

## МЕДІАЕКОНОМІКА ТА МЕДІАРИНОК В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ ІНФОРМАЦІЙНИХ ПРОДУКТІВ ТА ПОСЛУГ: НОВІ МОЖЛИВОСТІ ДЛЯ МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ

РЕЗНИКОВА Наталія<sup>1</sup>, БУЛАТОВА Олена<sup>2</sup>, ІВАЩЕНКО Оксана<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Навчально-науковий інститут міжнародних відносин Київського національного університету імені Тараса Шевченка

<https://orcid.org/0000-0003-2570-869X>

[reznikovanatalia@gmail.com](mailto:reznikovanatalia@gmail.com)

<sup>2</sup> Маріупольський державний університет

<https://orcid.org/0000-0001-7938-7874>

[o.bulatova@mdu.in.ua](mailto:o.bulatova@mdu.in.ua)

<sup>3</sup> Національна академія статистики, обліку та аудиту

<https://orcid.org/0000-0002-8490-778X>

[oaivashchenko@nasoa.edu.ua](mailto:oaivashchenko@nasoa.edu.ua)

*Мета статті полягає у дослідженні медіаекономіки та трансформаційних процесів на медіаринку в умовах цифровізації інформаційних продуктів та послуг. В статті досліджено медіаекономіку, яка вивчає спосіб, в якій медіакомпанії та медіагалузі функціонують на різних рівнях діяльності: глобальному, національному, на рівні домогосподарства, індивідуальному) під впливом рушійних сил (глобалізації, регулювання, технологічних змін, соціальних факторів) за допомогою використання теорії, концепцій та принципів, в унікальний спосіб поєднує мікроекономічні (медіаринки, медіаіндустрія, поведінку виробників і споживачів медіапродукції) та макроекономічні фактори, і може бути досягнута шляхом виокремлення специфічних характеристик ринку, який вона собою уособлює. Під «медіаіндустрією» ми розглядаємо сукупність підприємств та всіх задіяних акторів у процесі формування контенту та його подальшого розповсюдження каналами медіатехнологій. З позицій медіаекономіки, «медіаіндустрія» є сферою економіки, яка каналами медіаринку продукує медіатовари та надає медіапослуги, а також впливає на формування сукупного випуску країни.*

***Ключові слова:** медіаекономіка, медіаринок, медіаіндустрія, цифрові медіа, цифровізація, медіапродукти, інформація, цифрові платформи, інтерактивний маркетинг, міжнародний бізнес.*

<https://doi.org/10.31891/mdes/2023-7-21>

### ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ У ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОК ІЗ ВАЖЛИВИМИ НАУКОВИМИ ЧИ ПРАКТИЧНИМИ ЗАВДАННЯМИ

Поняття «медіа» охоплює всі існуючі технічні засоби або інструменти для отримання інформації в друкованій, візуальній або звуковій формах, а також організаційні та інституційні структури, що стоять за ними, які генерують і надають цю інформацію. Запит на міждисциплінарні дослідження «медіа» продиктований тим, що для фахівців, які вивчають засоби масової інформації та комунікації, економіка та менеджмент більше не можуть розглядатися як неактуальні і другорядні. В умовах, коли відбувається переосмислення інформації як фактору виробництва, для економістів та бізнес-тренерів ЗМІ та цифрові медіаплатформи більше не можуть вважатися несуттєвими для аналізу. Для політиків вплив медіакомпаній на національну економіку (зайнятість, платіжний баланс, конкурентоспроможність та зростання) з позицій управління нею набуває все більшого значення. Для медіапідприємців та керівників медіакорпорацій проблеми управління талантами та інтелектуальною власністю, збереження своїх позицій на існуючих ринках та перспективи завоювання нових ринкових ніш, самопозиціонування в глобальній економіці, прийняття чи відхилення нових технологічних рішень, стають дедалі складнішими. Навіть споживачі стикаються зі все більш складними рішеннями щодо того, які ресурси інвестувати в якийсь медіа-продукт чи досвід, оскільки вибір того, що купувати і як за це платити, стає дедалі менш очевидним. Хоча «медіа-менеджмент» та «медіаекономіка» є відносно новими галузями досліджень, їхня важливість є незаперечною. Сучасна політика, засоби масової інформації, кіноіндустрія – неподільні інструменти для забезпечення впливу на суспільну свідомість, а також культурного експансіонізму, коли певна держава ставить за мету заявити про себе у світі за допомогою притаманного тільки їй гуманітарного надбання [1, с.119]. В документальній стрічці «Соціальна дилема», яка вийшла у вересні 2020 року на Netflix і в якій колишні співробітники найбільших технологічних компаній розповідали про механізми й алгоритми, що лежать в основі діяльності соцмереж, було влучно зазначено: «якщо ви не платите за товар, значить, ви і є товар». Дана фраза стала квінтесенцією сутності наглядного капіталізму: на спостереженні за споживачем буде побудований увесь бізнес, адже змагання в цифрову еру йтиме не за нафту і навіть не за рідкоземельні метали, а за увагу користувача інтернет і медіаплатформ або споживача цифрових послуг. Бо світ впевнено рухатиметься в бік дедалі більшого наповнення нашого життя його

