

їнських компаній, досягнувши певних кроків у розвитку, переміщуються в Америку або Європу, щоб розвивати свої стартапи і залучати іноземних інвесторів, які бояться вкладати в українські компанії.

На перших етапах важливо створити бренд українських ІТ-компаній, розвинути технологічні наукові центри, щоб покращити діяльність ІТ-компаній і сприяти створенню ІТ-бренду. Для його створення потрібні спільні зусилля уряду, ІТ-компаній і медіа. Від влади вимагається швидка реакція на зміни в технологічній сфері, прийняття законів та налагодження партнерських відносин у цьому напрямі з іншими країнами. Слід переймати досвід у країн, які сильні технологічно в питаннях і інвестування, і законодавства [7].

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. ІТ-індустрія в Україні: Порахувати не можна нехтувати // IT Ukraine Association. URL: <http://itukraine.org.ua/news/it-industriya-v-ukrayini-porahuvaty-ne-mozhna-nehtuvaty>
2. 6 отрезвляющих графиков об IT-индустрии Украины (и 3 обнадеживающих) // businessviews.com. URL: <http://businessviews.com.ua/ru/tech/id/5-otrezvlyajuschih-grafikov-ob-it-industrii-ukrainy-i-3-obnadezhivajuschih-1718/>
3. Украинское IT в цифрах и фактах: мы на распутье, но знаем, куда двигаться дальше // dou.ua. URL: <https://dou.ua/lenta/columns/it-in-figures-2016/>
4. 5 трамплинов для IT рынка // mind.ua. URL: <https://mind.ua/ru/publications/20177720-5-tramplinov-dlya-it-rynka>
5. В 2017 году экспорт IT-услуг составил 3,6 млрд, вклад в ВВП страны – 3,34%, количество уплаченных налогов – 16,7 млрд. грн. Ассоциация “IT Ukraine”: // itc.ua. URL: <https://itc.ua/news/assotsiatsiya-it-ukraine-v-2017-godu-eksport-it-uslug-sostavil-3-6-mlrd-vklad-v-vvp-strany-3-34-kolichestvo-uplachennyh-nalогоv-16-7-mlrd-grn-infografika/>
6. Рахман М.С. Дослідження інформаційних і телекомунікаційних послуг України як експортоорієнтованої галузі економіки / М.С. Рахман // Бізнес Інформ. 2017. № 5. С. 279–287.
7. Почему важно развивать бренд Украины как IT кластера // delo.ua. URL: <https://delo.ua/business/pochemu-vazhno-razvivat-brend-ukrainy-kak-it-klastera-338964/>
8. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення 21.05.2018)

УДК 005.94:004.946.5

Чужиков А.В.
*кандидат економічних наук,
доцент кафедри європейської інтеграції
Київського національного економічного університету
імені Вадима Гетьмана*

ПОЛІСТРУКТУРНА МОДЕЛЬ ГЛОБАЛЬНОГО МЕДІЙНОГО БІЗНЕСУ

У статті розглянуто особливості формування поліструктурної моделі медійного бізнесу в умовах посилення процесів глобалізації і інтернаціоналізації світового інформаційного простору. Виявлено корпоративний характер та динаміку підприємництва в медійній сфері, визначено теоретичні передумови медійного бізнесу та встановлено його креативний контент. Прیدілено особливу увагу обґрунтуванню процесів поліструктуризації глобальних медіа.

Ключові слова: медіа, медіа бізнес, економічна модель, глобалізація, креативна економіка.

Чужиков А.В. ПОЛИСТРУКТУРНАЯ МОДЕЛЬ ГЛОБАЛЬНОГО МЕДИЯ БИЗНЕСА

В статье рассмотрены особенности формирования полиструктурной модели медиа бизнеса в условиях усиления процессов глобализации и интернационализации информационного пространства. Выявлены корпоративный характер и динамику предпринимательства в сфере медийного бизнеса; определены теоретические предпосылки медиа бизнеса и установлен его креативный контент. Уделено особое внимание обоснованию процессов полиструктуризации глобальных медиа.

Ключевые слова: медиа, медиа бизнес, экономическая модель, глобализация, креативная экономика.

Chuzhykov A.V. POLYSTRUCTURAL MODEL OF GLOBAL MEDIA BUSINESS

In the article features of formation of a polystructural model of a media business in conditions of strengthening of processes of globalization and internationalization of an information space are considered. The corporate character and dynamics of entrepreneurship in the sphere of media business are revealed. The theoretical preconditions of the media business are defined and its creative content is established. Special attention is paid to the substantiation of the processes of global media structuring.

Keywords: media, media business, economic model, globalization, creative economy.

