

## Динаміка розвитку медійних корпорацій в умовах глобалізації

АНОТАЦІЯ. Статтю присвячено дослідженню динаміки розвитку медійних корпорацій в умовах посилення глобалізаційних тенденцій у світовій економіці. В основу вивчення особливостей динамізації медійного бізнесу покладено міждисциплінарний підхід, в межах якого автором проаналізовані фахові детермінанти інформаційного суспільства та його корпоративні основи. Приділено увагу ідентифікації медійних компаній та ефективності їхньої діяльності за показниками: ринкова вартість ТНК, річний обіг, чистий дохід, оборотні активи, кількість працівників. Виявлена трійка лідерів сфери глобальних медіа – WaltDisney, Comcast, Twenty – FirstCenturyFox, які вирізняються з-поміж інших обсягами виробництва. Пояснені причини банкрутства (поглинання) ряду інших компаній. Поділено значну увагу дослідженню конкурентоспроможності медіа корпорацій та їхньому позиціонуванню на світовому ринку, а також дослідження динаміки розвитку медійних корпорацій, в процесі їхньої модернізації, зміни сегментів ринку та посилення міжнародної конкуренції. Метою статті є з'ясування особливостей модернізації контенту, напрямів економічної і креативної експансії та оцінювання інноваційного та інвестиційного потенціалу найбільших медійних ТНК. Особливу увагу приділено аналізу світового медіа сектору через призму існуючих світових економічних трендів. Зокрема специфіку сучасного ринку яка характерна доволі великою кількістю малих і середніх за розміром компаній, корпоративний сегмент яких в структурі теле- радіомовлення не перевищує одного відсотка від загальної кількості гравців. Також у статті розглядається і особливі випадки компаній, офіційний статус яких відрізняється від медійних каналів, корпорацій, і, навіть холдингів. Британська ВВС, яка тривалий час визнається кращою в Європі тим не менше має статус громадської установи. Сформовано головні фактори зростаючої конкурентоспроможності медійних корпорацій, які включили в себе с: зростання діапазону сприйняття споживачами новітніх форматів, залучення сучасних технологій, посилення креативізації ефіру, подальша диференціація аудиторії, інтернетизація діяльності ЗМІ. Наслідком діяльності медіа корпорації має стати продуктивність праці компанії, що вираховується як співвідношення чистого доходу до числа зацікавлених працівників. Загалом стаття є референцією і аналітичним дослідженням для виваженого позиціонування вітчизняних медіа холдингів на європейському ринку та переході до стратегії імпортозаміщення телевізійних форманів, що наразі є пріоритетом для України у контексті інформаційних та медійних протистоянь і політичної напруги.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: медіа корпорація, медіа ринок, глобальний рейтинг компаній, FT – 500, ТНК, конкурентоспроможність

<sup>1</sup> **Чужиков Андрій Вікторович** - кандидат економічних наук, доцент кафедри європейської інтеграції ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана» Сфера наукових інтересів: глобальні медіа, комерціалізація телепродуктів, регулювання медіа ринків в ЄС. Електронна адреса: no.dsgn@gmail.com

## Вступ

Процес розвитку медіа в умовах сьогодення багато у чому, виглядає доволі суперечливим, адже йдеться про еклектичне поєднання креативного і фінансового капіталу, утім, з другого боку, він є доволі гармонійним, оскільки відповідає запитам суспільства на інформаційно — розважальні продукти, які у великій кількості створюються на глобальному медійному ринку. Відтак можна говорити про різні структурні блоки цього виду сегментації ринку, що відбивають емоції споживачів, їхні морально — етичні уподобання, співчуття, та інші нетипові для економіки якості, що є наслідком прямого та прихованого впливу різних ЗМІ на них. З огляду на це у світі сформувалися окремі спеціалізовані наукові школи дослідників сучасних ЗМІ, що розглядають медійну динаміку під кутом фахових інтересів та у відповідності до свого інструментарію. Найбільші з них охоплюють:

- **психологію**, біхевіористичні основи медіа, медіа адекватну публіцистику, когнітивні моделі споживання, які знайшли своє відображення в працях Г. Гіссен<sup>2</sup>, D. Giles<sup>3</sup>, Л. Верт<sup>4</sup>;

- **економіку медіа**, котра має доволі суттєву відмінність від інших наук цього циклу, адже досліджує цей доволі специфічний ринок та не менш специфічне виробництво, головні особливості якого вдалося відобразити у своїх працях А. Albarran<sup>5</sup>. Натомість вивченням діджитал впливів на продукування нових медіа, доволі успішно займається М. Georgiou<sup>6</sup>, а проблеми фінансування медіа компаній, знайшли свій відбиток в статтях R. Picard<sup>7</sup>;

- **медійний бізнес**, в межах якого детально досліджуються конкурентні стратегії медіа фірм, що фахово робить S. M. Chan — Olmsted<sup>8</sup>, корпоративізації медіа простору, приділяють особливу увагу D. Croteau, W. Hoynes<sup>9</sup>, натомість оцінюванню якості і комерційної привабливості медійного продукту присвячені праці P. E. Louw<sup>10</sup>.

<sup>2</sup>Гіссен Г. Медиа адекватное публицирование, содержание, концепции публикаций и презентаций /Пер. с нем. — Х.: Издательство Гуманитарный Центр, 2012. — 248 с.

<sup>3</sup>Giles D. Psychology of the media. — London: Palgrave Macmillan, 2010. — 230 p.

<sup>4</sup>Верт Л. Экономическая психология. Теоретические основы и практическое применение /Пер. с нем. — Х.: Издательство Гуманитарный Центр, 2013. — 432 с.

<sup>5</sup>Albarran A. Media Economics: Understanding Markets, industries and concepts. — Iowa: Iowa State University Press, 1996. — 215 p.

<sup>6</sup>Georgiou M. Television Use in the Digital Age: A Personal Perspective on Change // Reuter Foundation Paper. — 1998. — №63. — 145 — 155 p.