віртуальною складовою [ 1, с.515-516]. Міждисциплінарність підходу дослідження медіаіндустрій символізує використання при описі сегментів медіаринку термінів «ніша» (для визначення певних тематичних та жанрових запитів аудиторії) [2] та «конвергенція» (що перебуває на перетині технологічних рішень, контенту та комунікацій) [3].

### АНАЛІЗ ДОСЛІДЖЕНЬ ТА ПУБЛІКАЦІЙ

Для Г.А. Аранго-Фореро, С. Ронкалло-Доу та Е. Урібе-Джонгблуда [4], медіаекономіка поєднує вивчення економіки з вивченням медіа, досліджує мінливі економічні умови, які визначають (обмежують, корегують) вибір менеджерів, практиків та інших осіб, які приймають рішення в сфері медіа. Г. Болмер, С. Каннінгем, Т. Флю та А. Свіфт, характеризуючи медіаекономіку, вдаються до продовження дебатів між політекономами та дослідниками культури 1980-х та 1990-х років [5] і досліджують креативні індустрії, медіаіндустрії, спираючись на підхід критичної політичної економії комунікації (СПЕС). Згідно підходу Р. Пікарда, медіаекономіка досліджує відносини, які виникають у результаті взаємодії медіаоператорів та аудиторією як споживачем у процесі задоволення її інформаційних та розважальних потреб за участю рекламодавців та здійснення впливу на суспільство за допомогою доступних ресурсів [6]. Р. Пікард, поставивши перед собою задачу класифікувати за критерієм найбільшої вживаності поняття, які дотичні до медіаекономіки, наводить такий перелік: медіаекономіка і урядове регулювання; політекономія медіа; економіка телебачення; економіка кінематографу; економіка культурної індустрії; медіабізнес; економіка медіа та розваг; медіаекономіка і економіка нових технологій [7]. Так само визначення медіаекономіки, запропоноване А. Албарраном, фокусується на тому, як медіаіндустрія використовує обмежені ресурси для виробництва контенту для задоволення різних бажань та потреб [8]. Для А. Александер медіаекономіка відноситься до ділових операцій та фінансової діяльності фірм, які виробляють та продають продукцію для різних медіаіндустрій [9]. Таким чином, в дослідницькому ракурсі медіаекономіки опиняються міжнародна торгівля, міжнародний бізнес, стратегічний менеджмент, політика ціноутворення, конкурентна політика та питання промислової концентрації, оскільки вони впливають на медіакомпанії та ринок медіапродуктів загалом. Міждисциплінарність медіаменеджменту [10] визначає останній як об'єкт досліджень економіки, менеджменту, політології та соціології — наук, кожна з яких має специфічні для неї дослідницькі питання, теоретичні проблеми та методологічні традиції. Втім за останні роки медіаменеджмент виріс із предметної галузі у самостійну змістовну міждисциплінарну дисципліну, яка опікується питаннями організаційно-економічного управління ЗМІ, в тому числі, і цифровими медіапродуктами.

### ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ

Мета статті полягає у дослідженні медіаекономіки та трансформаційних процесів на медіаринку в умовах цифровізації інформаційних продуктів та послуг.

### ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

Медіаекономіка вивчає спосіб, в який медіакомпанії та медіагалузі функціонують на різних рівнях діяльності (наприклад, глобальному, національному, на рівні домогосподарства, індивідуальному) під впливом рушійних сил (наприклад, глобалізації, регулювання, технологічних змін, соціальних факторів) за допомогою використання теорій, концепцій та принципів, в унікальний спосіб поєднує мікроекономічні (медіаринки, медіаіндустрії, поведінку виробників і споживачів медіапродукції) та макроекономічні фактори, і може бути досягнута шляхом виокремлення специфічних характеристик ринку, який вона собою уособлює. Традиційно в галузі медіаекономіки медіаринок визначається як такий, що формується у вимірі продукції (газета, кінофільм, звукозапис, телевізійна програма, подкаст або будь-який інший продукт, пов'язаний із медіа) та географічному вимірі, який відображає, де пропонуються продукти, які можуть змінюватись від місцевих медіапродуктів (наприклад, газети або передачі радіо- або телестанції) до глобального ринку медіапродуктів (наприклад, фільмів, телевізійних програм та звукозаписів).

