

ПРОБЛЕМИ ФОРМУВАННЯ МОДЕЛІ МЕДІАІНДУСТРІЇ У СУЧАСНИХ ДОСЛІДЖЕННЯХ

PROBLEMS OF MEDIAINDUSTRY MODEL FORMATION IN MODERN RESEARCH

УДК 338.4

<https://doi.org/10.32843/bases.62-15>

Сухорукова О.А.

к.е.н., доцент кафедри менеджменту видавничо-поліграфічної галузі Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

Григорова З.В.

к.е.н., доцент кафедри менеджменту видавничо-поліграфічної галузі Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

Sukhorukova Olga

National Technical University of Ukraine «Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute»

Grygorova Zoia

National Technical University of Ukraine «Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute»

Суттєвою частиною національної і світової економічної системи є медіаіндустрія, яка, окрім внеску у створення світового валового продукту, має значний вплив на всі аспекти життєдіяльності як окремої особистості, так і суспільства та держави у цілому. У статті розглянуто сучасні підходи до визначення сутності поняття «медіаіндустрія» та її складових елементів. Більшість існуючих підходів не враховує повною мірою унікальні особливості медіаіндустрії як явища культурної і водночас економічної сфери. Також ускладнюють розуміння медіаіндустрії значна різноплановість видів діяльності, що входить до її складу, тісний зв'язок із дотичними сферами та індустріями і, зрештою, неоднозначність тлумачень категорій медіа та дотичних культурної та креативної індустрії. Відсутність чіткого визначення медіаіндустрії, її складу і структури ускладнює проведення досліджень у цій сфері. Із цією метою у статті уточнено зміст поняття «медіаіндустрія», її склад і структуру, окреслено основні характеристики, що дають змогу віднести підприємство до медіаіндустрії.

Ключові слова: медіа, індустрія, комунікація, контент, медіаіндустрія.

Существенной частью национальной и мировой экономической системы является

медиаиндустрия, которая, кроме вклада в создание мирового валового продукта, оказывает значительное влияние на все аспекты жизнедеятельности как отдельной личности, так и общества и государства в целом. В статье рассмотрены современные подходы к определению сущности понятия «медиаиндустрия» и ее элементов. Большинство существующих подходов не учитывает в полной мере уникальные особенности медиаиндустрии как явления культурной и одновременно экономической сферы. Также затрудняют понимание сущности медиаиндустрии значительная разноплановость видов деятельности, входящей в ее состав, тесная связь с сопутствующими сферами и индустриями и, наконец, неоднозначность толкований категорий медиа и связанных с ней культурной и креативной индустрии. Отсутствие четкого определения медиаиндустрии, ее состава и структуры затрудняет проведение исследований в этой сфере. С этой целью в статье уточнено содержание понятия «медиаиндустрия», ее состава и структуры, обозначены основные характеристики, позволяющие отнести предприятие к медиаиндустрии.

Ключевые слова: медиа, индустрия, коммуникация, контент, медиаиндустрия.

The article highlights modern approaches to defining the essence of the concept of "mediaindstry" and its composition. Mediaindustry is an essential part of the national and world economic system, which, in addition to its contributing to the creation of gross world product has a significant impact on all aspects of the individual, society and the state life as a whole. The genesis of approaches to the definition of the mediaindustry originates in the emergence of concepts of cultural and creative industries, the media of mass communication. Despite, the concept of mediaindustry is often used, however, the definition of its essence and its components are not always clear or does not take into account current trends. Most existing modern approaches to defining the essence of the mediaindustry do not fully take into account its unique features as a phenomenon of cultural and, at the same time, economic sphere. Many definitions are have a generalized and vague approach, the lack of criteria by which the composition of the mediaindustry can be determined. Many aspects are insufficiently substantiated and debatable that's why further research in this area is necessary. A lot of factors complicate the understanding of the mediaindustry, such as the significant diversity of activities in this area, the close connection with related fields and industries and, finally, the ambiguity of interpretations of the categories of media and related cultural and creative industries. The lack of the mediaindustry clear definition, a clear list of mediaindustry composition and structure complicate research in this area. For this purpose, authors clarified the content of the concept of "mediaindstry", identified its composition and structure, developed a network model of the mediaindustry and proposed the main characteristics which allow to relate companies to the mediaindustry. The paper also describes the transformation processes occurring in the mediaindustry under the influence of technology development, changes in the processes of production, distribution and consumption of content and content itself.

Key words: media, industry, communication, content, mediaindustry.

Постановка проблеми. Сучасний етап розвитку світової економіки характеризується як постіндустріальний, у якому головним чинником економічного зростання та соціального прогресу стають знання, їх ефективне поширення та використання. Зокрема, за даними дослідження, проведеного Всесвітньою організацією інтелектуальної власності (WIPO), внесок індустрій авторського права (англ. *Copyright Industries*) у ВВП становить від 1,5% у Брунеї до 11% у США (середнє значення по більше ніж 40 досліджуваних країнах становило 5,18%). Достатньо високими є розраховані у дослідженні коефіцієнти кореляції показника внеску галузі до ВВП та ВВП на душу населення ($R=0,53$),

Глобального індексу інновацій ($R=0,56$), спостерігається позитивна кореляція з показниками Індексу глобальної конкурентоспроможності, ефективності уряду, свободи від корупції, що засвідчує можливий вплив як на кінцеві економічні результати функціонування економіки, так і на формування інституціональних умов її розвитку [1].