<sup>7</sup>Picard R. G. Media Firms: Structure, operations and Performance. — New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 2002. — 237 p.

<sup>8</sup>Chan — Olmsted S. M. Competitive Strategy for Media Firms: Strategic and Brand Management in Changing Media Markets. — New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 2006. — 78- 88 p.

<sup>9</sup>Croteau D., Hoynes W. The Business of Media : Corporate Media and the Public interest. — Thousaut Oaks: Pine Forge Press, 2001. — 256 p.

<sup>10</sup>Louw P. E. The Media and Cultural Production. — London: Sage, 2001. — 307 p.

Разом із тим, окремі дослідники вивчають сучасні медіа виходячи з глибокого переконання у приналежності медіа не стільки до інформаційної економіки, скільки до креативної, як це роблять J. Howkins<sup>11</sup> та T. M. Amabile та N. D. Gryskiewicz<sup>12</sup>. Утім деякі вчені пішли ще далі — вони ідентифікують медіа підприємництво в межах політичної економії комунікацій, що досить аргументовано зробив свого часу V. Mosso<sup>13</sup>. Водночас слід зауважити, що сучасний медіа ринок є високо динамічним, а його структура є такою, що доволі швидко трансформується в залежності від уподобань, настроїв і емоцій споживачів, політичної кон'юнктури, запровадження технічних інновацій тощо.

Разом узяті вони забезпечують відповідний рівень конкурентоспроможності медійної структури, її позиціонування на глобальному, а також на регіональних і локальних ринках. Водночас варто зауважити, що найбільші медійні ТНК суттєво впливають на трансфер створених в їхніх межах форматів, продуктів, послуг.

Неперевершеними є також технічні можливості корпорацій, які забезпечують високий ступінь візуалізації, звукового й інформаційного забезпечення супроводження репрезентативності. Утім, слід зауважити, що при всій уявній відкритості ТНК вони далеко не завжди оприлюднюють усі свої стратегії, напрями креативного аутсорсингу, який непомітно зробив великі відстані між розробниками, продуцентами й споживачами несуттєвими, що дозволило цілому ряду науковців, зокрема F. Cairnsross констатувати «кінець відстаней» в медіа бізнесі<sup>14</sup>. Відтак метою пропонованої статі є дослідження динаміки розвитку медійних корпорацій, в процесі їхньої модернізації, зміни сегментів ринку та посилення міжнародної конкуренції. Реалізувати це доволі амбітне завдання можна лише в процесі з'ясування особливостей модернізації контенту, напрямів економічної і креативної експансії та оцінювання інноваційного та інвестиційного потенціалу найбільших медійних ТНК.

### **Ідентифікація медійних корпорацій в глобальній економіці**

Традиційні підходи до визначення позицій ТНК в світовій економіці можуть вважатися такими, що повністю підходять до ідентифікації тих з них, що відносяться до категорії медійних. Проте, варто

<sup>11</sup>Howkins J. *The creative economy*. — London: Penguin books, 2007. — 270 p.

<sup>12</sup>Amabile T. M., Gryskiewicz N.D. *The creative environment scales: the work environment inventory* / T. M. Amabile, N.D. Gryskiewicz // *Creativity Research Journal*. — 1989. — №2. — P. 231-254

<sup>13</sup>Mosco V. *The Political Economy of Communication: Rethinking and Renewal*. — London: Sage, 1996. — P. 172 — 190

<sup>14</sup>Cairncross F. *The Death of Distance: How The Communication Revolution will change our lives*. — Boston : Harvard Business Schod Press, 1997. — 346 p.

пам'ятати, що в їхніх межах створюється свій специфічний продукт, котрий внаслідок подальших адаптацій, численних видозмін, прилаштувань до національних ринків набуває принципово нових якостей диференційованого попиту на відтепер вже інформаційно-креативні продукти. З цього випливає, що уподобання, емоції та переконання споживачів, а також яскраве зображення та художня майстерність тих, що створюють інформаційні блоги, телевізійні й радіо передачі, книги, журнали тощо мають можливість суттєво впливати на аудиторію і разом із тим, відчувати на собі доволі високий ступінь плинності «глобальних» смаків, та внаслідок цього, швидких змін споживчих амбіцій. Сучасна політична, економічна, ментальна, а також соціальна кон'юнктура суттєво впливають на рівень прибутковості медійних корпорацій, основний дохід яких полягає в продажі розроблених фахівцями високого рівня креативних й інформаційних продуктів, споживча якість яких визначається їх художньо-естетичною та емоційною привабливістю, а також демонстрацією рекламних продуктів, які забезпечують до 90 % надходжень. Рейтинг відповідного формату визначає характер рекламної привабливості сайту, каналу, друкованого видання або ж відомих інформаційних агенцій, що претендують на адекватне висвітлення подій, що сталися. Відтак можна стверджувати, що характер бізнесової складової кожної з медійних корпорацій визначається її спроможністю «захопити» певну частину (сегмент) аудиторії, успішно комерціалізувати створювальні і придбані у конкурентів медійні продукти та довести рекламним компаніям, що розміщення відповідних інформаційних продуктів на сайтах, в ефірі, а також на шпальтах газет та журналів є найбільш ефективним, для розміщення інформації про них.

Відтак в процесі ідентифікації медійної корпорації надзвичайно важливим завданням є з'ясування її особливостей. До найважливіших з них можна віднести наступні:

- суттєве зростання креативної та організаційної складової при створенні конкурентної бізнес моделі, яка охоплює структуру, стратегію, а також когнітивні і ментальні підходи впливовості. І, як наголошує відомий західний дослідник медіа індустрії L. Küng, важливими формально — практичними елементами такого своєрідного процесу конгломерації мають стати: когнітивні карти, схеми, парадигми (зауважимо, що у автора це не методологічна оболонка, а лише концепт), фрейми<sup>15</sup>;

- посилення локально — глобальної конкуренції, на чому свого часу наполягав Н. Siebert<sup>16</sup>. Цей вид суперництва має деякі відмінності від того, що було раніше, адже охоплює принципово нові категорії,

<sup>15</sup>Küng L. Strategic management in the Media. — London: Sage, 2009. — 248 p.

