kyiv : KPI named after Igor Sikorsky.

30. Glushchenko, T.S., Dobrianska, V.V. (2015). Trends and Prospects of Development of Advertising and Communication Market of Ukraine. *Business Inform*, 4, 327–332.

31. PUNCHAK L.A. (2017). Modern Media Market: Substantive and Geographical Aspects. *Scientific Notes of The Ukrainian Academy of Printing*, 1 (54), 105–110.

32. Khabiuk O. (2012). *Conceptual Fundamentals of Media Economy*. Lviv : Ivan Franko Lviv National University, 2012.