Постановка проблеми. Посилення глобалізаційних процесів у світовій економіці з кожним роком невинно призводить суспільство до необхідності принципово нового розуміння динаміки та характеру тих інформаційних потоків, що адсорбуються в засобах масової інформації (ЗМІ) і розповсюджуються по всьому світу. Їхня селективна наповненість, адресність надходження, правильно обраний праймтайм, регуляторна насиченість рекламою вже давно стали предметом купівлі – продажу і утворили потужний, проте поки що мало досліджений медіа ринок зі своєю корпоративною структурою, щоденним гігантським трансфером інформаційних потоків, зростаючим пітчінгом творчих ідей та надшвидкісним

переміщенням медіа продуктів, що базується на уніфікації смаків, бажань, переконань та настроїв споживачів. Усе сказане вище створило необхідні підвалини формування глобального медійного бізнесу з його чіткою ієрархією, комплементарною структурою фінансів, міжсекторальною взаємодією великих холдингів та численними прикладами принципово нових форм співробітництва (колабораціонізму) між конкуруючими компаніями, медіа корпораціями та медійними ТНК.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженню проблем медійного бізнесу у вітчизняній науковій літературі приділяється, наприклад, жаль, доволі мало уваги і статті присвячені цій про-

блематиці й досі залишаються поодинокими, чого не можна сказати про західних науковців, які проявляють до цієї тематики доволі жвавий інтерес. Вивченню характеру сучасних медіа систем присвячені праці Д. Галліна та П. Манчіні [1], натомість прикладні питання теорії масової комунікації знайшли свій відбиток у фундаментальній монографії Д. Мак – Квейла [2]. Новим комунікаціям в процесі запровадження сучасних технологій медіа та розроблення конкурентних ідеологій присвячені праці Р. Scannell [3] та Е. Rogers, останній з яких доволі вдало обґрунтував процес дифузії інновацій в ЗМІ [4]. Розвиткові підприємницьких ініціатив в креативній сфері, насамперед в медіа, присвячені праці Г. Гагорта [5] та Г. Кларка [6], котрі доволі глибоко дослідили проблему прибутковості в сервісних галузях.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Більш глибокий аналіз структурних компонентів глобального медійного бізнесу з усією очевидністю оголив цілу низку проблем методологічного й прикладного характеру, які у сукупності обмежують подальше системне усвідомлення суті медіа, специфіки їхнього розвитку, що зумовлений подальшою корпоративізацією організаційного комплексу компаній та глибокою структурізацією бізнесових відносин. Потребує глибокого переосмислення проблема бізнесових взаємин, комерціалізації медіа продукту в сучасній креативній сфері. Водночас, розроблення гармонізованої поліструктурної моделі медійного бізнесу в умовах глобалізації світової економіки повною мірою дозволило б виявити не лише існуючі зараз між медіа холдингами та окремими ТНК стійкі підприємницькі зв'язки, а спрогнозувати можливість формування нових перспективних взаємин, що будуть визначати глобальну інформаційну динаміку впродовж наступних 10-15 років.

Мета статті полягає у визначенні сутнісної основи поліструктурної моделі глобального медійного бізнесу в процесі його подальшої інтернаціоналізації та формування високоприбуткових моделей виробництва, посиленої комерціалізації створювальних креативно-інформаційних продуктів, а також їхнього розповсюдження в процесі реалізації конкурентних переваг.

Виклад основного матеріалу дослідження.

Теоретичні передумови формування моделі медійного бізнесу

Стрімке нарощування глобальних асиметрій у світовій економіці, що мало місце впродовж останніх чверть століття суттєво змінило характер й структуру медійного ринку, адже рівень здобутої споживачами якісної освіти та відповідного рівня культури суттєво підвищили їхні вимоги до секторальної моделі медіаринку, а відтак й до його динаміки, структури та відповідних емоційних та інформаційних пріоритетів. Добре розуміючи такі тенденції розвитку інформаційного середовища американський дослідник Н. Бердсол зазначає: «Благополучні жителі розвинутих країн, котрі отримали хорошу освіту, можуть не помітити існування несправедливості й розчарування – почуттів, з якими зіштовхуються багато людей на Землі, й проблем, котрі вони створюють задля сталості й процвітання «плоскісного світу» [7, с. 84]. З огляду на подібного роду думку, яку поділяють чимало й інших сучасних дослідників можна констатувати, що медійний ринок має бути, з одного боку глибоко інтернаціоналізованим, проте з другого – чітко орієнтованим у часі, просторі, рівнях доступності для певного типу споживачів, технологічності, логічній соціальній і економічній стратегізації, а також адресного сприйняття створених

в глобальному суспільстві медійних продуктів. Саме така багаторівнева вимірність світового господарства доволі доказово, на нашу думку, засвідчує наявність масштабної поліструктурної, створювальної, вже зараз, нової моделі медійного бізнесу та його корпоративного, ієрархічного, інтелектуального та комерційного базису, що було свого часу доволі чітко обґрунтовано в нашій (А. Чужиков) монографії [8].