<sup>16</sup>Siebert H. The World Economy. — London: Routledge, 2002. — 315 p.

зокрема можливість колабораціонізму, що дозволяє окремим компаніям — конкурентам активно співробітничати на певних стадіях створення медіа продукту; аутсорсингу, який відкриває додаткові можливості для користувачів інтернет для нарощування своєї кооперації з авторами і розробниками форматів, що знаходяться на значних відстанях від керівництва компанії; зростаючої доступності і високої якості глобальної інформаційно-креативної інфраструктури;

- конгломерації виробництва. Тобто такої ситуації, коли до наявного медійного капіталу приєднуються великі обсяги фінансового, промислового, інтелектуального та інших видів капіталу. Прикладом може слугувати компанія SONY, яка віднедавна до випуску традиційної побутової техніки додала продюсерську справу, а також продукування музичних, телевізійних форматів, а також кіновиробництва;

- інтернет поглинання медіа, що стало можливим з огляду на високу ємність цього виду інформації, її значну мобільність та доступність. Слід зауважити, що упродовж 2013 — 2014 рр. реклама на телебаченні вже поступилася обсягам тому, що було винесено в «глобальне павутиння». Процес еволюціонування медіа доволі чітко обґрунтував вище згадуваний L. Küng, у якого це є важливішими трансформаційними результатами технологічних змін. Процес модернізації контенту кожного з перелічених етапів доволі репрезентативно відображений на рис. 1.

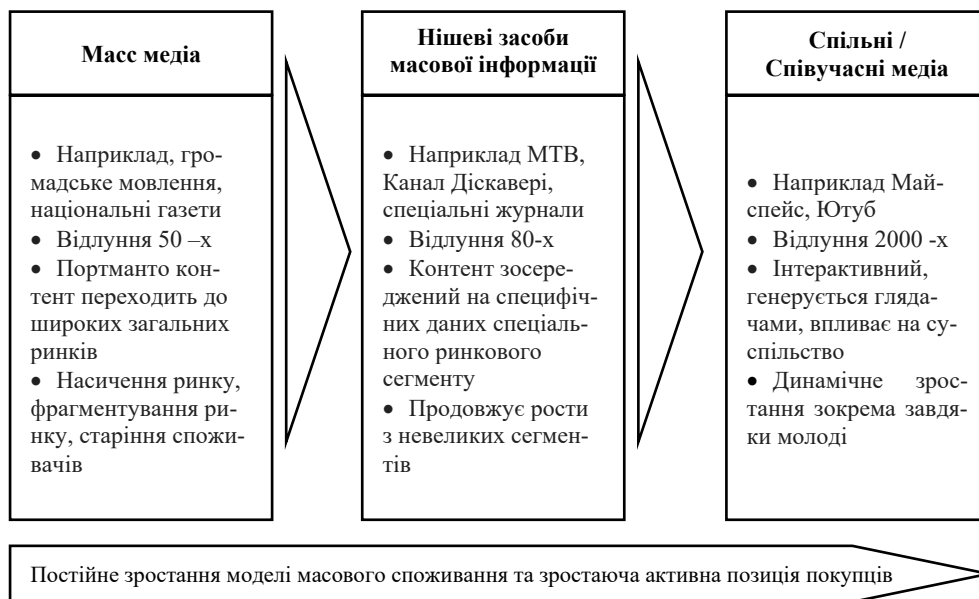


Рис. 1. Еволюція моделей медіа-змісту за L. Küng

• високий ступінь ризиків «неприйняття» (ігнорування) закупленого формату, що може призвести до банкрутства як окремого каналу так і цілого медіа холдингу. До цього слід віднести також численні приклади політичного тиску, прямого та прихованого фінансування окремих заангажованих програм тощо.

Наведене вище дозволяє здійснити економічний аналіз бізнес – активності глобальних лідерів медійного ринку, в основу якого було покладено такі індикатори: ринкова вартість, річний обіг, чистий дохід, оборотні активи, кількість працівників (табл. 1).

Таблиця 1

**ГЛОБАЛЬНИЙ РЕЙТИНГ КОМПАНІЙ СЕКТОРУ МЕДІА  
ЗА ВЕРСІЄЮ FINANCIAL TIMES (2014-2015 рр.)**

Позиція у ранжуванні	Назва компанії	Країна	Ринкова вартість \$ (млн)	Річний обіг \$ (млн)	Чистий дохід \$ (млн)	Оборотні активи \$ (млн)	К-сть робітників
1	WaltDisney	США	178 267,1	48 813,0	7 501,0	84 186,0	180 000
2	Comcast	США	142 798,5	68 775,0	8 380,0	159 339,0	139 000
3	Twenty-FirstCenturyFox	США	71 181,8	31 867,0	4 514,0	54 793,0	27 000
4	TimeWarner	США	70 129,3	27 359,0	3 813,0	63 259,0	25 600
5	Naspers	ПАР	64 697,6	5 955,4	546,0	12 117,5	22 557
6	LibertyGlobal	США	44 101,9	18 248,3	-695,0	72 841,9	38 000
7	DirecTV	США	42 788,4	33 260,0	2 756,0	25 459,0	32 150
8	TimeWarnerCable	США	42 101,3	22 812,0	2 013,0	48 501,0	55 170
9	ReedElsevier	Нідерланди/ В.Б.	36 747,9	9 001,6	1 496,9	17 287,4	28 500
10	Vivendi	Франція	33 604,3	12 199,5	5 736,4	42 355,5	15 000
11	ThomsonReuters	Канада	32 123,2	12 607,0	1 909,0	30 547,0	53 000
12	WPP	Велик. Британія	29 790,9	17 957,8	1 677,9	41 299,2	179 000
13	CBS	США	27 856,2	13 806,0	2 959,0	24 072,0	17 310
14	Viacom	США	27 734,8	13 783,0	2 391,0	23 117,0	9 900
15	Numericable SFR	Франція	26 534,7	2 623,9	-212,8	33 954,1	11 800
16	Sky	Велик. Британія	25 340,2	13 046,1	1 478,6	10 970,9	497
		Σ	895 798,1	352 114,6	46 264,0	744 099,5	834 484

