

УДК 339.9

DOI: <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2019-4-34>**Чужиков А.В.**

кандидат економічних наук,
доцент кафедри європейської економіки і бізнесу
ДВНЗ «Київський національний економічний університет
імені Вадима Гетьмана»

Chuzhykov Andrii

SHEI "Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman"

СЕКТОРАЛЬНА ДИВЕРСИФІКАЦІЯ ГЛОБАЛЬНОГО МЕДІЙНОГО РИНКУ (НА ПРИКЛАДІ КОМПАНІЙ США, А ТАКОЖ "BBC" І "SONY")

SECTORAL DIVERSIFICATION OF THE GLOBAL MEDIA MARKET (AS EXEMPLIFIED BY US COMPANIES IN CASE OF "BBC" AND "SONY")

У статті досліджено особливості секторальної диверсифікації глобального медійного ринку. Задля аналізу сучасних тенденцій розглянуто стратегічні напрями розвитку провідних американських, британських та японських корпорацій, які суттєво впливають на характер відповідних процесів сучасного медійного середовища. Визначено характер та корпоративну структуру медійних компаній США, зокрема "New York Times", "21st Century" та "Walt Disney Co.", спільна діяльність яких має олігархічний характер. Встановлено функціональну, секторальну та платформенну структуру британської "BBC", а також індикативні рівні вимірювання її ефективності, що дає змогу констатувати високий рівень конкурентоспроможності. Проаналізовано характер розвитку та диверсифікації компанії "Sony Group", якій вдалося замкнути цикл виробництва інноваційних товарів та медійних послуг за рахунок створення низки дочірніх медійних компаній. Спроектовано вплив медіатрендів на різновікові групи споживачів.

Ключові слова: глобалізація, медійний ринок, секторальна диверсифікація, міленіали, "Sony", "BBC".

В статті досліджені особливості секторальної диверсифікації глобального медійного ринку. С метою аналізу сучасних тенденцій розглянуті стратегічні напрями розвитку провідних американських, британських і японських корпорацій, які суттєво впливають на характер відповідних процесів сучасної медійної середовища. Визначено характер і корпоративна структура медійних компаній США, зокрема "New York Times", "21st Century" та "Walt Disney Co.", загальна діяльність яких носить олігархічний характер. Встановлено функціональну, секторальну і платформенну структуру британської "BBC", а також індикативні рівні вимірювання її ефективності, що дозволяє констатувати високий рівень конкурентоспособності. Проаналізовано характер розвитку і диверсифікації компанії "Sony Group", якій вдалося замкнути цикл виробництва інноваційних товарів і медійних послуг за рахунок створення ряду дочірніх медійних компаній. Спроєктовано вплив медіатрендів на різновозрастні групи споживачів.

Ключові слова: глобалізація, медійний ринок, секторальна диверсифікація, миллениали, "Sony", "BBC".

In the context of increasing globalization processes, sectoral differentiation of the media market, which on the one hand, responded to the tastes and preferences of consumers, and on the other – actively participated in their formation, increased rapidly. From point of view of author, highlighting new scientific trends seems quite appropriate given that traditional approaches to marketing in the new media are constantly losing their appeal due to the hybridization of age sectors of TV audiences, the use of mixed sources of information (TV, newspapers, the Internet) and powerful media holdings market. Important indicative is the nature, as well as the interpretation of events and the extent of their consumption. The article explores the features of sectoral diversification of the global media market. To analyze current trends, strategic directions of development of leading American, British and Japanese corporations were considered, which significantly affect the nature of the relevant processes of the modern media environment. The nature and corporate structure of US media companies, in particular the "New York Times", "21st Century" and "Walt Disney Co.", whose general activity is oligarchic in nature. The functional, sectoral and platform structure of the British Air Force is established, as well as indicative levels of measuring its effectiveness, which allows us to state a high level of competitiveness. The nature of the development and diversification of the Sony Group, which managed to close the production cycle of innovative goods and services of the media, through the creation of subsidiary media companies, is analyzed. The influence of media trends on consumer groups of different ages is designed. Also article shows the usage of traditional marketing approaches for the study of media market in modern conditions is of limited nature, because of its high speed dynamics, transformational – sectoral localization of consumers (generations of millennials, Gen Z, Gen Y), tastes and preferences of which differ significantly, which implies significant changes to sectoring the media environment.