Розвиток глобального інформаційного простору, а також його медійної складової невпинно призводить науковців до суттєвої диференціації сприйняття суспільством своєрідної «вмонтованості» медіасистем в глобальну модель нових людських цінностей. Ось чому численні західні дослідники вбачають у цьому необхідність у формуванні нових структурних елементів ЗМІ. Так, М. Кастелс (M. Castells), який провів доволі масштабне дослідження мережного суспільства й спробував змодельювати архітектуру «кінця історії» [9, с. 448-449] вирішив піти ще далі, запропонувавши своє обґрунтування гіпотези про те, що в сучасному світі існують потужні просторово-інформаційні потоки, які варто ув'язувати з формуванням нової соціальної теорії [9, с. 440-441]. Інший дослідник Н. Кларк (N. Clark) переконаний, що важливими елементами нового суспільства мають стати: планетарна безпека, новий геополітичний порядок денний, а також, і це досить симптоматично, регламентуванням район так званого індустріального капіталізму [10, с. 33].

Доволі оригінальну спробу виокремлення економічних стимулів (субстимулів та комплементів) здійснили С. Боулз та С. Поланья-Рейес, котрі дослідили ендогенні ефекти названих вище економічних категорій, які на їхню думку мають охоплювати відповідні механізми: інформація, «погані новини», фреймінг, «моральна незалученість», самовизначення, «побожовання контролю», а також неодмінний при цьому конформізм, котрий набуває активності в процесі розгляду інформаційних переваг. При цьому зазначені вище науковці наполягають на тому, що в основі ендогенних переваг сучасного суспільства має лежати встановлення «питомої ваги людей з суспільно орієнтованими перевагами» [11, с. 74]. З цього випливає, що медійний бізнес дедалі більше буде орієнтований на споживача, а колективне сприйняття відповідного типу створювальних інформаційно-креативних продуктів ставатиме з кожним разом все більш, значущим. Зростатиме також рівень диференціації інформаційного матеріалу, що надходить з різних ЗМІ та Інтернету. З огляду на це, доволі важливим, як нам здається є зауваження американського дослідника Р. Гордона щодо виявлення шести перешкод подальшого інноваційного розвитку США. Зокрема, йдеться про різномірну взаємодію між глобалізаційними процесами та інформаційно-комунікаційними технологіями. При цьому, як стверджує автор, найбільшими загрозами для країн – лідерів у ХХІ ст. виступатимуть ті, що мають місце в межах існуючих моделей аутсорсингу, колл-центрів та радіо логістики [12, с. 62]. Зазначений процес диференціації і відповідного вибудовування нової ієрархічної основи глобального медійного бізнесу не може, на нашу думку, бути інтерпретований лише як створення відповідної лінійної структури, адже саме він передбачає отримання певних прибуткових надходжень на кожному з етапів реалізації того чи іншого проекту. За умов створення глобальної медійної мережі наявними стануть певні біфуркаційні точки перетину прибуткових інтересів як потужних інформаційних холдингів так і місцевих компаній, що віддзеркалюватимуть

не лише мережні напрямки впливу, котрі зумовлені політичними, етичними, ментальними контентами створювального продукту, а й економічними, чи, як їх називає російський дослідник І. Стрелець, мультиплікаційними ефектами мереж, що напряму пов'язані з їхньою комплементарною основою [13].

Значна асиметричність світової економіки, посилення турбулентності фінансової системи та зростаюча міграційна мобільність населення світу нерідко призводять до численних ускладнень в процесі ідентифікації майбутньої моделі медійного бізнесу. Окремі дослідники, зокрема польський науковець Гж. Колодко вбачає основну проблему сучасної економіки в домінуванні концепції неолібералізму та тих змін, що впливають з численних перетурбацій у сфері розподілу [14, с. 58]. Водночас він пропонує декілька доволі сміливих, на наш розсуд, ідей щодо обґрунтування нової теорії збігу обставин, серед найважливіших постулатів якої варто виокремити – «відмову від будь – якого догматизму, як інтелектуального корсету», «переміщення у багатовимірному просторі (у нас це поліструктурний простір – А. Ч.), що складається з конкретного історичного, соціального вимірів», «інструментальної гнучкості, що відкрита для різноскерованих пошуків запобіжних заходів, що підходять для конкретної специфічної ситуації [14, с. 64]. Утім, вважаємо за потрібне зазначити, що вже у своїх більш пізніх працях Гж. Колодко обґрунтовує зростаючу значущість ідеї нового прагматизму, якому він дає ще й другу назву – «економіка помірності» [15]. Доволі важливим, з нашої точки зору, є підхід росіянина А. Рубінштейна, який запропонував своє розуміння теорії благ, що знаходяться під опікою, і зробив він це через аналіз дослідження ефективних й неефективних рівноваг, які він сформулював виходячи з «... існування дефінітивних відмінностей між економічною «рівновагою за Вальрасом» (з його методом «нащупування цін») і теоретико-ігровою рівновагою в математичній теорії формування норм поведінки агентів з урахуванням дій їхніх партнерів» [16, с. 68].