Характерною ознакою медіаекономіки в умовах цифровізації стає конвергенція, яка позначає собою різні процеси чи результати взаємодії залежно від часу, застосування та контексту, зокрема, оцифрування медіа та інформаційних технологій, діяльність зі злиття та придбання медіа, зміни в технологіях (найбільше в Інтернеті), перепрофілювання старих медіа на нові цифрові медіа-формати та зростаюча важливість соціальних мереж і віртуальних спільнот.

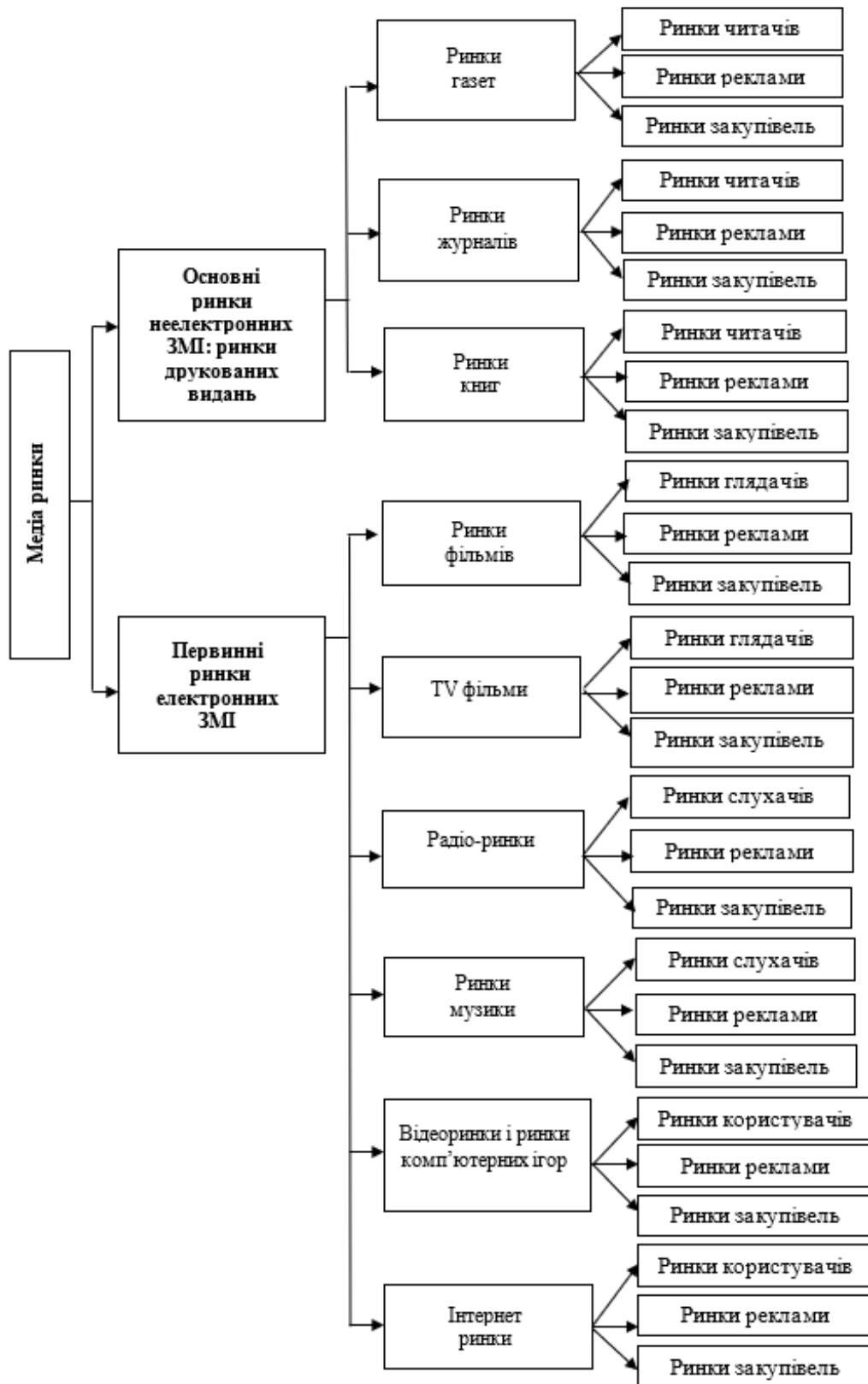


Рис. 1. Структура медіаринку

Джерело: [11]