Невід'ємним складником індустрії авторського права є медіаіндустрія, яка відіграє важливу роль у житті суспільства. Вона є потужним засобом впливу на політичне життя, культуру, національну самосвідомість, формування світогляду як окремої особистості, так і суспільства у цілому. Медіаіндустрія є суттєвою частиною національної еко-

номіки, виготовляючи, за різними підрахунками, від 2% до 4% світового валового продукту.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Питанням дослідження медіаіндустрії присвячено праці вітчизняних та зарубіжних авторів: Л. Белякової, Л. Кунга, Д. Хезмондалша, А. Веригиної, М. Віртца, В. Бірюкова, С. Борисова, І. Кірія, Є. Зініна та ін. Разом із тим у фахових виданнях дотепер відсутній єдиний підхід до сутності поняття «медіаіндустрія» та її складових елементів, багато аспектів є недостатньо обґрунтованими та дискусійними, що зумовлює необхідність проведення подальших досліджень у цьому напрямі.

Постановка завдання. Метою даної роботи є аналіз існуючих у науковій літературі підходів до поняття медіаіндустрії й уточнення термінологічного апарату.

Виклад основного матеріалу дослідження.

Важливим складником індустрії авторського права є масове виробництво і розповсюдження продукції, що пов'язана з творчою діяльністю. Зазначимо, що поняття «індустрія» набуває значення сукупності фірм, залучених до процесу виробництва подібних продуктів або послуг. Так, у Кембриджському словнику розглядається індустрія як виробництво товарів; діяльність одного роду; виробництво чогось у великих обсягах; працездатність [2]. Ознаками індустріального виробництва є використання високопродуктивних технологій виробництва та розповсюдження товарів або надання послуг, промислового дизайну, масовість, комерціалізація. Так, за дослідженнями О.Я. Морозової в медіасфері наявні всі ознаки існування особливої індустрії: 1) внутрішньозлагоджена система функцій; 2) матеріально-технічна база; 3) кадри [3]. Уточнимо, що для визначення масового товарного виробництва, яке перетворює матеріальні ресурси на матеріальний товар, у англійських джерелах застосовується більш вузьке поняття manufacturing industries.

Комплексні дискусії щодо економічного змісту та особливостей функціонування підприємств творчої індустрії виникли у другій половині ХХ ст. У 1947 р. в роботі М. Хоркхаймера та Т. Адорно «Діалектика просвіти» розглянуто концепцію культурної індустрії та критично оцінювався вплив індустріалізації на культурні та соціально-політичні процеси [4].

Значний внесок у розвиток уявлення про культурні індустрії як множинну сукупність виробництв, що здійснюють операції з культурним продуктом, зробили французькі соціологи А. Хюе, Ж. Іон, А. Лефевр, Б. М'єж, Р. Перон у роботі «Капіталізм і культурні індустрії» [5]. Дослідження функціонування культурних індустрій тривають у роботах Г. Шиллера [6], Ч. Лендрі, М. Пахтер [7], Дж. Сібрука [8], Н. Гарнема [9], Д. Хезмондалша [10].

Так, наприклад, основними (ключовими) секторами культурної індустрії, згідно з Д. Хезмондалшем, є медіа, а саме [10, с. 28]: газетний, журнальний і книжковий бізнес, включаючи новітні технології створення та відтворення текстів на сучасних носіях; мовна індустрія, включаючи радіо й усі види ТБ (ефірне, кабельне, супутникове); кіно та відеовиробництво, включаючи сучасні носії (відеокасети та відеодиски); музична індустрія, включаючи звукозаписні компанії і компанії з організації концертної діяльності; реклама й інші маркетингові комунікації, як процес створення текстів; Інтернет-індустрія як процес створення web-порталів і сайтів; комп'ютерні та відеоігри. Не заперечується існування інших периферійних культурних індустрій (модна індустрія, туризм, музейна та галерейна справа та ін.).

У 90-ті роки у практичній діяльності, а згодом й у теоретичних дослідженнях виникає термін «креативні індустрії». Креативні індустрії, згідно із Законом України «Про культуру», – види економічної діяльності, метою яких є створення доданої вартості і робочих місць через культурне (мистецьке) та/або креативне вираження, а їхні продукти і послуги є результатом індивідуальної творчості [11]. У науково-дослідницькій літературі до складу креативної економіки включають, окрім культурних індустрій, також освітню та наукову діяльність, інноваційні розробки, ІТ-індустрію та програмування (Н. Гарнем [9], Дж. Хокінс [12], Р. Флорида [13], О.М. Чуль [14] та ін.). Розробляються моделі креативної економіки (модель концентричних кіл Девіда Тросбі (2001), модель класифікації креативних індустрій Джона Хокінса (2001), модель Інституту статистики ЮНЕСКО (2005) та ін. [15]), проте єдиної моделі креативної економіки дотепер не розроблено.