Креативний контент медійної індустрії

Сучасні підходи до обґрунтування контенту креативізації є доволі важливими для розуміння характеру й структури ідентифікації медійного бізнесу проте, водночас, й доволі суперечливими, адже кожний дослідник обґрунтовує свою авторську точку зору виходячи з позиції тієї науки, апологетом якої він є. Напривеликий жаль глибинні міжпредметні дослідження специфіки медійного бізнесу та його креативного контенту є доволі обмеженими в сучасній науковій літературі, попри те, що процес їхньої переоцінки (П'єр Гуле де Монто називає це трансвалюацією – *transvaluation* [17, с. 366] цінностей у разі їх трансферу в інші сфери й сектори) є достатньо розповсюдженим й, водночас таким, що базується на суто прагматичних засадах, що дозволило вище названому автору чітко обґрунтувати концепцію естетичного менеджменту [17, с. 356] та маркетингу культури [17, с. 378], який в окремих частинах своєї книги він називає метафізичним маркетингом.

Слід зазначити, що креативний (творчий) аспект медійної індустрії в науці далеко не завжди сприймається однозначно. У Р. Флориди – це креативний клас [18], у Дж. Хоукінса – це креативна економіка [19], у К. Хейлз – семіотика віртуальності: окреслення постлюдського [20, с. 376-377], у Й. Роймер – *Ното Urbanus* [21], яку зазначений вище автор чомусь співвідносить з реконструкцією індивідууму, натомість у А. Ассман – це культура пам'яті [22].

Утім далі всіх, на нашу думку, пішов Д. Іванов зі своєю оригінальною, проте доволі суперечливою концепцією гламурного капіталізму, існування якого він обґрунтовує, спираючись на логіку «найновітнішої економіки, в якій домінуючу роль відіграватиме віртуалізація», яку науковець розуміє не більше – не менше як симуляцію [23, с. 44]. При цьому своєрідною «матерією» сучасного гламуру виступають розкіш, екзотика, еротика, «рожеве», «блондинисте». Автор стверджує, що існує взаємна «імплементация» цих складових, яка обмежена їхньою доступністю для простих споживачів (маються на увазі хоча б відомі глобальні бренди *Porsche*, *Vertu* та *Louis Vuitton*), проте саме вони, як зазначає науковець створюють ілюзії витонченості, недосвідченості, надзвичайного успіху, що дає право стверджувати, що «гламуриємність» продукції в наш час є важливішою за її наукоємність [23, с. 51]. Усупереч цьому чимало інших компаній в своїх стратегіях розраховують, як правило, на масове виробництво та відповідне рекламування доступності їхніх товарів середньому класу. У якості доказу Д. Іванов наводить дані щодо витрат провідних компаній моди і краси на рекламу як відсоток продаж. Зокрема зазначається, що протягом 2008 – 2010 р. р. «рекордсменами» у цій сфері були *Estee Lander* – 23,2%, *Beiersdorf (Nivea)* – 31,9%, *L'Oreal* – 32,3% [23, с. 54].

Звичайно, що перелічене вище доволі чітко корелюється з медіа брендами, з їхньою аудиторією, іміджем та цільовими групами сприйняття. Відтак неважко спрогнозувати, що саме на цьому етапі з'являється конкурентний медіа продукт, споживчі якості котрого можуть виявитися доволі різними з огляду на домінуючу у відповідній корпорації, холдингу, місцевому каналі, конкретному виданні стратегії. Саме на таку, дуалістичну, у цілому, ситуацію з позиції споживача медійних благ вказує М. Тангейт: «Причина у тому, що всі ці завдання можуть виявитись саморуйнівними. Якщо ви будете надлишково напоористими в маркетингових стратегіях, – пише він, – ваша теперішня аудиторія може відвернутися від вас через надмірні незграбні спроби «спокусити» її. Будете діяти надто пасивно-потенційні прихильники вашого бренду можуть не зрозуміти, чому ви намагаєтесь догодити їм. Нарешті і ті і інші можуть виявитись переконаними у тому, що ваші нові проекти є нецікавими, що кінцево підірве довіру до вашого основного продукту» [24, с. 17].