Дослідники С. Каннінгем та Т. Флю [12] узагальнили п'ять нових тенденцій у медіаекономіці в епоху медіаплатформ: поширення конвергентних цифрових медіаплатформ на всі медіа; зростаючий інтерес до соціально-економічної цінності мереж; руйнівний вплив цифрових медіатехнологій на традиційні медіа-бізнес-моделі; зростання масового о медіаконтенту (UGC) на

соціальних платформах та необхідність перевизначити природу медіа-аудиторії/споживача; зростання впливу креативних індустрій як важливого джерела створення суспільного багатства та економічних інновацій. Окреслене дозволяє стверджувати, що структурні зміни в медіаекономіці, спричинені новими технологіями, не лише значно розширили сферу досліджень медіаекономіки, а й вплинули на основну парадигму медіаекономіки. У традиційній медіаекономічній системі медіапродукт має два атрибути – це базові атрибути та правила цінності медіа: медіа продає контентні продукти споживачам (читачам, телеглядачам, інтернет-користувачам тощо) і водночас продає рекламні продукти рекламодавцям; таким чином, засоби масової інформації отримують вигоду з двох вищезгаданих медіа-продуктів. Навпаки, платформи медіа-компаній у новій технологічній екосистемі розвивають свою подвійну природу продукту у двосторонній ринок. Усі види медіапродуктів є культурними продуктами, попри те, що загострюється конфлікт між соціальною цінністю культурних продуктів як суспільних благ та економічною цінністю культурних продуктів як інформаційних продуктів. Типовим прикладом є медіапродукти культури та освіти для початкової освіти, які стають ринковим продуктом на платних медіаплатформах. Не всі медіапродукти захищені авторським правом, і навіть для тих, що знаходяться під захистом, складно точно визначити вартість авторського права, тому цінність медіапродуктів може бути визначена лише як сукупність цінностей. Наприклад, авторське право на моделювання персонажів медіапродукту, включаючи зачіску, колір та дизайн костюма тощо, можливо встановити, але відповідність текстури та кольору дизайну костюма навряд чи можна розглядати як самостійну частину авторського права. В результаті незавершена ціннісна форма продукту стає універсальною характеристикою культурних медіапродуктів.

В науковому обороті як синонімічні використовують терміни «медіаіндустрія», «медіагалузь», «медіабізнес», «медіаринок», при чому однастайності у визначенні поняття «медіа» (чи під нею слід розуміти комунікацій процес, чи комунікаційне середовище) не існує. Якщо брати за основу підхід Л. Кюнга, Р. Пікара і З. Тоуз, згідно з яким «медіа» відноситься до технологій, за посередництвом яких відбувається генерування і розповсюдження смислів, продуктованих для певних груп споживачів [13], тоді під «медіаіндустрією» слід розуміти сукупність підприємств і всіх задіяних акторів в процесі формування контенту і його подальшого розповсюдження каналами медіатехнологій. З позицій медіаекономіки, «медіаіндустрія» є сферою економіки, яка каналами медіаринку продукує медіатовари та надає медіапослуги, а також впливає на формування сукупного випуску країни.

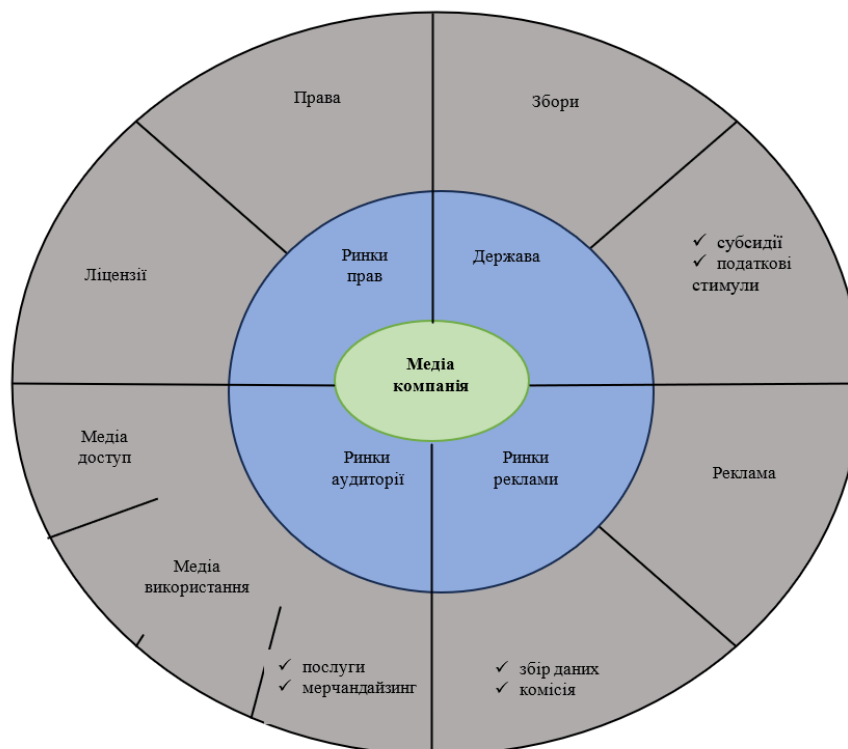


Рис. 2. Медіакомпанія як учасник медіаринку

Джерело: [11]