Водночас у другій половині ХХ ст. розвивається теорія масових комунікацій, що вивчає взаємозв'язок медіа із суспільством, економікою, політикою та ін., а також шляхи застосування медіа у цих галузях. Одним із визнаних напрямів досліджень є медіаекономіка, предметом якої є виробництво, розподіл та споживання інформації у масштабах економічної системи (представники – Р. Пікар [16], А. Альбарран [17], А. Александер, Дж. Оуерс, Р. Гарвет [18], М. Віртц [19], Л. Кунг [20], О. Хабюк [21] та ін.). Про актуальність медіаекономічних досліджень свідчить присудження медалі Джона Бейтса Кларка у 2014 р. Метью Гентцкову за дослідження чинників, що впливають на створення медійного продукту, функціонування засобів масової інформації, розвиток цифрового середовища, а також впливу медіа на освіту та функціонування громадянського суспільства [22].

У дослідженнях достатньо часто застосовується поняття «медіаіндустрія», проте визначення сутності та складових елементів медіаіндустрії у

літературі не завжди є чітким або таким, що враховує сучасні зміни.

У цілому для багатьох праць характерний узагальнений підхід до визначення медіаіндустрії. Наприклад, у роботі Л. Белякової визначено, що «близькі за значенням і погано диференційовані у повсякденному використанні поняття «медіаіндустрія», «медіа сфера», «журналістика» відбивають різні грані надскладної соціально-значимої сфери, що характеризують важливий соціальний інститут техногенної цивілізації, відповідальний за інформаційне забезпечення та просвіту масової аудиторії» [23].

В Інтернет-словнику igi-global медіаіндустрія розглянута як така, що пропонує декілька типів контенту, використовуючи різні формати та поширюючи його на різних платформах [24].

У праці Л. Кунг відзначається, що «медіаіндустрія не є монолітом, а скоріше конгломератом різноманітних індустрій, діяльність яких спрямована на створення медіатизованого контенту» [20].

У роботі А.В. Веригіної зазначається, що «медіаіндустрія – це комплекс видів економічної діяльності, який об'єднує видавничо-поліграфічні організації, рекламні організації, засоби масової інформації та ін.» [25].

М. Віртц пропонує таке визначення: «...визначимо медіаіндустрію як групу компаній, що прямо або опосередковано володіють та оперують станціями та мережами мовлення, програмним виробництвом та дистрибуцією, кабельними та телевізійними мережами, здійснюють видавничу діяльність. Ці компанії здійснюють виробництво та постачання контенту» [18]. Тут відсутня характеристика масовості виробництва, а основну увагу зосереджено на володінні певними видами підприємств.

Спільним недоліком вищеперерахованих визначень є відсутність критеріїв, за яким визначається склад медіаіндустрії; єдине, що визначається як спільне для усіх підприємств, – створення та (деколи) поширення контенту.

Деякі визначення спираються на тлумачення медіаіндустрії як поєднання виробництва культурного продукту та технічних засобів його поширення. Так, В.О. Бірюков та С.Г. Борисова розглядають медіаіндустрію як частину світової економіки, складну ієрархічну структуру, що «...складається з контент-індустрії¹ та інформаційно-комунікаційних технологій, що дають змогу надати вироблений контент споживачу з урахуванням його персоналізованого запиту» [26]. Аналогічно І. Кірія вважає за недоцільне розділяти куль-

турні (медійні, з його точки зору) та інформаційні індустрії з причини того, що мас-медіа незалежно від жанру розповсюджує символічні форми, смисли, що інтерпретуються [27]. Тут І. Кірія є послідовником Д. Хезмондалша, що свого часу уникав визначення медійної індустрії, обґрунтовуючи таку точку зору тим, що саме поняття «медіа» має «свої проблеми із визначенням» [10, с. 32]. На нашу думку, виокремлення поняття «медіаіндустрія» є обґрунтованим через те, що вироблена в результаті медіапродукція має особливі відзнаки: економічну цінність може становити не лише зміст (контент продукту), а й аудиторія, що його споживає (явище комодифікації аудиторії); чітко характеризується спосіб та середовище поширення продукції. Розгляд медіаіндустрії як окремого об'єкта дослідження даватиме змогу більш коректно здійснювати статистичний облік, проводити економічні спостереження та аналіз, конкретизувати цілі та завдання менеджменту та маркетингу у медіасфері.

Зауважимо також, що наведені у [26; 27] визначення не приділяють уваги тому факту, що завданням медіапідприємств є не просто створення та доставка контенту технічними засобами, а й забезпечення його просування, поширення масовій аудиторії засобами маркетингу на основі вибраної бізнес-моделі.

У роботі В.М. Бірюкова та С.Г. Борисової визначається структура контент-індустрії, яка складається з різних сегментів, що створюють та переробляють контент, зокрема друковані ЗМІ, Інтернет-ЗМІ, ЗМІ у телерадіосфері, ремесел, архітектури, галерейного бізнесу. Останні з перерахованих безпосередньо до медіа індустрії як до масового виробництва відношення не мають. Отже, найдоцільніше було б у визначенні [26] вказати, що медіаіндустрія поєднує частину контент-індустрії, що створює контент, придатний до тиражування та/або масового поширення.