Key words: globalization, media market, sectoral diversification, millennials, "Sony", "BBC".

Постановка проблеми. Стрімкий розвиток глобального інформаційно-креативного середовища, його постійне ускладнення та прискорена трансформація медійного ринку висунули на перший план проблему ідентифікації секторального контенту, в межах якого традиційні маркетингові підходи виявилися мало-ефективними.

Важливими ознаками сьогодення стали потужна еволюція медіаринків та ствердження у глобальному суспільстві нової моделі розвитку її окремих секторів, а також нагальної проблеми системного дослідження їхньої динаміки, трендів удосконаленого контенту та трансферу масових форматів. Лідерство багатьох глобальних медійних ТНК зумовило формування розгалуженої олігархічної структури, що охоплює цілу низку дочірніх компаній (США), унікальну корпоративну систему масового виробництва медійних продуктів, яка має статус громадської організації ("BBC", Великобританія). Принципово іншою виглядає

модель японської компанії "Sony", яка не лише об'єднала виробничі процеси новітніх секторів машинобудування, але й створила потужну комерційну систему продукування та експорту медійних форматів, що орієнтовані на уніфіковані та стандартизовані смаки й уподобання населення країн-лідерів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вивчення особливостей трансформації секторальної структури медіаринку та з'ясування ролі в ньому провідних інформаційних ТНК є важливими науковими завданнями, які ставить перед собою чимало вчених. Саме цій тематиці присвячені фундаментальні праці таких науковців, як П. Скэннелл, Л. Кьонг, Л. Мітчел. Дослідження медійної складової національних економік знайшло свій відбиток у статтях таких учених, як Дж. Харрісон, Л. Вудс, П. Хічмен, П. Уеллс, Дж. Хаукінс, Е. Джон, що висвітлюють проблеми організації медійного бізнесу та вивчають особливості окремих секторів глобального ринку. Серед українських науков-

ців слід виокремити Д. Лук'яненка, О. Дорошенко, Т. Галахову, у працях яких здійснена спроба узагальнення парадигмальних підходів до креативної сфери. Проте проблема секторизації глобального медійного ринку й досі залишається недостатньо вивченою, що зумовлює необхідність проведення пропонованого дослідження та вказує на актуальність цього напрямку наукових досліджень.

Метою статті є комплексне дослідження секторальної трансформації медійного ринку в умовах його зростаючої корпоративізації, олігополізації та формування нових моделей ведення бізнесу.

Виклад основного матеріалу дослідження. Стрімкий розвиток медійного ринку суттєво скоригував його загальноприйняте трактування, різношвидкісну динаміку контентів, формати теле-, аудіопередач, а також інші види продукції, що масово виробляється, отже, технологію виробництва. Надзвичайно важливим виявився психологічний вплив продуцентів на медійний ринок, адже створені рівновеликі стартапи потребували не стільки інвестицій, скільки нових креативних ідей, креативних працівників, відповідно, принципово нового мислення. Якщо у 90-х рр. минулого століття надзвичайно важливим сегментом медійного ринку були так звані мильні опери, то вже у 2010-х рр. їхня питома вага почала різко зменшуватися, адже суттєво зріс відсоток генерації мілінеалів і так званого покоління Z, чії смаки та вподобання й досі залишаються мало дослідженими, проте їхній вплив на медіапростір, а точніше, на окремі його субсектори має тенденцію до постійного зростання. Натомість його споживчий тренд самої генерації досі залишається terra incognita.