Особливістю медіаринку, як відзначає Р. Пікард [6], є те, що він виступає ринком подвійного продукту, адже медіаіндустрія виробляє два товари: по-перше, контент і, по-друге, аудиторію. Відтак унікальним аспектом медіаіндустрії є можливість пропонувати продукт на двох окремих, але пов'язаних ринках: ринку аудиторії та ринку рекламодавців. Розважальний чи новинний контент, який «споживають» слухачі, глядачі чи читачі, є однією з форм продукції, яку медіафірми можуть продавати. Аудиторія, яка була залучена цим контентом, є другим цінним продуктом, оскільки доступ до аудиторії може бути структурований, оцінений і проданий рекламодавцям. Аудиторія, за підходом Р. Пікарда [6], є «основною валютою» для багатьох медіакомпаній, оскільки вона забезпечує дохід від реклами, який є основним джерелом доходу для комерційних теле- та радіомовних компаній, а також для газет та багатьох журналів. Навіть некомерційні ЗМІ опікуються приростом аудиторії, яка впливає на їхні рейтинги: ступінь задоволеності аудиторії, яку вони можуть продемонструвати, зазвичай відіграє центральну роль у переговорах про те, який рівень фінансування вони можуть отримати. Інший тип медіа-продукції – медіаконтент, має низку специфічних особливостей: він класифікується як культурний товар; цінність медіаконтенту зазвичай пов'язана з нематеріальними атрибутами; він не витрачається та не знищується у процесі споживання; один і той самий контент може споживатись необмежену кількість разів. Загалом медіапродукти складаються із двох елементів: нематеріального компоненту (новини, вигадка, переконливий зміст) і матеріального компоненту (ресурси, за допомогою яких він досягає споживача), що дозволяє виокремити медіапродукти як інформаційні товари, медіапродукти як подвійні (множинні) товари та медіапродукти як культурні товари. Тож унікальною рисою медіаекономіки є можливість багаторазового повторного використання медіапродуктів та продажу їх різним аудиторіям та різним рекламодавцям. Це перепрофілювання медіапродуктів було посилено розвитком цифрового контенту, який зробив продукти більш доступними, але також більш схильними до піратства і крадіжки.

Г. Варіан визначає інформаційні товари як «все, що можна оцифрувати» [14] і те, що володіє трьома ключовими властивостями: вони є «товарами досвіду» (їх можна оцінити лише після того, як вони були спожиті), вони схильні до ефекту масштабу і мають властивості суспільних благ. При управлінні якістю медіапродукції необхідно гармонійно привести в дію кілька елементів: ознаки об'єктивної якості (умовно визначені самими професіоналами); особливості суб'єктивної якості (на основі того, як саме були задоволені конкретні потреби та очікування аудиторії); ознаки соціальної якості (здатність медіапродуктів виконувати культурні, політичні та соціальні цілі).

З позицій медіакомпаній, цифровізація надає нові можливості для підвищення цінності: цифровізація полегшує доступ до даних, покращує розуміння виникаючих та прихованих потреб клієнтів та дозволяє враховувати індивідуальні пропозиції клієнтів у режимі реального часу; цифровізація дозволяє фірмам створювати платформи та інтерфейси, які з'єднують та інтегрують раніше розрізаних учасників ринку, надаючи абсолютно нові можливості для створення вартості; цифровізація дозволяє фірмам взаємодіяти зі своїми клієнтами за допомогою нових типів цифрових інтерфейсів, які полегшують клієнтам участь у спільному створенні цінності; цифровізація дозволяє монетизувати увагу споживачів, які водночас виступають продуцентами контенту (надаючи коментарі, реакції і т.д.).

Цифровізація значною мірою змінила процеси в медіавиробництві: медіакомпанії не можуть більше ігнорувати соціальні мережі, так само як і ігнорувати користувачів та їх можливості шукати інформацію альтернативними способами. При цьому перехід до цифрових технологій не привів автоматично до більш різноманітного медіаландшафту, адже постачальники контенту пропонують стару інформацію на нових платформах. Основна перевага полягає в тому, що онлайн-платформи дозволяють постійно оновлювати контент та отримувати доступ до цього контенту у будь-який час. Сама можливість постійного оновлення медіаінформації є новим контекстом, який примушує виробників медіа прискорювати процес виробництва. Здатність до постійного оновлення медіапродукції сама по собі стає новою цінністю.