На противагу вищезазначеним дефініціям більш повним і комплексним є визначення Є.Ю. Зініна, на думку якого медіаіндустрія є «... частиною світової економіки, в якій фірми регулярно виробляють контент (різні форми інформації, знань, а також продуктів розважального змісту) і доставляють його через різні канали до широкого масового споживача, створюючи одночасно канал для рекламних комунікацій, що задовольняє потреби замовників реклами» [28]. Перевагами даної роботи є зазначення глобального характеру медіаіндустрії, подвійного ринку, регулярності функціонування підприємств. Надалі Є.Ю. Зінін виділяє у структурі медіаіндустрії сегмент друкованих ЗМІ, телеЗМІ, радіоЗМІ та Інтернет-ЗМІ. Як і в роботі В.А. Бірюкова, у Є.Ю. Зініна практично не використовується термін «засоби масової комунікації», більш доречний у сучасних умовах (інтерактивності та прос'юмеризму).

¹ Зазначимо, що саме поняття «індустрія» запроваджено у науковий словник дослідженнями Бернара М'ежа, який підкреслює, що споживчим елементом благ, котрі виробляються, є зміст, нематеріальна цінність. До індустрій змісту крім медійних сегментів ним включені спорт та індустрія фестивалів виконавчих послуг.

Із точки зору авторського колективу Д.В. Мінаєва, О.Я. Морозової, В.В. Метлюк, у загальному вигляді медіаіндустрія – це сукупність економічних відносин у сфері виробництва, розподілу, обміну та споживання економічних благ, що мають інформаційно-культурологічний та комунікаційний характер [29, с. 25]. Медіаіндустрія, таким чином, отожднюється з медіаекономікою. У цілому зазначене дослідження ґрунтовно розглядає процеси комунікації та місце медіаіндустрії як складової частини комунікаційних каналів; визначено критерії віднесення суб'єктів до медіаіндустрії (наявність спеціально організованого медіасередовища як сукупності каналів; характер «інформаційного продукту», створюваного в процесі комунікації, професійну залученість у медіасередовище того чи іншого елемента (суб'єкта соціально-економічної системи, що реалізується в процесі комунікації)). Водночас, наприклад, комунікаційний процес у схемі [29, с. 44] позбавлений ознак зворотного зв'язку, інтерактивності.

Надається також «рамкове» визначення медіаіндустрії: «Це система підприємств та організацій, діяльність яких прямо або опосередковано зв'язана з виробництвом медіапродукту, спрямованого на задоволення суспільних та особистих інформаційних, соціальних, дозвільних потреб населення шляхом організації і підтримки комунікаційного процесу». Уважаємо сумнівним включення до медіаіндустрії організацій, що пов'язані з виробництвом медіапродукту опосередковано, доцільніше розглядати їх у складі медіасередовища у цілому. Під час розгляду функцій засобів масової комунікації зазначається, що медіаіндустрія – ширше явище, ніж ЗМК, через включення до неї каналів індивідуальної та групової комунікації [29, с. 62].

Подано спробу класифікації економічних благ медіаіндустрії, ознаки медіаіндустрії як системної цілостності. Визначено склад медіаіндустрії, зокрема виділено виробничі кластери на базі медійних технологій (наприклад, газетний і журнальний бізнес, книговидання, телевізійна індустрія, радіо індустрія тощо [29, с. 93]). Зазначимо, що хоча у сучасних умовах зменшується значення територіального розміщення медіа через глобалізацію комунікаційних мереж, територіальна локалізація підприємств має залишатися ключовою ознакою кластера, про що у визначенні не згадується.

Не дуже коректно, на нашу думку, виражена основна концепція медіабізнесу [29, с. 131]: «Будь-яке підприємство мас-медіа працює як бізнес лише на основі продажу контактів зі своєю аудиторією». Тут не зрозуміло, чи віднесено до медіа книговидання, кіновиробництво тощо, які не продають аудиторію; сучасна практика свідчить, що мас-медіа можуть успішно реалізовувати інші

бізнес-моделі (передплата, абонплата, краудфандинг та ін.). Дається характеристика медіагалузі [29, с. 222], що не включає авторське середовище, не враховується прос'юмеризм.

Отже, наявні спроби дати визначення медіаіндустрії та окреслити її склад зштовхуються з такими проблемами, як: 1) різноманіття медіапідприємств та складність структури медіаіндустрії; 2) складність зв'язків з оточуючими сферами та іншими індустріями; 3) неоднозначність тлумачень категорій медіа та дотичних культурної та креативної індустрії: наприклад, немає одностайної думки, чи є медіаканалом книжкова продукція, звукозапис тощо.

Визначення медіаіндустрії, на нашу думку, має містити характеристики: доцільності функціонування; ознаки масового виробництва та маркетингу виробленого товару; визначення середовища функціонування; комодифікації продукту та аудиторії. Таким чином, *медіаіндустрія* може бути визначена як *сукупність організацій, метою яких є отримання прибутку або досягнення інших цілей, забезпечення стійкого розвитку та задоволення інформаційних, соціальних, та інших потреб споживачів шляхом масового виробництва та дистрибуції культурно-інформаційного продукту на національному, регіональному або світовому комунікаційному ринку на основі комодифікації контенту та/або аудиторії*.