Розроблення поліструктурної моделі

Будь-яка існуюча зараз економічна модель являє собою сукупність господарських елементів, селективна взаємодія яких зумовлює формування ефективної системи створення, комерціалізації, поширення й продажу, виробленого в межах системи продукту, який відповідає смакам й уподобанням споживача, має конкурентні переваги і є доступним за ціною для відповідної категорії населення. З огляду на це й запропонована автором поліструктурна модель медійного бізнесу не є виключенням, тим не менше їй притаманна своя неповторна специфіка, що має свій конкретний вираз в її відповідних якостях:

- зростаючій трансфертності створювальних медіа продуктів, що є уніфікованими, стандартизованими та адаптованими для конкретного ринку споживачів. Їхні національні аналоги мають надзвичайний вплив на соціальну та економічну ситуацію в країні / регіонах, а також на професійну й психо-емоційну сфери людини;

- деЛокалізація й подальша віртуалізація креативно-інформаційного середовища, в межах яких

фактор територіальної доступності між розробниками (авторами), виробниками й споживачами назавжди втратив свою значущість при плануванні програм, форматів та організацій мережних форм розвитку бізнесу;

- біхевіористичного сприйняття споживачем образів та трансформації, що отримується ним внаслідок їх лінійного і об'ємного трансферу, усвідомлення довіри до цих продуктів, їхньої авторитетності, значущості й правдивості. Зазначимо також, що втрата одного з пріоритетів може призвести до банкрутства каналу, газети, журналу, або ж, навіть інформаційної агенції;

- ієрархічності, під якою слід розуміти вертикальний і секторальний рух медійних продуктів, в межах яких відбувається географічне позиціонування медіа ринків та відповідний трансфер креативних та технічних розробників, а також ідей, способів виробництва, інновацій;

- колабораціонізму, який дотичного до заявлених якостей передбачає можливе співробітництво між різнорівневими медіа компаніями на певних стадіях створення відповідного медіа продукту при збереженні конкуренції на всіх попередніх і наступних етапах;

- конгломерації, що передбачає можливість створення нетипових форм виробництва медіа продуктів з боку тієї чи іншої ТНК (наприклад, «Соні пікчерз»);

- кластеризації, в основі якої лежить процес створення креативних і технічних комплексів продукування медійних продуктів, що можуть, за рахунок високої концентрації інтелектуального і технологічного ресурсу забезпечувати високі конкурентні переваги компанії.

Водночас слід розуміти, що медійний ринок не існує сам по собі, він доволі тісно пов'язаний з іншими секторальними і горизонтальними ринками, зокрема з фінансовим, рекламним та інноваційним (рис. 1).

Як впливає із запропонованої схеми, фінансовий ринок тісно пов'язаний з медійним і забезпечує постійне надходження на останній відповідного виду ресурсів, зокрема інвестицій. Водночас, частина доходів медіа концернів поступає на фінансовий ринок у вигляді вільних коштів, цінних паперів тощо. Інтенсивне переміщення фінансових ресурсів у цій моделі забезпечує необхідну сталість медійного ринку й, водночас, позитивну динаміку його розвитку.

Також варто розуміти, що понад 90% доходів газет, журналів, телебачення і радіо забезпечує реклама, для якої ЗМІ є фактично, домінуючим способом «заробляння» грошей через стимулювання попиту споживачів. Утім, варто зазначити, що останнім часом на перші місця щодо реклами стала виходити мережа Інтернет, яка суттєво потіснила телебачення. Інноваційний ринок, як консолідована частина медійного ринку є, на нашу думку, надзвичайно його важливим сектором, де мають місце розроблення та запровадження новітніх технологій візуалізації, здобуття інформації та її оброблення відповідно до політики компанії тощо.

Додатковими (нелінійними) елементами може слугувати два типи механізмів – конкурентні, що забезпечують постійне загострення суперництва між медіа компаніями та іншими учасниками ринку та регуляторні, в межах яких розробляються закони і встановлюються правила функціонування (регулювання) усього конгломерату бізнесових і креативних відносин, що можуть носити наднаціональний, національний і регіональний (у деяких випадках – локальний) характер. Така своєрідна 3 D структура наявно демонструє особливості компонентного складу ринків, що забезпечують відповідну взаємодію між собою і можуть, по праву, називатися поліструктурними, втім й вона потребує певного уточнення щодо конкретних напрямків корпоративної колаборації, що було зроблено на рис. 2.