Вплив цифрової революції на організаційну структуру медіакомпаній, вартість медіапродуктів та їхню здатність генерувати ренгу поставило під сумнів ідею чітко визначених кордонів медіагалузі. Як наслідок, про визначенні останньої акцент зміщується на розгляд економічної цінності, яку забезпечує спільна діяльність у рамках низки медіа- та немедійних мереж. У цьому сенсі, як зауважує Г. Дойл [15], традиційні межі медіаіндустрії втратили сенс, і її вже не можна описати як звичайну мережу односпрямованого потоку контенту від виробників та дистриб'юторів до аудиторії, адже поява інтерактивних цифрових технологій збільшила різноспрямований обмін настільки, що медіаіндустрія тепер демонструє «мережеві ефекти»

економічної цінності для всіх користувачів. Крім того, конкурентне середовище [16], яке призвело до відмови від посередництва в раніше існуючих ланцюжках створення вартості та до появи високого рівня співпраці в межах стратегічних альянсів, трансформує медіаіндустрію в мережу взаємопов'язаних видів діяльності між фірмами, які приносять спільну вартість у процесі обміну.

За різними оцінками [17], перехід від фізичного до цифрового розповсюдження та споживання медіаконтенту здатний знизити поточні галузеві витрати приблизно наполовину в разі, якщо буде призупинено друк та припинено фізичне розповсюдження продукції. Видавцям буде важко ухвалити рішення про те, коли припинити виробництво друкованої продукції, тому що друкована та цифрова продукція однієї й тієї ж компанії – це спільні, а не незалежні продукти. Цілком ймовірно, що багато хто прийме рішення повністю перейти на цифрові платформи протягом наступних двох десятиліть, оскільки сукупний ефект зниження числа читачів друкованих видань у розвинених країнах, зростаюче поширення електронних носіїв і відтворювачів інформації, а також витрати на виробництво та розповсюдження продукції ускладнює покриття витрат на друк без значного підвищення цін. Перехід газет та журналів із категорії «засоби масової інформації» до категорії «нішевих ЗМІ» зменшив стимул багатьох рекламодавців використовувати їх для охоплення публіки.

Цифрові онлайн-медіа входять до категорії нових медіа. Традиційні медіа – це інструмент, який використовується для передачі повідомлень від комунікаторів до споживачів, а форма носія медіа консолідує в собі програмне забезпечення і обладнання. «Нові медіа» – це термін, призначений для пояснення впливу цифрових технологій, комп'ютерів та інших досягнень у галузі інформаційних та комунікаційних технологій на традиційні медіа. «Нові медіа» – це медіа, створені та сформовані технологічними змінами. Користувачі онлайн-цифрових ЗМІ легко отримують інформацію, не обмежуючись відстанню, отримують її безпосередньо, беруть участь у її поширенні та легко публікують особисту інформацію. Цифрові онлайн-медіа можуть використовуватися як інструмент інтерактивного маркетингу, під яким розуміють онлайн-діяльність та програми, призначені для залучення клієнтів або потенційних клієнтів з метою покращення іміджу (впізнаваності) або зростання продажів продуктів та послуг.

За допомогою нових цифрових медіа, таких як соціальні мережі та цифрові платформи, онлайн-клієнти можуть відкрито висловлювати свою думку про продукти та послуги, тим самим формуючи на них попит і опосередковано впливаючи на ціноутворення. Онлайн-споживачі можуть налаштовувати контент, що переглядається, за допомогою «розумних» платформ, сайтів, додатків, аналітичного програмного забезпечення, а також RSS-каналів і подкастів, які запам'ятовують їхні вподобання. Вплив нових цифрових медіа на медіаекономіку можна узагальнити через функції, які вони виконують: 1) нове персоніфіковане або предметно-орієнтоване джерело інформації з можливістю взаємодії; 2) новий спосіб споживання традиційних медіа, використовуючи всі типи медіа та пристроїв одночасно, в режимі онлайн і у будь-який час; 3) новий спосіб спілкування та взаємодії між споживачами, творцями медіа, підприємствами, установами; 4) каталізатор формування соціальних груп, рухів чи маніпулювання та масового поширення і аналізу об'єктивної інформації; 5) платформа для інновацій, яка часто змінює поведінку та процеси у медіагалузі.