Джерело: TOP – 500 FT [Електронний ресурс] Режим доступу <http://www.ft.com/ft500> та власні розрахунки

У наведеній таблиці наявно продемонстровані основні показники діяльності 16 найбільших медіа корпорацій, що за даними «FinancialTimes» увійшли до рейтингу 500 найбільших ТНК. Попри усі амбітні зусилля японських, китайських, російських корпорацій, вони поки що не мають такого рівня впливовості, який міг би засвідчити їхнє домінування на глобальних ринках. Більше того, дев'ять із шістнадцяти компаній є американськими, три — британськими і дві — французькими. Важливим елементом нових конкурентних відносин стало те, що на п'яту сходинку рейтингу вперше потрапила південно — африканська Naspers, темпи експансії якої доволі високими. Безсумнівні лідируючі бізнесові позиції має американська WaltDisney, яка впродовж своєї еволюції перетворилась з невеликої анімаційної студії у гігантський концерн, де працюють 180 тис. осіб, що становить 22 % загальної кількості 16 заявлених в рейтингу TOP — 500 компаній. Утім, найбільш усереднений дохід мала також американська Comcast (8,4 млрд дол. США), далі йшли WaltDisney(7,5 млрд) і французька Vivendi (5,7 млрд). Утім у період, що розглядається далеко не всі з медійних ТНК спрацювали ефективно, про що свідчать збитки, які понесли американська LibertyGlobal і французька NumericableSFR(відповідно — 695 та 212 млн дол. США). Важливим елементом стратегії багатьох нових компаній, зокрема британської Sky, стало суворе обмеження кількості кадрового складу(497 осіб у 2014 — 2015 р. р.). Якщо порівнювати ринкову вартість французької Numericable SFR та Sky то пропорція між ними виглядала як 1,04 до 1. Натомість число зайнятих було у французької компанії у 23,7 разів більшим, що у подальшому відбулося на економічних результатах її активності.

Глибоке дослідження динаміки розвитку медійних компаній, як правило, засвідчує значні і нерідко парадоксальні зміни в їхніх конкурентних позиціях, коли домінування цілого ряду креативних заходів, зростаюче обмеження числа споживачів та недосконалий менеджмент нерідко призводили до банкрутства (табл. 2).

Як добре видно з таблиці жорстка конкуренція між медіа корпораціями призвела до значних трансформаційних зрушень. Дві американські корпорації (DirecTV, TimeWarherCable) та одна французька (Numericable SFR) залишили медійний ринок. Також зменшилась кількість працівників по цілому ряду інших компаній. Відтепер вже вона становила 786,1 тис. осіб. Натомість не всі з них економили на кадрах. Так, британська Sky, навпаки, більш ніж у 6-ть разів збільшила свій штат. Суттєвого збільшення зазнала також ринкова вартість тих компаній, що залишилися на цьому ринку (у середньому на 10 — 15 %). Як і два роки тому американські медіа гіганти впевнено посідають лідируючі позиції в світі. Значні успіхи демонструє південно-африканська компанія Naspers.

Таблиця 2

**ГЛОБАЛЬНИЙ РЕЙТИНГ КОМПАНІЙ СЕКТОРУ МЕДІА ЗА ВЕРСІЄЮ  
«FINANCIALTIMES»<sup>17</sup>, «FORBS»<sup>18</sup> ТА ВЛАСНИМИ РОЗРАХУНКАМИ (2016-2017 рр.)**

Позиція у ранжуванні	Назва компанії	Країна	Ринкова вартість \$ (млн)	Річний обіг \$ (млн)	Чистий дохід \$ (млн)	Оборотні активи \$ (млн)	К-сть працівників
1	Walt Disney	США	201 563,1	57 000,0	8 901,0	99 456,0	195 000
2	Comcast	США	155 220,0	84 530,0	8 452,6	186 949,0	164 000
3	Twenty-First Century Fox	США	83 000,0	29 000,0	2 952,0	83 040,0	21,500
4	Time Warner	США	73 400,0	31 270,0	5 240,0	69 200,0	30,400
5	Naspers	ПАР	112 800,0	6 200,0	3 500,0	24 071,0	24 482
6	Liberty Global	США	24 400,0	14 800,0	-3 600,0	58 300,0	47,000
7	DirecTV*	США	0,0	0,0	0,0	0,0	0
8	Time Warner Cable*	США	0,0	0,0	0,0	0,0	0
9	Reed Elsevier	Нідерланди/ В.Б.	43 400,0	9 500,0	2 100,0	12 280,0	31,000
10	Vivendi	Франція	36 100,0	14 000,0	1 400,0	41 200,0	33200
11	Thomson Reuters	Канада	26 800,0	11 300,0	1 400,0	26 500,0	46100
12	WPP	Велик. Британія	22 500,0	19 700,0	2 300,0	45 500,0	134413
13	CBS	США	19 900,0	14 100,0	1 200,0	20 600,0	16730
14	Viacom	США	12 200,0	12 900,0	2 200,0	23 000,0	10750
15	Numericable SFR*	Франція	0,0	0,0	0,0	0,0	0
16	Sky	Велик. Британія	31 600,0	17 100,0	1 100,0	25 400,0	31578
		Σ	842 883,1	321 400,0	37 145,6	715 496,0	631 901

Джерело: TOP – 500 FT [Електронний ресурс] Режим доступу <http://www.ft.com/ft500>.  
Forbes [Електронний ресурс] Режим доступу <https://www.forbes.com/global2000/lis>  
Примітка: \* – компанії на даний час не існують.