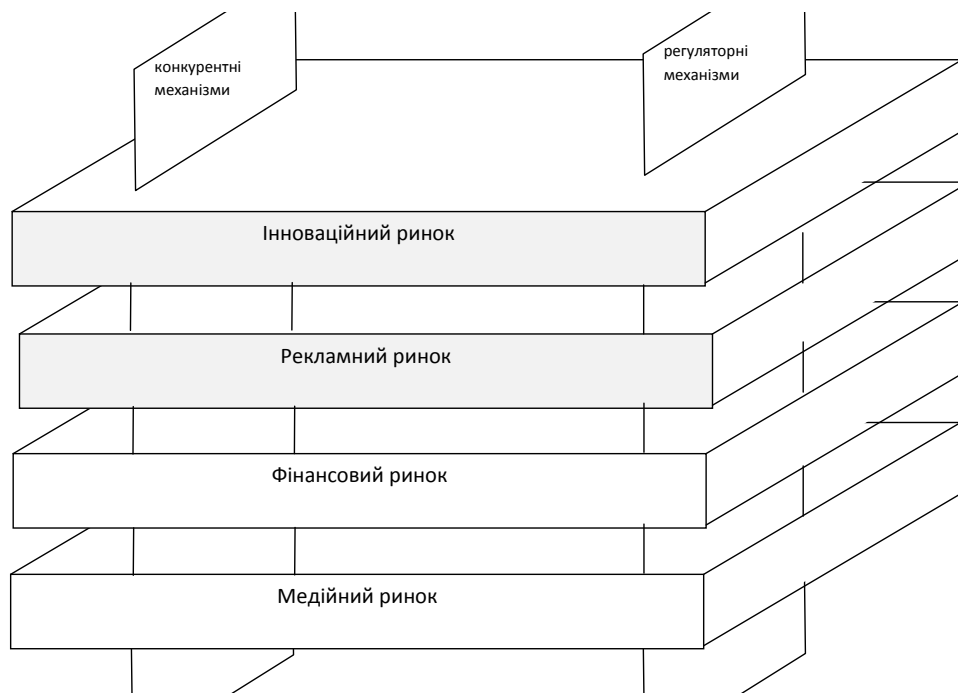


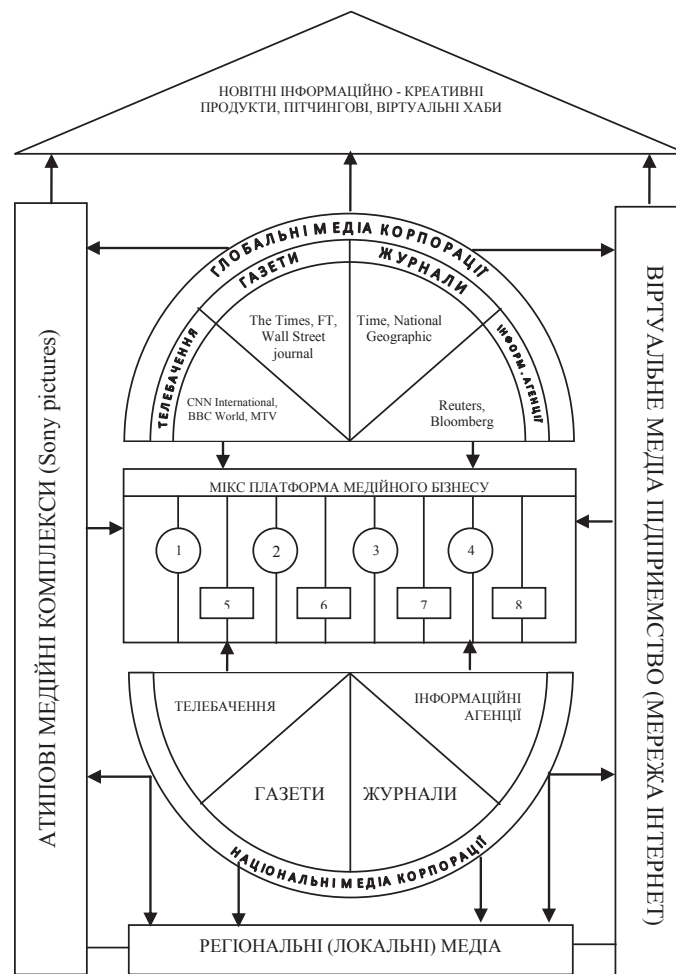
Рис. 1. Блокова модель дифузії медійного ринку