## ВИСНОВКИ З ДАНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

### I ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМІ

Дослідження в галузі медіаекономіки охоплюють широкий спектр тем: від специфіки медіакомпаній та їх бізнес-моделей, особливостей використання матеріальних і нематеріальних, фінансових ресурсів у виробництві та розповсюдженні медіа, аналізу ринків, на яких працюють медіа-фірми, до макроекономічного середовища, яке справляє вплив на медіаринок. Втім більшість досліджень у галузі медіаекономіки носять прикладний характер, розглядаючи конкретні проблеми у конкретних компаніях. Про міждисциплінарність аналізу медіаринку свідчить використання широкого спектра методологій та інтелектуальних підходів, що спираються на соціологію та політологію, а також на дослідження в галузі менеджменту та економіки. Цифровізація означає використання цифрових технологій для надання нових можливостей для створення вартості та отримання доходу, і вона докорінно змінила моделі виробництва та споживання фірм та споживачів. Цифрова трансформація призвела до всеосяжних змін на медіаринку та в бізнес-моделях медіакомпаній. Вплив цифрової трансформації економіки на еволюцію медіаіндустрії призвів до того, що медіагалузь стала розглядатись як «мережа» чи

«екосистема», в якій об'єднуються телекомунікації, медіа та технологічні фірми для співпраці з метою отримання економічної вигоди у високодинамічному середовищі.

#### ЛІТЕРАТУРА:

1. Резнікова Н., Панченко В. Мінні поля міжнародної економічної політики: як країнам не втратити здатність до розвитку. Київ: Аграр Медіа Груп, 2022. 674 с.
2. Hven S. The affective niches of media. *European Journal of Media Studies*. 2019. Vol. 8(1). P. 105-123.
3. Dave A. *Media Convergence: Different Views and Perspectives*. IMS Manthan. 2011. Vol. VI(1). P. 171-176.
4. Arango-Forero G.Á., Roncallo-Dow S., Uribe-Jongbloed E. Rethinking Convergence: A New Word to Describe an Old Idea. 2016. URL: [https://www.researchgate.net/publication/301231011\\_Rethinking\\_Convergence\\_A\\_New\\_Word\\_to\\_Describe\\_an\\_Old\\_Idea](https://www.researchgate.net/publication/301231011_Rethinking_Convergence_A_New_Word_to_Describe_an_Old_Idea)
5. Bollmer G. Stuart Cunningham, Terry Flew, and Adam Swift, *Media Economics. Communication Research and Practice*. 2017. Vol. 3(4). P. 386-388.
6. Picard R.G. *Media Economics, Content and Diversity Primary Results from a Finnish Study*. 2003. URL: <http://www.robertpicard.net/PDFFiles/MCDProjectResults.pdf>
7. Picard R.G. *Comparative Aspects of Media Economics and its Development in Europe and in the United States*. 2006. URL: <http://www.robertpicard.net/PDFFiles/econeuropeUS.pdf>
8. Albarran A.B. *The Transformation of the Media and Communication Industries*. 2010. URL: <https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/36644/1/201407%20-%2011%20%282010%29%20The%20Transformation%20of%20the%20media.pdf>
9. *Media Economics: Theory and Practice (2nd ed.)* / A. Alexander et al. (eds.). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 1998. 304 pp.
10. Albarran A., Mierzejewska B., Jung J. *Handbook of Media Management and Economics*. London: Routledge, 2018. 476 pp.
11. Wirtz B. *Media Management. Strategy, Business Models and Case Studies*. Cham: Springer, 2020. 315 pp.
12. Cunningham S., Flew T. Reconsidering media economics: From orthodoxies to heterodoxies. *Media Industries*. 2015. Vol. 2(1). P. 1-18.
13. Küng L., Picard R., Towse R. *The Internet and the Mass Media*. London: Sage, 2008. 200 pp.
14. Varian H. *Markets for information goods*. 1999. URL: <https://people.ischool.berkeley.edu/~hal/Papers/japan/>
15. Doyle G. *Understanding media economics*. London: Sage Publications Limited, 2013. 232 pp.
16. Резнікова Н., Панченко В. Г., Булатова О. В. Регуляторна конкуренція в цифровій економіці: нові форми протекціонізму. *Міжнародна економічна політика*. 2020. № 1-2 (32-33). С. 50-80.
17. Picard R.G. *Digitization and Media Business Models*. 2011. URL: <https://www.opensocietyfoundations.org/uploads/226aec3a-9d1f-4cc0-b9a1-1ad9ccedda55/digitization-media-business-models-20110721.pdf>