<sup>17</sup>TOP – 500 FT [Електронний ресурс] Режим доступу <http://www.ft.com/ft500>

<sup>18</sup>Forbes [Електронний ресурс] Режим доступу <https://www.forbes.com/global2000/lis>



Слід зазначити, що на сучасному ринку присутня доволі велика кількість малих і середніх за розміром компаній, корпоративний сегмент яких в структурі теле- радіомовлення не перевищує 1%. Утім існують й інші компанії, офіційний статус яких відрізняється від медійних каналів, корпорацій, і, навіть холдингів. Британська ВВС, яка тривалий час визнається кращою в Європі<sup>19</sup> тим не менше має статус громадської установи. Водночас слід зазначити, що дія закону про громадські організації в цій країні розповсюджується й на інші дочірні компанії, зокрема ВВС – 1, ВВС – 2 тощо.

Доволі структурованим виглядає комерційний портфель найбільшої в Італії телерадіокомпанії Rai. На продаж йдуть не лише створені документальні, художні, анімаційні фільми, а також формати, ліцензії, і що дуже важливо – майбутні фільми<sup>20</sup>. Не менш важливим є й те, що будь – який телепродукт, що був створений у минулі роки, хоча й втратив певну частку своєї комерційної привабливості також постачається на міжнародний ринок, що забезпечує компанії стале регіональне лідерство. Разом з тим слід зазначити, що популярність італійського телевиробництва в цій країні є вищою, ніж багатьох імпортованих форматів, що доволі красномовно говорить про міцні внутрішні позиції.

Звичайно, що виявлення тенденцій розвитку медійних компаній краще робити протягом більш тривалого періоду аніж 1-2 роки. Утім, як показує досвід, аналізувати підприємницьку активність упродовж 7 – 10 років теж навряд чи доцільно, адже докорінне технологічне оновлення провідних корпорацій світу у сучасних умовах триває 3-4 роки (рис. 2).

Як впливає з рисунку, провідні сучасні медійні корпорації світу мали різну динаміку зміни своєї ринкової вартості. Доволі впевнено нарощували цей показник два лідери Walt Disney і Comcast. До числа лідерів тяжіла згадувана раніше південно – африканська Naspers, котра упродовж 2016 – 2017 р. р. стрімко наростила свою ринкову вартість. Стабільно високі місця у сегменті «другого ешелону» посідали Twenty – First Century Fox, а також Time Warner. Третій рівень ідентифікації мала решта компаній. Проте дві з них – Liberty Global і Numeri cable SFR мали негативний приріст, що, як зазначалося раніше, призвело до негативного відбитку на їхній подальшій долі. Значною мірою об'єктивізувати процес аналізу діяльності медійних ТНК може співставлення отриманого ними чистого доходу відмінності в якому є доволі великими (рис. 3).

<sup>19</sup>Aitken R. Can we Trust the BBC? — New York: Continuum, 2007. — 213 p.

<sup>20</sup>Rai — Radiotelevisione Italiana. Fiction, feature film, documentaries, animation, formats licencing. — Roma, 2014. — 444 p.

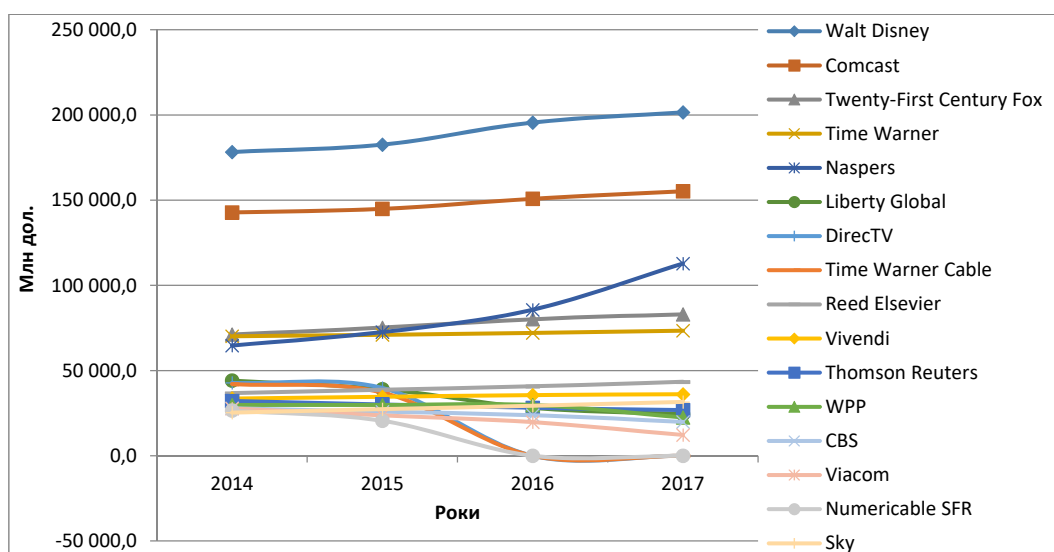


Рис. 2. Динаміка зміни ринкової вартості провідних медійних корпорацій у 2014-2017 р. р.