Джерело: розроблено автором

В основу розроблення запропонованої моделі було покладено два основні принципи – таксономічний, який передбачає наявність ієрархічних різномірних структур в медіа системах світу та інтрабізнесовий (дифузний), котрий дозволяє пояснювати існування нетипових структур медійного бізнесу, в межах яких здійснюється інформаційно-креативна діяльність національного, наднаціонального (ЕС) і глобального рівнів. Саме такий вид співробітництва, а в окремих випадках і його підвид – колаборація забезпечують активне «перемішування» цього виду бізнесу (на рисунку – це мікс платформа). Утім, на запропонованій схемі механізми й інструменти дії знаходяться поза платформою і являють собою сукупність взаємодій глобальних і національних медіа корпорацій, а також віртуальних медійних бізнес структур, що спеціалізуються на візуалізації інформації та видовищності, яка нерідко знаходить своє практичне

втілення в мережі Інтернет. Зазначимо, що на нашу думку, до цієї моделі слід додати й декілька інших підсистем, які слід вважати атиповими до логічної, у цілому, таксономічної структури. До неї, в якості прикладу, слід віднести діяльність низки дочірніх компаній японської корпорації SONY, яка починаючи з 90-х р. р. XX ст. активно продукує різноманітну телевізійну продукцію (передусім це фільми, серіали тощо). Утім, на думку М. Тангейта [24] головними медійними корпораціями у світі: залишаються спеціалізовані поліструктурні ТНК, що спеціалізуються на:

- телебаченні (CNN International, BBC World, MTV);
- виданні газет (The Times, Financial Times, The Wall Street Journal, International Herald Tribune, The New York Times, El Pais, Die Zeit, Corriere della Sera, Liberation);



Умовні позначки:

- - таксономічні структури: 1 – медіа корпорації; 2 – національні компанії; 3 – холдинги; 4 – регіональні медійні системи
- - інтрабізнесові структури: 5 – інформаційні хаби; 6 – кластери; 7 – іннотехи; 8 – продуценти креативної продукції

Рис. 2. Поліструктурна модель медійного бізнесу

- виданні журналів (Time, National Geographic, Playboy, Paris Match, The Economist, Vogue);
- продаж інформаційних продуктів інформаційними відповідними агенціями (Reuters, Bloomberg).

Тим не менше, як видно на рисунку, найкращу перспективу матимуть нові інформаційно-креативні продукти, яким притаманні відповідні переваги в споживчих якостях, адже саме вони суттєво впливають на смаки й уподобання населення. Також ми прогнозуємо формування пітчінгових віртуальних хабів, де новим продуктом мають стати креативні ідеї, які завдяки існуванню описаній вище медійної ієрархії та створеній навколо неї відповідної інфраструктури здатної у надзвичайно короткий термін матеріалізувати її у вигляді надприбутків.

Висновки. Сучасний процес розширення і диверсифікації глобального медійного бізнесу являє собою цілеспрямовану дію малих, середніх, великих, а також міжнародних (транснаціональних) спеціалізованих компаній, орієнтованих на горизонтальний, секторальний, або ж поліструктурний вплив на світове інформаційне середовище з метою отримання додаткових прибутків, оптимізації своїх витрат, а також управління громадською свідомістю та просування селективних ідей ідеологічного, морального, етичного, креативного, національного контентів. З огляду на це, цілісне розуміння поліструктурної моделі глобального медійного бізнесу передбачає наступне:

по-перше, теоретичними передумовами формування нового підходу до ідентифікації цього виду бізнесу є відмова від розуміння «плоскісного» світу як єдиного двомірного простору, зростання доступності до отримання інформації, розвиток мережного суспільства, створення та поширення креативних медійних продуктів, та притаманних їм на початкових стадіях просування пітчінгу та фреймінгу, зростаюча кількість мультипликаційних інформаційних ефектів, що напрямують впливають з теорії нового прагматизму та теорії формування норм поведінки агентів з урахуванням дій їхніх партнерів;

по-друге, визначення креативного контенту медійної індустрії не може бути зведене лише до встановлення її секторального складу, що свого часу зробив Дж. Хоукінс. З позиції зростання значущості трансвалюації креативної складової інформаційно-комунікаційних технологій надзвичайно важливим є визначення характеру та структури мультипредметності дослідження, що охоплює концепції естетичного менеджменту, маркетингу культури, семіотики віртуальності, реконструкції індивідууму, культури пам'яті, а також доволі парадоксальних ідей гламурного капіталізму;

по-третє, характерними якостями створювальної нової моделі глобального медійного бізнесу є зростаюча трансфертність вироблених медіа продуктів, делегалізація й віртуалізація креативно-інформаційного середовища, біхевіористичне сприйняття продуктованих медіа образів з їхньою лінійною і об'ємною ідентифікацією, медійним колабораціонізмом та зумовленими ним, конгломерацією та кластеризацією підприємництва, що охоплює окрім медійного, ще й фінансовий, рекламний, інноваційний ринки з притаманними лише їм специфічними конкурентними і регуляторними механізмами;

