

ОСОБЛИВОСТІ ЕВОЛЮЦІЇ МЕДІАРИНКІВ В ГЛОБАЛЬНІЙ ЕКОНОМІЦІ

Анотація. У статті розглянуто особливості еволюції медіаринків в глобальній економіці. Досліджено характер взаємодії міждисциплінарних наук та оцінено позиції сучасних економічних та маркетингових складових. Виявлено етапи розвитку глобального медіа ринку.

Ключові слова: медіа ринок, телеринок, маркетинг, ланцюжок створення вартості у телевізійній продукції.

Resume. The article covers the specificity of the media markets evolution in the global economy. The character of interdisciplinary interaction of sciences is studied, as well as the positions of its economic and marketing components is assessed. Main stages of global media market development are detected.

Key words: media market, television market, marketing, creation of value chain for television products.

Постановка завдання. Посилення позицій глобальної теле-радіоіндустрії у світовій економіці висуває на перший план проблему дослідження її еквівалентності з метою розробки достовірних прогнозів подальшого розвитку, яка на думку багатьох фахівців є складним поліструктурним завданням для системи соціально-економічних наук.

З огляду на це метою статті є виявлення особливостей еволюції медіа ринків в глобальній економіці та ролі теоретичних концепцій в міждисциплінарних дослідженнях інформаційного простору.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Напривеликий жаль проблема формування інформаційного ринку у вітчизняній науці розглядається доволі поверхнево, натомість у сучасних західних дослідженнях вона давно вже може вважатися пріоритетною, адже у цій сфері задіяно від 1 до 3% сукупної робочої сили, сумарний оборот капіталу перевищує 5% світового ВВП. З огляду на це автор побудував своє дослідження, спираючись на фундаментальні монографії західних науковців P. Scannell, L. Mitchel, L. Küng.

Виклад основного матеріалу. Швидкий розвиток інформаційної сфери вже на поч. ХХ ст. перетворив її в сферу активного підприємництва, адже створення, комерціалізація та розповсюдження медіа продуктів з плином часу стало однією з найважливіших сфер бізнесу, що побудований на прагматичному аналізі ситуації та відповідного психологічного сприйняття споживачами тих інформаційних переваг, які їм несе суспільство що еволюціонує.

Ну думку багатьох сучасних дослідників своєрідним теоретичним бекграундом мас-медіа можна назвати декілька концепцій, які з плином часу набули чимало переваг, втім далеко не завжди мали бездоганний методологічний апарат, що, зрозуміло, викликало чимало критики. Ще однією ознакою розвитку теорій, які розглядають особливості розвитку ринків інформаційних послуг може вважатися те, що всі вони мають міждисциплінарний характер і можуть обмежуватися певними селективними рамками. Приміром, англійський дослідник Paddi Scannell (2008) глибоко переконаний, що в основу сучасних комунікацій було покладено, так звану критичну теорію, якій, на його думку, вдалося об'єднати дослідження в сфері психології, соціальних наук та соціології комунікації, а відтак цілісного характеру ця методологія набула вже на поч. 40-х років століття, що минуло [1, р. 34]. Своє припущення автор підкріплює численними цитатами з Horkheimer, який визначив соціальну, проте не економічну функцію «медіа публічних комунікацій».

Друга й не менш важлива функція консолідованих (не спільних) методологічних досліджень теорій мас-медіа полягає у проведенні міжнародних інтегрованих досліджень суті теорій комунікацій. Цікавим прикладом є розміщена автором таблиця експорту інтелекту, що мала місце у 50-х-60-х роках ХХ ст. у Великобританії (див. табл.1).

Таблиця 1.

Іноземці в британському інтелектуальному житті

Ім'я, прізвище	Наука	Рідна країна фундатора
Ludwig Wittgenstein	Філософія	Австрія
Bronislaw Malinowski	Антропологія	Польща
Lewis Namier	Історія	Польща
Karl Popper	Соціальна теорія	Австрія
Isaiah Berlin	Політична теорія	Росія
Ernst Gombrich	Естетика	Австрія
Hans-Jürgen Eysenck	Психологія	Німеччина
Melanie Klein	Психоаналіз	Австрія

Джерело: [1, р. 95].