Джерело: складено автором за даними офіційного сайту FinancialTimes <http://www.ft.com/ft500>. Офіційний сайт Forbs та журнал Fortune <https://www.forbes.com/global2000/lis>. Щорічні звіти компаній та власні розрахунки

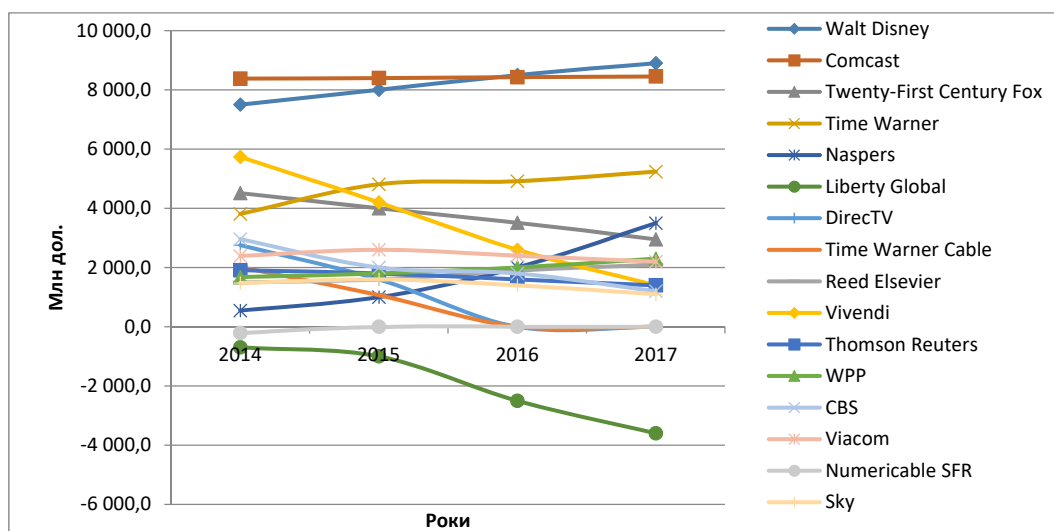


Рис. 3. Динаміка зміни чистого доходу провідних медійних корпорацій у 2014 – 2017 р. р.

Джерело: FT – 500/ Офіційний сайт Financial Times <http://www.ft.com/ft500>. Офіційний сайт Forbs та журнал Fortune <https://www.forbes.com/global2000/lis>. Щорічні звіти компаній та власні розрахунки

Як впливає з рисунку, дві найбільші американські компанії Walt Disney і Comcast й за цим показником посідали провідні позиції, причому першій з них вдалося випередити другу протягом доволі короткого відрізка часу — 2016–2017 р.р. Великі темпи нарощування чистого доходу були характерні для Time Warner і Naspers, що дозволило їм суттєвою мірою дистанціюватися від усіх інших. У цілому так звана «друга» група медійних лідерів виглядала сталою і такою, що повною мірою відповідає креативним і фінансовим позиціям успішних корпорацій.

Важливим елементом динамічності і конкурентоспроможності медійної корпорації завжди вважалася кількість фахівців, які були задіяні у створенні відповідного продукту (рис. 4).

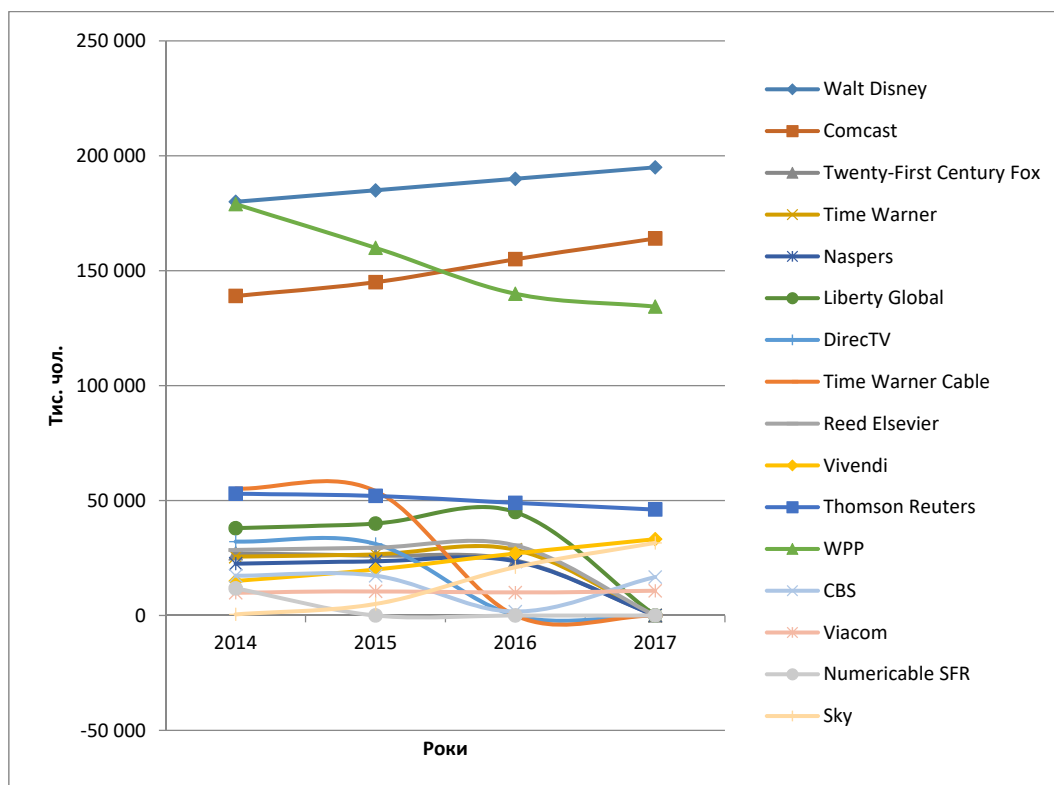


Рис. 4. Динаміка зміни кількості працівників у медійних корпораціях 2014 – 2017 р.р.

Джерело: FT – 500 / Офіційний сайт Financial Times <http://www.ft.com/ft500>. Офіційний сайт Forbs та журнал Fortune <https://www.forbes.com/global2000/lis>. Щорічні звіти компаній та власні розрахунки.