по-четверте, в основу розроблення сучасної поліструктурної моделі медійного бізнесу має бути покладено два принципи: *таксономічний*, який передбачає наявність різнорівневих ієрархічних структур та *інтрабізнесовий (дифузний)*, в межах дії якого

допускається існування як спеціалізованого підприємства так і нетипового (асиметричного), спільна інформаційно-креативна діяльність яких забезпечує досягнення медіа компанією відповідного конкурентного рівня. Візуалізація інформації, зростаюча видовищність створювальних образів, демонстрування реклами, а також оплачувальна ідеологічна пропаганда стали, в умовах сьогодення, основою створення комерційної мікс платформи, базисом якої стали, з одного боку, глобальні медійні корпорації, авторитетні інформаційні агенції, видання популярних газет та журналів, з другого – медіа підприємства непрофільних ТНК, численні колабораційні структури (кластери, іннотехи), а також віртуальні мережі.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Галлін Д., Манчіні П. Сучасні медіа системи. Три моделі відносин ЗМІ та політики / Пер. з англ. О. Насика / Даніел С. Галлін, Паоло Манчіні. К.: Наука, 2008. 320 с.
2. Мак-Квейл Д. Теорія масової комунікації / Пер. з англ. О. Возьна, Г. Сташків / Деніс Мак-Квейл. Львів: Літопис, 2010. 538 с.
3. Scannell P. Media and Communication / Paddy Scannell. London: SAGE, 2008. 303 p.
4. Rogers E. Diffusion of innovations. Fifth Edition / Everett M. Rogers. New York: Free Press, 2003. 551 p.
5. Гагоорт Г. Менеджмент мистецтва. Підприємницький стиль. Пер. з англ. Б. Шумилович. Львів: Літопис, 2008. 360 с.
6. Кларк Г. Маркетинг сервиса, приносящего прибыль. Пер. с англ. К.: Знання, 2006. 302 с.
7. Бердсол Н. Усиление неравенства в новой глобальной экономике. Вопросы экономики. 2006. № 4. С. 84-89.
8. Чужиков А. Поліструктурна динаміка глобалізованого медіа-ринку ЄС. К.: КНЕУ, 2016. 143 с.
9. Castells M. The Rise of the Network Society. London: Blackwell Publishing, 2000. 594 p.
10. Clark N. Geo – politics and disaster of the Anthropocene. The Sociological Review. 2014. Vol. 62. P. 19-37.
11. Боулз С., Поланья – Рейес С. Экономические стимулы и общественно-ориентированные предпочтения: субституты или комплементы. Вопросы экономики. 2013. № 5. С. 73-108.
12. Гордон Р. Закончен ли экономический рост? Шесть препятствий для инновационного развития. Вопросы экономики. 2013. № 4. С. 49-67.
13. Стрелец И. Мультипликационная эстафета в сетях. Мировая экономика и международные отношения. 2017. № 6 (61). С. 77-83.
14. Колодко Гж. Неoliberalism и мировой экономической кризис. Вопросы экономики. 2010. № 3. С. 56-64.
15. Колодко Гж. Новый прагматизм, або економіка помірності. Економіка України. 2013. № 11. С. 13-28.
16. Рубинштейн А. К теории опекаемых благ. Неэффективные и эффективные равновесия. Вопросы экономики. 2011. № 3. С. 65-87.
17. Гуле де Монто П. Арт – фирма: эстетический менеджмент и метафизический маркетинг / Пер. с англ. К.: Companion Group, 2013. 416 с.
18. Florida R. The Rise of the Creative Class: and How it is Transforming Work, leisure, Community and Everyday Life. – New York: Books, 2002. 286 p.
19. Howkins J. The creative economy. How people make money from ideas – London: Penguuin Books, 2007. 270 p.
20. Хейлз К. Як ми стали постлюдством: Віртуальні тіла в кібернетиці, літературі та інформації. Пер. з англ. К.: Ніка – Центр, 2013. 426 с.
21. Роймер Й. Homo Urbanus. Парадокс еволюції. Пер. з нідерл. К.: Вид-во Жупанського, 2017. 136 с.
22. Ассман А. Простори спогаду. Форми та трансформації культурної пам'яті. К.: Ніка – Центр, 2012. 440 с.
23. Иванов Д. Гламурный капитализм: логика «сверхновой» экономики. Вопросы экономики. 2011. № 7. С. 44-61.
24. Тангейт М. Медиагиганты. Как крупнейшие медиакомпании выживают на рынке и борются за лидерство Пер. с англ. М.: Альпина Бизнес Букс, 2006. 252 с.