Інституціоналізовані організації приймають вигляд *медійних підприємств (фірм)* – організаційно-господарських одиниць, зареєстрованих органом державної влади або місцевого самоврядування, що систематично здійснюють виробничу, творчу, торговельну та інші види діяльності у медіасередовищі, задовольняючи потреби масової аудиторії у медійному продукті. Уважаємо за необхідне також відокремити поняття «медійна інфраструктура». *Медійна інфраструктура* охоплює технічні засоби, що забезпечують тиражування медійного продукту на замовлення (поліграфія, звукозапис) та засоби технічної дистрибуції (телекомунікаційна діяльність, Інтернет, торгівля, у т. ч. електронна).

Слід ураховувати, що споживання медійної продукції значною мірою реалізується на ринку дозвілля та розваг, отже, у найбільших країнах світу формуються сучасні ринки медійної продукції та розваг (*Media&Entertainment*). *Індустрія розваг (індустрія дозвілля Entertainment)* – діяльність, спрямована на організацію розваг під час відпочинку людини, активно розвивається в тих країнах, де населення має достатню кількість вільного часу та високий рівень доходів. Складниками є театральне та музичне мистецтво, медіаіндустрія, туризм, спортивні змагання.

Характеризуючи структуру та склад медіаіндустрії, слід ураховувати такі її сучасні особливості: глобалізацію, концентрацію власності, значну

диверсифікацію діяльності, локалізацію, гібридизацію, ріст рекламних витрат [10]. Уважаємо, що на розвиток медіаіндустрії впливають також:

- спрощення ланцюжка дистрибуції через усунення або скорочення фізичної форми медіапродукту (не виробництво – тиражування – поширення, а створення – поширення у цифровому вигляді);

- спрощення технології та технічних можливостей підготовки медійного продукту: наприклад, у видавничому бізнесі поширеними стають самопублікації, що набувають усіх ознак індустрії через використання спеціальних програмних засобів обробки інформації, дотримання правового режиму, комерційну орієнтацію на масову аудиторію;

- поширення мультимедійних продуктів, конвергенція, формування т. зв. фільєра – комплексного ланцюжка створення та розповсюдження контенту, що поєднує фірми з різних сегментів медіаіндустрії, наприклад фільєр аудіовізуального контенту [27];

- розмивання кордонів між інституціоналізованою та неінституціоналізованою медіасферою (так, блог та сторінка у соціальній мережі, не будучи організаційно та юридично оформленим підприємством, можуть стати складовою частиною медіаіндустрії, використовуючи ефективні маркетингові інструменти);

- значна динаміка розвитку інформаційної сфери, технологічних та програмних засобів, що призводить до зміни продукту (наприклад, застосування VR-, AR-реальності), а також може вимагати значних корекцій застосовуваних бізнес-моделей; очікується, що розвиток нейротехнологій

та роботизація призведуть до чергової трансформації медійної індустрії;

- прос'юмеризм та інтерактивність, що передбачає активізацію або навіть утручання споживачів у формування продуктової програми, контенту медійного продукту тощо;

- персоналізація – залучення споживача у процес комунікаційної взаємодії з підприємством з метою виявлення унікальних потреб споживача та адаптації елементів маркетингового комплексу;

- персоніфікація медійного ресурсу/медіапродукту – динамічна адаптація контенту згідно з потребами, смаками та інтересами конкретного споживача на основі збору даних та опису профілю споживача;

- актуалізація гарантійних та постпродакшн-функцій (наприклад, оновлення програмного забезпечення відеоігор);

- поширення інфотейнменту як способу подачі медійних матеріалів, що спрямований як на розвагу, так і на інформування аудиторії;

- атомізація книговидавання, тобто виконання традиційних видавничих функцій іншими (невидавничими) підприємствами медійної та немедійної галузей за запитами цільової читацької аудиторії [30].

Пропонується розглядати структуру та функції медіаіндустрії згідно із сітьовою моделлю, яка припускає поширення медійного продукту засобами цифрових медіа без обов'язкового залучення підприємств, що виконують функції фільтрації та розмноження продукції (рис. 1).