У цілому, і це добре видно на рисунку ситуація на цьому доволі специфічному ринку праці була подібною до аналізованих вище показників. Утім, вона мала динамічний і далеко незавжди стійкий характер. Якщо розширення числа зайнятих до 139 тис. осіб (Comcast) і 180 тис. (WaltDisney) об'єктивно співпадало з процесом нарощування їхньої ринкової вартості і збільшенням чистого доходу то, як випливає з рисунку британська WPP явно мала надлишок людських ресурсів, що спонукало її скоротити своїх співробітників в 1,3 рази.

Натомість інші компанії, які доволі вдало використовували стратегії розширення активно збільшували число зайнятих. Так, британська Sky лише за чотири роки збільшила свій кадровий потенціал у 63,5 рази. Це дозволило їй посісти одне з перших місць на медійному ринку Великобританії та, частково, Європи.

### **Глобальна конкурентоспроможність медійних корпорацій**

Визначення рівня глобальної конкурентоспроможності медійних компаній є доволі складною справою, адже підходити з позиції оцінювання країнових рівнів, як це роблять в межах використання методики Світового економічного форуму далеко не завжди доцільно, передусім через те, що окрім технологічної конкуренції компаній (медійне оснащення) існує чимало й інших креативних підходів, узагальнення й використання яких містить в собі чимало дискусійних моментів, а також певних обмежень етичного, ментального, естетичного плану. Відтак мова може йти не про дані звіту про конкурентоспроможність національних економік<sup>21</sup>, а про селективні фактори переваг тієї чи іншої медійної компанії.

З огляду на наведене вище можна зазначити, що найбільш значущими факторами, які впливають на конкурентоспроможність медійних корпорацій є такі:

- сприйняття (оцінювання важливості для себе) споживачами (аудиторією, населенням) певного формату телерадіомовлення, друкованого видання, інформаційно — розважального дайджесту тощо;
- залучення сучасних технологій, які забезпечують конкурентне лідерство компаній. При цьому поліпшується якість зображення, друку, ілюстрування, постановки світла тощо. Тобто зростає рівень певного виду медіа продуктів, видовищності і покращуються комунікаційні умови трансляції (трансферу);
- посилення креативізації ефіру. Медіа холдинги активно конкурують за інтелектуальний і художньо — естетичний ресурс, за допо-

<sup>21</sup>The Global Competitiveness Report, 2017. — 208 [Електронний ресурс] Режим доступу <http://www.weforum.org/reports/the-global-competitiveness-report-2017-2018/>

могою якого створюється певний попит на сприйняття того чи іншого продукту з можливістю його подальшої комерціалізації;

- оптимальне розмежування глядачів та читачів за часом (прайм тайм має коштувати надзвичайно дорого, адже його дивляться фактично усі споживачі), інтелектуальними вподобаннями віком, смаками та особистими пріоритетами;

- інтернетизація діяльності ЗМІ та перенесення багатьох видо-вищних програм у «всесвітнє павутиння», що значно покращить їхню доступність, селективність окремих форматів та реалізацію принципу «ми працюємо на глядача, який точно не знає чого хоче».

Звичайно, що фактично усі медіа потребують інвестицій, планування форматів та оцінювання масштабів залучених споживачів. Разом із тим постає цілком зрозуміле питання про продуктивність праці в медійній сфері (табл. 3).

Таблиця 3

**ДИНАМІКА ЗМІНИ ПРОДУКТИВНОСТІ ПРАЦІ  
В НАЙБІЛЬШИХ МЕДІЙНИХ КОРПОРАЦІЯХ**

Ранг за ринковою вартістю	Назва компанії	Країна	Продуктивність праці, дол. США				
			2014-2015	Ранг	2016-2017	Ранг	Зростання/Зменшення
1	WaltDisney	США	41672	10	45646	7	↑
2	Comcast	США	60288	8	51540	6	↓
3	Twenty-FirstCenturyFox	США	167185	5	137320	3	↓
4	TimeWarner	США	148945	6	172368	1	↑
5	Naspers	ПАР	24205	13	142962	2	↑
6	LibertyGlobal	США	-	-	-	-	-
7	DirecTV	США	85723	7	-	-	-
8	TimeWarnerCable	США	36487	11	-	-	-
9	ReedElsevier	Нідерланди/ Великобританія	52522	9	67742	5	↑
10	Vivendi	Франція	382427	2	42169	8	↑
11	ThomsonReuters	Канада	36018	12	130369	10	↓
12	WPP	Великобританія	9374	14	117111	12	↑
13	CBS	США	170942	4	71727	4	↓
14	Viacom	США	241515	3	20465	11	↓
15	Numericable SFR	Франція	-	-	-	-	-
16	Sky	Великобританія	25 340,2	13 046,1	34834	9	↓

Джерело: розраховано автором за даними таблиць 1 – 2

У таблиці доволі чітко визначено особливості зростання продуктивності праці упродовж 2014 — 2017 р. р., основними причинами чого стала диверсифікація економічної діяльності корпорацій, посилення конкурентоспроможності, зростаюче інвестування у цю сферу, запровадження цілої низки регуляторних заходів (у т. ч. щодо тривалості рекламних блоків, що стало особливо відчутним для європейських компаній).

Продуктивність праці у медійній сфері має визначатися, на нашу думку, як співвідношення отриманого чистого доходу до середньорічної кількості працюючих. При цьому слід зазначити, що найбільший за ринковою вартістю компанії, далеко не завжди виглядали лідерами у за іншими індикаторами, адже нерідко вони планували своє розширення, що потребувало значних і, до речі, не завжди вдалих, зусиль. Тим не менше лідери рейтингу — Walt Disney та Comcast зберігали «середні позиції» (з 6 по 10). Водночас варто звернути увагу, що очевидне лідерство у нових компаній, які потрапили до рейтингу, за умов розширення своєї діяльності можуть виявитись тимчасовим, що доволі ілюстративно віддзеркалює медіа активність британської Sky.