Ретельне вивчення особливостей сучасного медійного ринку наводить на думку про те, що він перебуває на стадії докорінних глобальних змін, які зумовлюють його прискорену трансформацію, високу динаміку розвитку окремих субсекторів, зростаючу технологічність виробництва та збуту медійних товарів та послуг. Загалом ці зміни можна звести до таких:

1) стрімко зростає цінова доступність інформації в глобальному економічному середовищі за рахунок збільшення масштабів руху, охоплення аудиторії та уможливлення пришвидшеної динаміки великих потоків медіапродуктів між країнами та материками;

2) суттєво зростає частка «нових медіа» (тобто тих, що використовують цифрові та мережні технології, а також нові методи активної комунікації), зменшується питома вага традиційних субсекторів (СМІ, мас-медіа); при цьому нерідко має місце так звана гібридизація медійних про-

дуктів, коли створений на телебаченні формат разом зі вмонтованими рекламними сповіщеннями демонструється в мережі Інтернет;

3) має місце суттєва диференціація медіакомунікацій, внаслідок якої, окрім звичайних мультимедіа (комбінування візуальних, аудіоефектів, інтерактивне програмне забезпечення), з'являються трансмедіа (системна взаємодія та комбінування різних видів медіа, кожен з яких є частиною єдиного бюджету);

4) відбувається пришвидшена генерація базового [1, с. 5] (агрегатори новин та встановлення пріоритетності їх оприлюднення, використання пошукових систем, зростання інтересу до аматорського змісту, вплив власних медіа, тобто блоги, профілі) та галузевого контентів [1, с. 6–7], що охоплює цифрові субконтенти, музичну індустрію, кіновиробництво, сфери передачі, збереження, трансферу готових продуктів та споживача як основного джерела поширення, а також, і це цілком зрозуміло, монетизацію усього циклу;

5) великого значення в сучасних умовах набуває прихильність медійної компанії до однієї з наявних бізнес-моделей, основу яких складає реклама (медійна, контекстна прихована), платні сервіси, інтернет-магазини, цифровий контент, розроблення та підтримання сайтів, оптимізація всього виробничого процесу [1, с. 9];

6) ступінь монополізованості (олігополізованості) національного міжнародного/глобального ринків має тенденцію до постійного зростання; найбільш повною мірою таку залежність відображає рис. 1 [2], на якому відображені основні ієрархічні гравці на потужному та висококонтурному медійному ринку США; при цьому слід зауважити, що здебільшого саме їхні офіси сконцентровані в Нью-Йорку або штаті Каліфорнія; натомість дочірні корпорації (це добре видно на прикладі медійного гіганта "21st Century Fox") можуть бути локалізовані на багатьох інших територіях;

7) традиційні маркетингові підходи до вимірювання стану й динаміки медійного ринку далеко не завжди можуть бути застосовані через те, що прогнозувати так звані емоції в умовах «інформаційного буму» надзвичайно важко, тому американський дослідник П'єр Гуле де Монто вважає прийнятним використання сучасних інструментів так званого естетичного менеджменту, а також метафізичного маркетингу [3]; втім, він ніде не зауважує те, якому з них він віддає пріоритет.

На нашу думку, виокремлення нових наукових трендів виглядає цілком доцільним з огляду на те, що традиційні для маркетингу підходи до нових медіа постійно втрачають свою привабливість через гібридизацію вікових секторів телеау-