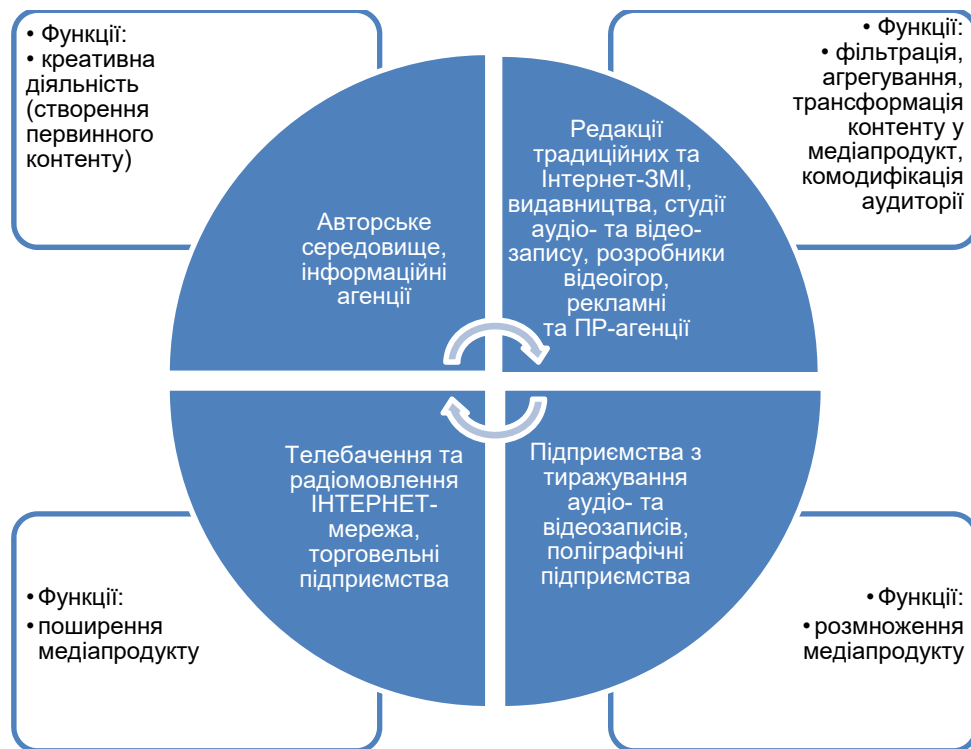


Рис. 1. Сітьова модель медійної індустрії (розроблено авторами)

Критеріями, за якими можна віднести підприємство до медіа індустрії, є:

- систематичне регулярне масове виробництво та просування медійного продукту на маркетингових засадах;
- формування організованого посередництва між контент-середовищем та масовою аудиторією;
- створення споживчої (культурна сфера) та мінової (медіасфера) вартості, комерціалізація комунікаційної діяльності;
- набуття та поглиблення професійних компетентностей учасників процесу створення та поширення медійної продукції;
- надання контенту форми, необхідної для ефективної комунікації;
- пріоритетність авторського права;
- потенційна можливість комодифікації не лише продукту, а й аудиторії.

Висновки з проведеного дослідження. Медіаіндустрія є повноцінним учасником культурних, економічних, суспільних і політичних процесів, її неоднозначність та трансформаційні процеси, що нині відбуваються в ній, вплинули на розвиток нових напрямів наукових досліджень. Медіаіндустрії властива низка характерних ознак, що дають змогу виділити її серед інших видів діяльності, таких як доцільність функціонування; ознаки масового виробництва та маркетингу виробленого товару; визначення середовища функціонування; комодифікація продукту та аудиторії. Таким чином, медіаіндустрія може бути визначена як сукупність організацій, метою яких є отримання прибутку або досягнення інших цілей, забезпечення стійкого розвитку та задоволення інформаційних, соціальних та інших потреб споживачів шляхом масового виробництва та дистрибуції культурно-інформаційного продукту на національному, регіональному або світовому комунікаційному ринку на основі комодифікації контенту та/або аудиторії. Запропоноване визначення враховує характерні особливості медіаіндустрії та дає змогу визначити критерії, за якими підприємства можуть бути віднесені до її складу. Наявність чіткого визначення медіаіндустрії, її складу і структури робить можливим проведення достовірних досліджень у цій сфері.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. WIPO studies on the economic contribution of the copyright industries. Overview. WIPO. 2014. 41 p.
2. Meaning of «industry» in the English Dictionary. URL: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/industry> (дата звернення: 19.01.2021).
3. Морозова Е.Я. Институциональная характеристика организационной структуры медиаиндустрии. *Современные научные исследования и инновации*. 2014. № 4. Ч. 1. URL: <http://web.snauka.ru/issues/2014/04/31358> (дата звернення: 11.01.2020).