#### REFERENCES:

1. Reznikova, N. and Panchenko, V. (2022), *Minni polia mizhnarodnoi ekonomichnoi polityky: iak krainam ne vtratyty zdatnist' do rozvytku* [Minefields of international economic policy: how countries do not lose their ability to develop], Ahrar Media Hrup, Kyiv, Ukraine.
2. Hven, S. (2019), "The affective niches of media", *European Journal of Media Studies*, vol. 8(1), pp. 105-123.
3. Dave, A. (2011), "Media Convergence: Different Views and Perspectives", *IMS Manthan*, vol. VI (1), pp. 171-176.
4. Arango-Forero, G.Á., Roncallo-Dow, S. and Uribe-Jongbloed, E. (2016), "Rethinking Convergence: A New Word to Describe an Old Idea.", available at: [https://www.researchgate.net/publication/301231011\\_Rethinking\\_Convergence\\_A\\_New\\_Word\\_to\\_Describe\\_an\\_Old\\_Idea](https://www.researchgate.net/publication/301231011_Rethinking_Convergence_A_New_Word_to_Describe_an_Old_Idea)
5. Bollmer, G. (2017), "Stuart Cunningham, Terry Flew, and Adam Swift, *Media Economics*", *Communication Research and Practice*, vol. 3(4), pp. 386-388.
6. Picard, R.G. (2003), "Media Economics, Content and Diversity Primary Results from a Finnish Study", available at: <http://www.robertpicard.net/PDFFiles/MCDProjectResults.pdf>
7. Picard, R.G. (2006), "Comparative Aspects of Media Economics and its Development in Europe and in the United States", available at: <http://www.robertpicard.net/PDFFiles/econeuropeUS.pdf>

8. Albarran, A.B. (2010), "The Transformation of the Media and Communication Industries", available at: <https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/36644/1/201407%20-%202011%20%282010%29%20The%20Transformation%20of%20the%20media.pdf>
9. Alexander A. et al. (eds.) (1998), *Media Economics: Theory and Practice* (2nd ed.), Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey, US.
10. Albarran, A., Mierzejewska, B. and Jung, J. (2018), *Handbook of Media Management and Economics*, Routledge, London, UK.
11. Wirtz, B. (2020), *Media Management. Strategy, Business Models and Case Studies*, Springer, Cham, SE.
12. Cunningham, S. and Flew, T. (2015), "Reconsidering media economics: From orthodoxies to heterodoxies", *Media Industries*. vol. 2(1), pp. 1-18.
13. Küng, L., Picard, R. and Towse, R. (2000), *The Internet and the Mass Media*, Sage, London, UK.
14. Varian, H. (1999), "Markets for information goods", available at: <https://people.ischool.berkeley.edu/~hal/Papers/japan/>
15. Doyle, G. (2013), *Understanding media economics*, Sage Publications Limited, London, UK.
16. Reznikova, N., Panchenko, V. and Bulatova, O. (2020), "Regulatory competition in the digital economy: new forms of protectionism", *International economic policy*, no. 1-2 (32-33), pp. 50-80.
17. Picard, R.G. (2011), "Digitization and Media Business Models", available at: <https://www.opensocietyfoundations.org/uploads/226aec3a-9d1f-4cc0-b9a1-1ad9ccdda55/digitization-media-business-models-20110721.pdf>

## MEDIA ECONOMY AND MEDIA MARKET IN THE CONDITIONS OF DIGITALIZATION OF INFORMATION PRODUCTS AND SERVICES: NEW OPPORTUNITIES FOR INTERNATIONAL BUSINESS

REZNIKOVA Natalia<sup>1</sup>, BULATOVA Olena<sup>2</sup>, IVASHCHENKO Oksana<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Institute of International Relations Taras Shevchenko National University of Kyiv

<sup>2</sup> Mariupol State University

<sup>3</sup> National Academy of Statistics, Accounting and Audit

*A unified theoretical definition of media has not yet developed, and the various theoretical approaches to it have not received an operational dimension, since media remain a multidimensional and complex phenomenon that has a complex and contradictory nature, is constantly expanding, developing technologically, socially and culturally, and generates numerous and heterogeneous effects. Accordingly, in the context of the digital transformation of the economy and the dynamic development of the media, the media economy is acquiring new contours. The increased role of information and communication technologies and information disseminated through the media confirms that the dynamics of social development is largely determined by the infocommunication sphere, the emerging business alliance of the telecommunications, computer and media industries. In the information, network, digital society of the future, media, traditionally understood as a means of communication, is becoming increasingly important. In the context of an interdisciplinary approach, studies of media industries use the term "niche", which is especially widely used in describing segments of the media market that respond to certain thematic and genre requests of the audience, as well as the term "convergence", which describes current processes at different levels - technological, economic, professional. Under the "media industry", the next step is to understand the succession of enterprises and all the tasks of the actors in the process of shaping the content and further development of the channels of media technologies. From the position of the media economy, the "media industry" is the sphere of the economy, as the channels of the media market produce media goods and provide media services, and also contribute to the formation of the total output of the country.*

**Key words:** media economy, media market, media industry, digital media, digitalisation, media products, information, digital platforms, interactive marketing, international business