Неважко зрозуміти, що запропоновані Р. Scannell етапи еволюції теоретичної основи комунікацій зводяться до зазначених вище імен і у своїй фаховості передбачають трьохскладову систему трансформаційних змін:

- масовості (розвиток масових комунікацій (1930-1940), розвиток масової культури (1930-1940), кінець масовості (50-ті роки XX ст.);
- щоденного життя (культура і комунікації (50-ті р.р. XX ст.), комунікації та технології (50-60-ті р.р.), комунікації як взаємодії (50-ті-70-ті р.р. XX ст.);
- комунікативної раціональності та ірраціональності (комунікативність та мови (50-ті-70-ті р.р. XX ст.), комунікації як ідеології (60-ті-70ті р.р. XX ст.), публікації та реклама (50-ті-90-ті р.р.).

Другим підходом щодо виокремлення особливостей сучасного ринку телепродуктів можна назвати управлінським, а в його основі лежить продуктивний менеджмент телебачення. На думку одного з його прихильників Leslie Mitchell (2009), він включає вміння створювати, технічну базу та продуктивний менеджмент в дії (підготовка до виробництва, виробництво та пост виробництво)[2].

Очевидно, що у більшості наведених вище теорій не вистачає економічного підґрунтя, адже саме господарська діяльність зумовлює успіх мас-медіа. Серед найважливіших економічних теорій варто було б виділити наступні:

– теорії поведінки фірми (behavioral theories of the firm), яка передбачає, що в основі будь-якого мас-медіа лежить створена коаліція підгруп з різними інтересами, проте компенсаційні платежі, які виникають між ними, активно сприяють розвитку консолідованих інтересів, яскравим прикладом чого можуть слугувати телеканали;

– теорія ігор (game theory), основний постулат якої – гіпотеза очікуваної корисності Неймана-Маргеннтерна, що базується на дослідженні кооперативної або некооперативної поведінки індивідів в умовах невизначеності та взаємодії;

– теорія клубів (theory of clubs), найбільш ємко розкриває співвідношення в оптимальних розмірах клубу, в яких є конкурентні блага та виключення, прикладом взаємодії в межах клубу може вважатися поєднання у телепросторі суспільного та комерційного телебачення;

– теорія фірми (theory of firm). Найбільш цінною частиною чого є вибір технології виробництва (приміром, телепродукту), тип та форми рекламної діяльності, інновація продукту, інвестиції, а також дивідендна політика;

– теорія маркетингу. Вона у цьому списку швидше за все є домінуючою, адже для інформаційного бізнесу надзвичайно важливе значення має географічна, вікова, статева та інші елементи сегментації ринку, прогнозування попиту на медіа-продукт, його комерціалізація та вихід на глобальні ринки.

На нашу думку значно далі пішов L. Küng (2008), який з одного боку запропонував системне бачення дефініції медіа індустрії, а з другого – визначив її ціннісні характеристики (див. рис.1).