4. Хоркхаймер М., Адорно Т. Диалектика просвещения. Философские фрагменты. URL: <https://gtmarket.ru/laboratory/5521/5525> (дата звернення: 10.01.2020).
5. Huet A., Ion J., Lefebvre A. *Capitalisme et Industries Culturelles*. 2-ed. Grenoble: Presses Universitaires de Grenoble, 1991. 198 p.
6. Шиллер Г. Манипуляторы сознанием / пер. с англ.; науч. ред. Я.Н. Засурский. Москва: Мысль, 1980. 325 с.
7. Пахтер М., Лэндри Ч. Культура на перепутье. Культура и культурные институты в XXI веке. Москва: Классика-XXI, 2003. 96 с.
8. Сибрук Дж. Культура маркетинга. Маркетинг культуры. Москва: Ад Маргинем, 2005. 304 с.
9. Garnham N. From Cultural to Creative Industries: The Analysis of the Implications of the Creative Industries Approach to Arts and Media Policymaking in the United Kingdom. *International Journal of Cultural Policy*. 2005. Vol. 11. № 1. P. 15–30.
10. Хезмондалш Д. Культурные индустрии / пер. с англ. И. Кушнareвой; под науч. ред. А. Михалевой. Москва: Высшая школа экономики, 2014. 456 с.
11. Про культуру: Закон України від 14.12.2010 № 2778-VI / Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2778-17> (дата звернення: 12.01.2020).
12. Хокинс Дж. Креативная экономика. Как превратить идеи в деньги. Москва: Классика-XXI, 2011. 256 с.
13. Флорида Р. Креативный класс: люди, которые меняют будущее. Москва: Классика-XXI, 2007. 421 с.
14. Чуль О.М. Система креативных индустрий как основа формирования креативной экономики в регионе. *Економічні науки. Серія «Облік і фінанси»*. 2013. Вип. 10(37). Ч. 5. С. 166–173.
15. Галахова Т.О. Креативні індустрії: теоретико-методологічні підходи до вивчення. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки»*. 2014. Вип. 9. Ч. 4. С. 9–13.
16. Picard R. *Media Economics. Concepts and Issues*. London: Sage, 1989. 136 p.
17. Albarran Alan B. *The Media Economy*. New York: Taylor & Francis, 2010. 216 p.
18. Alexander A., Owers J., Carveth R., Hollifield C., Greco A. *Media Economics: theory and practice*. 3rd ed. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Publishers, 2004. 312 p.
19. Michael O. Wirth, Sylvia M. Chan-Olmsted, Albarran A.B. *Media Management and Economics*. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Publishers, 2006. 769 p.
20. Kung L. *Strategic Management in the Media: Theory to Practice*. London: SAGE Publications Ltd, 2017. 256 p.
21. Хаб'юк О. Концептуальні основи медіаекономіки: монографія. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2012. 180 с.
22. Matthew Gentzkow, Clark Medalist 2014. URL: https://web.archive.org/web/20150522083049/https://www.aeaweb.org/honors_awards/bios/Matthew_Gentzkow.php (дата звернення: 10.01.2020).
23. Белякова Л. Медіаіндустрія інформаційної ери: тенденції трансформації. URL: <http://elib.bsu.by/bitstream/123456789/91020/1/Belyakova.PDF> (дата звернення: 15.01.2020).

24. What is Media Industry. Learn more in: Entertainment Media: Times of Branded Content). URL: <https://www.igi-global.com/dictionary/media-industry/43946> (дата звернення: 13.01.2020).

25. Веригина А.В. Управление конкурентоспособностью организаций медиаиндустрии : дисс. ... канд. эк. наук : 08.00.05. Москва, 2012. 165 с.

26. Бирюков В.А. Трансформация медиаиндустрии в условиях информационно-сетевой экономики. *Известия высших учебных заведений: Проблемы полиграфии и издательского дела*. 2014. № 4. С. 122–130.

27. Кирия И.В., Новикова А.А. История и теория медиа. Москва : Высшая школа экономики, 2017. С. 366–391.

28. Зинин Е.Ю. Интегрированные бизнес-модели в медиаиндустрии: ответы на вызовы новой эпохи. *Российский журнал менеджмента*. 2008. Том 6. № 3. С. 129–144.

29. Медиаиндустрия: понятие, институциональные и организационно-экономические особенности формирования и функционирования / под ред. Д.В. Минаева. Санкт-Петербург : СПбГИЭУ, 2011. 282 с.

30. Издатели без издательств: атомизация и другие важные тренды мирового книгоиздания. URL: <http://pro-books.ru/sitearticles/13175> (дата звернення: 13.01.2020).

REFERENCES:

1. WIPO studies on the economic contribution of the copyright industries. Overview (2014). WIPO.

2. Meaning of “industry” in the English Dictionary. Available at: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/industry> (accessed 19 January 2021).

3. Morozova E.Ya. (2014) *Institutsionalnaya harakteristika organizatsionnoy strukturyi mediaindustrii* [Institutional characteristics of the organizational structure of the media industry]. *Sovremennyye nauchnyie issledovaniya i innovatsii a* (electronic journal), vol. 1, no. 4. Available at: <http://web.snauka.ru/issues/2014/04/31358> (accessed 11 January 2021).

4. Horkhaymer M., Adorno T. *Dialektika Prosvetsheniya. Filosofskie fragmenty* [Dialectic of Enlightenment: Philosophical Fragments]. Available at: <https://gtmarket.ru/laboratory/basis/5521/5525> (accessed 10 January 2021).

5. Huet A., Ion J., Lefebvre A. (1991) *Capitalisme et Industries Culturelles*. 2-ed. Grenoble: Presses Universitaires de Grenoble.

6. Shiller G. (1980) *Manipulyatoryi soznaniem* [Consciousness manipulators]. Moscow: Myisl. (in Russian)

7. Pahter M., Lendri Ch. (2003) *Kultura na perepute. Kultura i kulturnyye institutyi v HHI veke* [Culture at a crossroads. Culture and cultural institutions in the XXI century]. Moscow: Izdatelskiy dom «Klassika-XXI». (in Russian)

8. Sibruk Dzh. (2005) *Kultura marketinga. Marketing kul'turyi* [Culture of marketing. Marketing of culture]. Moscow: Ad Marginem. (in Russian)

9. Garnham N. (2005) From Cultural to Creative Industries: The Analysis of the Implications of the Creative Industries Approach to Arts and Media Policymaking in the United Kingdom. *International Journal of Cultural Policy* (electronic journal). vol. 11, no. 1, pp. 15–30.