Сучасний світовий медіа ринок є доволі динамічним і через корпоративну конкуренцію найбільших компаній виглядає таким, що дозволяє чітко позиціонувати їхні тимчасові успіхи та відокремлювати їх від глобальних трендів. Відтак цілком можливим є банкрутство та поглинання тих компаній, які лише рік тому вважалися сталими. Особливо репрезентативно таку тенденцію ілюструють американські медіа корпорації — Liberty Global, DirectTV, Time Warner Cable, а також французька Numericable SFR.

## Висновки

Стрімка корпоративізація глобального медіа простору являє собою об'єктивний процес централізації фінансового, інформаційного, інтелектуального капіталів з метою посилення впливовості найбільших спеціалізованих ТНК на світовому ринку. Висока технологізація виробничих процесів, залучення значних обсягів інвестицій, цілеспрямована дія медійних систем на селективні групи населення, формування так званих кумирів, поп ідолів, тиражування численних «мільних опер» стали важливими напрямками функціонування принципово нових ЗМІ, прямий і опосередкований вплив яких на свідомість, емоції й поведінку людей досліджений поки що недостатньо.

Шістнадцять провідних медійних корпорацій, що потрапили до рейтингу ТОП — 500 найбільших ТНК світу наочно демонструють зростання своєї впливовості, мобільності, швидкого трансферу техно-

логії, а також видовищності, що та дозволяє констатувати важливий перехід цього сектору від моделі Масс медіа до нішевих засобів масової інформації і далі — до спільних медіа.

Важливими сутнісними ознаками діяльності будь-якої медійної компанії є її ринкова вартість, річний обіг, чистий дохід, оборотні активи, кількість працівників, тобто загально прийнятих індикаторів ефективності які поєднуються з суто специфічними показниками: кількість споживачів, рекламна привабливість, рейтинги, позиціонування в структурі національного ефіру.

Проведений аналіз наочно довів, що домінуючі позиції на глобальному медіа ринку належать провідним американським компаніям, що мають найбільшу ринкову вартість (Walt Disney, Comcast). Розроблена ними модель «планової експансії», що здійснювалась протягом 2014 — 2017 р. р. виявила адекватне зростання кількості працюючих, річного обігу, чистого доходу та оборотних активів. Водночас, значні помилки у плануванні діяльності, неефективне використання креативного потенціалу, а також недосконалий у т. ч. фінансовий, менеджмент створили негативні умови для діяльності американських DirectTV, Time Warner Cable, а також Numeri cable SFR, наслідком чого стала їх ліквідація.

Важливими факторами зростаючої конкурентоспроможності медійних корпорацій стали: зростання діапазону сприйняття споживачами новітніх форматів, залучення сучасних технологій, посилення креативізації ефіру, подальша диференціація аудиторії, інтернетизація діяльності ЗМІ. Наслідком діяльності медіа корпорації має стати продуктивність праці компанії, що вираховується як співвідношення чистого доходу до числа зацікавлених працівників. Такими лідерами стали Time Warner (США), Naspers (ПАР), Twenty — First Century Fox (США).

Для України доволі важливим є виважене позиціонування вітчизняних медіа холдингів на європейському ринку та перехід до стратегії імпортозаміщення телевізійних форманів.

### Список літератури

1. *Гуссен Г.* Медиа адекватное публицирование, содержание, концепции публикаций и презентаций /Пер. с нем. — Х.: Издательство Гуманитарный Центр, 2012. — 248 с.
2. *Верт Л.* Экономическая психология. Теоретические основы и практическое применение /Пер. с нем. — Х.: Издательство Гуманитарный Центр, 2013. — 432 с.
3. *Albarran A.* Media Economics: Understanding Markets, industries and concepts . — Iowa: Iowa State University Press, 1998. — 215 p.
4. *Aitken R.* Can we Trust the BBC? — New York: Continuum, 2007. — 213 p.

5. *Amabile T. M., Gryskiewicz N.D. Chan – Olmsted S. M. Giles D.* Psychology of the media. – London: Palgrave Macmillan, 2010. – 230 p.
6. *Cairncross F.* Competitive Strategy for Media Firms: Strategic and Brand Management in Changing Media Markets. – New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 2006. – 78- 88 p.
7. *Croteau D., Hoynes W Georgiou M.* Television Use in the Digital Age: A Personal Perspective on Change // Reuter Foundation Paper. –1998. – №63. – 145 – 155 p.
8. Forbs [Електронний ресурс] Режим доступу <https://www.forbes.com/global2000/list>
9. How The Communication Revaluation will change our lives. – Boston : Harvard Business Schod Press, 1997. – 346 p.
10. *Howkins J. Louw P. E. Picard R. G.* Media Firms: Structure, operations and Performance. – New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 2002. – 237 p.
11. *Кьнг L. Моско V.* The Business of Media : Corporate Media and the Public interest. – ThousautOaks: Pine Forge Press, 2001. – 256 p.
12. Rai – Radiotelevisione Italiana. Fiction, feature film, documentaries, animation, formats licencing. – Roma, 2014. – 444 p.
13. The creative economy. – London: Penguin books, 2007. – 270 p.
14. The creative environment scales: the work environment inventory / T. M. Amabile, N.D. Gryskiewicz // Creativity Research Journal. – 1989. – №2. – p. 231-254
15. The Death of Distance: The Media and Cultural Production. – London: Sage, 2001. – 307 p.
16. The Global Competitiveness Report, 2017. – 208 [Електронний ресурс] Режим доступу <http://www.weforum.org/reports/the-global-competitiveness-report-2017-2018/>
17. The Political Economy of Communication: Rethinking and Renewal. – London: Sage, 1996. – p. 172 – 190
18. The World Economy. – London: Routledge, 2002. – 315 p.
19. *Siebert H.* Strategic management in the Media. – London: Sage, 2009. – 248 p.
20. TOP – 500 FT [Електронний ресурс] Режим доступу <http://www.ft.com/ft500>

Стаття надійшла до редакції 12.04.2018.