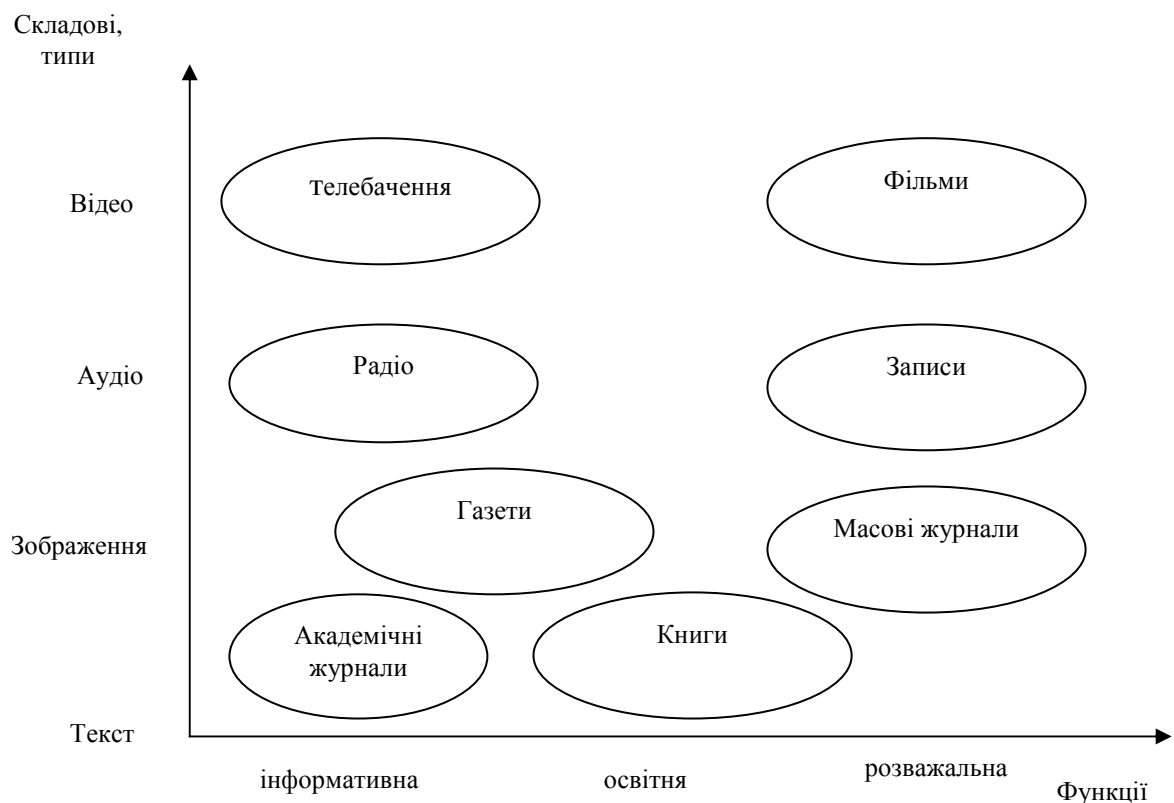


Рис.1 Сектори медіа індустрії [3, р. 7]

На запропонованій схемі наявним є поєднання функцій та основних видів медіа-ресурсів, які дозволяють визначити характер підприємництва в розвитку медіа індустрії від першого до наступного, і далі – до завершального. З позиції сьогодення, висхідна, що спрямована уверх, доволі яскраво характеризує процес збільшення капіталізації телерадіокомпанії, яка в умовах жорсткої конкуренції тим не менше спромоглася посісти певні позиції на глобальному ринку.

Сучасні моделі розвитку теле-радіоіндустрії покликані визначити концептуальні основи входження компанії на ринок та виходу з нього. Разом з тим важливим є визначення фаз розвитку з метою подальшого позиціонування компанії. З нашої точки зору в основу градування етапів розвитку доцільно покласти наступні принципи:

- історизму, в основі чого лежить чітка хронологія подій та фактів, які зумовили суттєві зміни на секторальних ринках;
- технологічності, які зумовили швидкий рух по висхідній щодо створення та тиражування нових видів аудіовізуальної продукції;
- комерційності, що зумовили зростання прибутків корпорацій, перетворивши окреме виробництво у цілий комплекс продукування товарів та послуг.

З огляду на це історико-технологічну еволюцію медіа ринку можна представити у вигляді шести етапів (див. табл.2).

Таблиця 2.

Етапи еволюції медіа ринку

Назва	Роки	Основні події		Особливості ринку
Книжковий	Розпочався у 1450 р.	Тиражування текстів, книговидавнича справа		Монопольний чи олігопольний зумовлений високою ціною на книги
Перший аудіо-візуальний	1826 – поч. 20-х років ХХ ст.	1826 1873 1876 1877 1888 1895 1910 1920-і	Чорно-біла фотографія Кольорова фотографія Телефон та мікрофон Фонограф Камера та рулонна фотоплівка Запровадження кінематографу братами Люм'єрами Німе кіно Кінотеатр, радіо	Формування перших кінофабрик, телефонних та телеграфних компаній на національних ринках
Другий аудіо-візуальний	Кінець 20-х років – поч. 40-х р.р. ХХ ст.	1927 1930-і 1940-і	«Співак джазу» - перша озвучена картина, перші ліцензії на радіомовлення Фільм зі звуком, FM радіо Кольоровий фільм, ринок RCA, телевізори	Масове радіомовлення, формування глобальних компаній, що випускають фільми (США, Франція, Німеччина)
Телевізійний	поч.50-х – кінець 70-х р.р. ХХ ст.	1950-і 1960-і 1970-і 1979 1979	Чорно-біле телебачення, створення телевізійних мереж в США, скорочення відвідувань кінотеатрів та бібліотек Кольорове телебачення, записи, що довго програються Телетекст, VCR, кабельне телебачення (США) Sony Walkman Бюлетень CompuServe	Швидкий розвиток телеринків, їх сегментація, поява перших монополістів