10. Hezmondalsh D. (2014) *Kulturnyye industrii* [Cultural industries]. Moscow: Izdatelskiy dom Vysshey shkoly ekonomiki. (in Russian)

11. Pro kulturu: Zakon Ukrayiny [Culture Act: Law of Ukraine]. (n.d.) zakon1.rada.gov.ua. Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2778-17> (accessed 12 January 2021).

12. Hokins Dzh. (2011) *Kreativnaya ekonomika. Kak prevratit idei v dengi* [Creative economy. How to turn ideas into money]. Moscow: Izdatelskiy dom «Klassika-HHI». (in Russian)

13. Florida R. (2007) *Kreativnyiy klass: lyudi, kotoryie menyayut budushee* [Creative class: people who change the future]. Moscow: Izdatelskiy dom «Klassika-HHI». (in Russian)

14. Chul O.M. (2013) *Systema kreatyvnykh industrii yak osnova formuvannya kreatyvnoi ekonomiky v rehioni* [The system of creative industries yak the basis for the formation of the creative economy in the region]. *«Ekonomichni nauky». Seriya «Oblik i finansy»*, vol. 5, no. 10 (37), pp. 166–173.

15. Halakhova T.O. (2014) *Kreatyvni industrii: teoretiko-metodolohichni pidkhody do vyvchenniya* [Creative industries: theoretical and methodological approaches to study]. *Naukovyi visnyk Khersonskoho derzhavnoho universytetu. Seriya «Ekonomichni nauky»*, no. 9, vol. 4, pp. 9–13.

16. Picard R. (1989) *Media Economics. Concepts and Issues*. London: Sagem

17. Albarran Alan B. (2010) *The Media Economy*. New York: Taylor & Francis.

18. Alexander A., Owers J., Carveth R., Hollifield C., Greco A. (2004) *Media Economics: theory and practice*. 3rd ed. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.

19. Michael O. Wirth, Sylvia M. Chan-Olmsted, Albarran A.B. (2006) *Media Management and Economics*. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.

20. Kung L. (2017) *Strategic Management in the Media: Theory to Practice*. London: SAGE Publications Ltd.

21. Khabiuk O. (2012) *Kontseptualni osnovy mediaekonomiky* [Conceptual bases of media economy: monograph]. Lviv: LNU imeni Ivana Franka. (in Ukrainian)

22. Matthew Gentzkow, Clark Medalist (2014). Available at: https://web.archive.org/web/20150522083049/https://www.aeaweb.org/honors_awards/bios/Matthew_Gentzkow.php (accessed 10 January 2021).

23. Belyakova L. *Mediaindustriya informatsionnoy eryi: tendentsii transformatsii* [Information industry media industry: transformation trends]. Available at: <http://elib.bsu.by/bitstream/123456789/91020/1/Belyakova.PDF> (accessed 15 January 2021).

24. What is Media Industry. Learn more in: Entertainment Media: Times of Branded Content). Available at: <https://www.igi-global.com/dictionary/media-industry/43946> (accessed 13 January 2021).

25. Verigina A.V. (2012) *Upravlenie konkurentosposobnostyu organizatsiy mediaindustrii* [Management of competitiveness of organizations of the media industry] (PhD Thesis), Moscow.

26. Biryukov V.A. (2014) *Transformatsiya mediaindustrii v usloviyah informatsionno-setevoy ekonomiki* [Transformation of the media industry in the informa-

tion-network economy]. *Izvestiya vyisshih uchebnyih zavedeniy: Problemy poligrafii i izdatelskogo dela*, no. 4, pp. 122–130.

27. Kiriya I.V., Novikova A.A. (2017) *Istoriya i teoriya media* [History and theory of media]. Moscow: Izdatelskiy dom Vyisshy shkoly ekonomiki. (in Russian)

28. Zinin E.Yu. (2008) *Integrirrovannyye biznes-modeli v mediaindustrii: otvety na vyizovy novoy epohi* [Integrated Business Models in the Mediaindustry: Responding to the Challenges of a New Era]. *Rossiyskiy zhurnal menedzhmenta*, vol. 6, no. 3, pp. 129–144.

29. Minaev D.V. (2011) *Mediaindustriya: ponyatie, institutsionalnyie i organizatsionno-ekonomicheskie osobennosti formirovaniya i funktsionirovaniya* [Mediaindustry: concept, institutional, organizational and economic features of formation and functioning]. Saint-Petersburg: SPbGIEU. (in Russian)

30. *Izdateli bez izdatelstv: atomizatsiya i drugie vazhnyie trendy mirovogo knigoizdaniya* [Publishers without publishers: atomization and other important trends in world book publishing]. Available at: <http://pro-books.ru/sitearticles/13175> (accessed 13 January 2021).