Інтернет-технології	80-90 р.р. XX ст.	1980-і 1983 1984 1989 1990-і Середина 1990-их	Персональний комп'ютер Інтернет Apple Machintosh Глобальна мережа Інтернет, компакт-диски, супутникове та кабельне телебачення Поширення ПК (персональних комп'ютерів) Створення браузерів Netscape Navigator, діджиталізація, цифрове телебачення в Європі, Інтернет	Створення глобального ринку Інтернет ресурсів, подальший розвиток телебачення
«Інформаційного вибуху». Створення штучного інтелекту	Розпоч. наприкінці 90-х років. Триває зараз	Безпроводні телекомунікації, широкополосні технології, оптико волоконна інфраструктура, телевізійні сервіси на замовлення, персональні записуючі відомомагнітофони		Глобальний перерозподіл ринків серед кураторів мереж

Складено автором

Наведені вище етапи доволі яскраво розкривають суть фундаментальних змін на глобальному ринку медіаресурсів, які й зумовили його значну трансформацію у першій чверті XXI ст. Суть основних змін, що сталися, чітко віддзеркалює телеринок, який останнім часом швидко змінюється, основними доказами чого може вважатись його ускладненість, поява додаткових ланцюжків у глобальній моделі розвитку, натомість кінцевою метою, як і раніше залишається подальша комерціалізація створеної продукції.

Вдалу різницю у створювальній системі телеіндустрії запропонував згадуваний вище L. Küng, який наводить дві принципові схеми створення вартості в телеіндустрії: класичної (рис.2) та сучасної (рис.3), яка має більш складну ієрархічну модель, чим суттєво відрізняється від раніше широкоживаної класичної, яка мала лінійний характер

Здавалося б, що більш проста схема може бути більш економічною, тим не менше створення проміжних структур, зокрема, платформ для розповсюдження та збирання активно сприяє розвитку спільних технологічних процесів в сфері телеіндустрії, суттєво її диверсифікуючи.

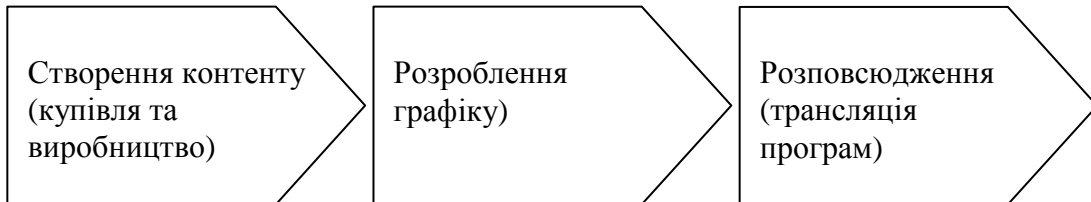


Рис. 2. Традиційний ланцюжок створення вартості в телевізійній індустрії



Рис. 3. Новий ланцюжок створення вартості у телевізійній індустрії

Наведене вище дозволяє зробити наступні **висновки**:

1. Теоретична ідентифікація сучасного медіа ринку ускладнена цілим рядом факторів, які не дозволяють глибоко та всебічно дослідити його глибинний характер, зокрема великою розбіжністю в інтерпретації об'єму дослідження; різними підходами в еволюції ринків, соціальною складовою бізнес-середовища; інтерпретацією секторальних змін.

2. Серед основних наук, які докладно вивчають основні сегменти медіаринку є критична теорія, яка увібрала у себе низку соціальних та психологічних дисциплін.

3. Медіа ринок сформувався упродовж останніх 500-та років. Його відправною точкою слугував початок книгодрукування, що й зумовило формування своєрідних етапів розвитку, які, спираючись на принципи історизму, технологічності та комерційності можна виокремити у такий спосіб:

- книжковий (розпочався у 1450 р.) – початок формування ринку;
- перший аудіовізуальний (1826 – поч. 20-х років ХХ ст.) – ознаменував собою формування перших кінофабрик та розповсюдження телефонів та телеграфу;
- телевізійний (поч. 50-х – кінець 70-х р.р. ХХ ст.) – швидкий розвиток телеринків, їх сегментація, поява перших монополістів в телеіндустрії;
- інтернет-технологій (80-90-ті р.р. ХХ ст.) – створення глобального ринку інтернет-ресурсів, подальший розвиток телебачення;
- «інформаційного вибуху». Створення штучного інтелекту, який характеризується глобальним перерозподілом ринків серед кураторів мереж.

Список використаних джерел

1. Scannell P. Media and Communication// Paddy Scannell. - London: Sage, 2008. – 303 p.
2. Mitchell. L. Production management for television/ Leslie Mitchell. – NY: Routledge, 2009. – 115p.
3. Küng L. Strategic management in the Media. From Theory to Practice/L. Küng. – London:Sage, 2009. – 248 p.