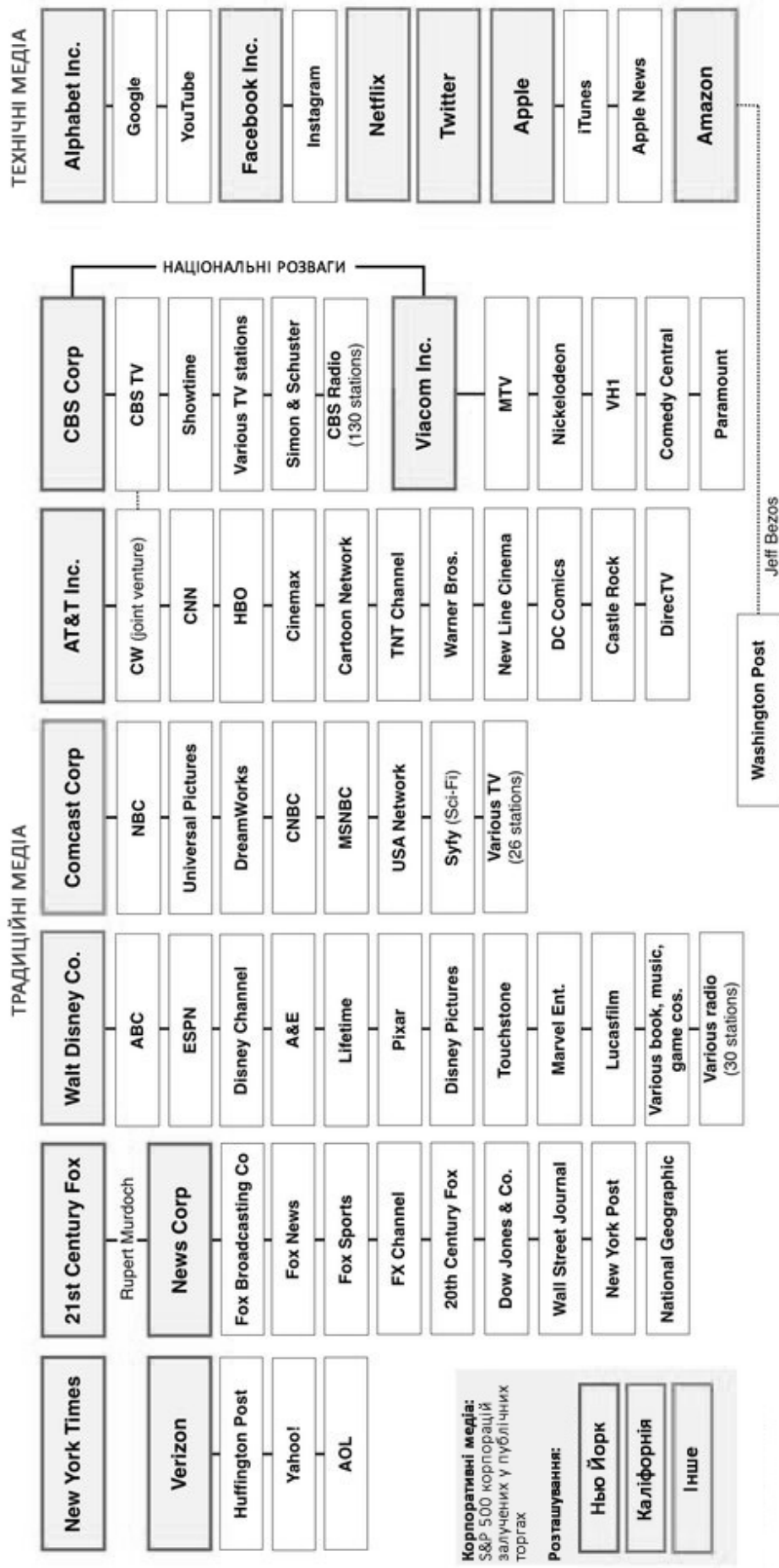


Рис. 1. Ринкова олігополітична структура медійних корпорацій США

Джерело: [2]

диторії, використання змішаних джерел інформації (TV, газети, Інтернет), а також вплив на ринок потужних медійних холдингів. Велике індикативне значення при цьому мають характер, інтерпретація подій та масштаби їхнього споживання.

Пропонована вище структура медійних олігополій є замкненим циклом впливу не лише на американського глядача/слухача, але й на світового. Водночас варто зауважити, що рівень локалізації медіа в Нью-Йорку, а також штаті Каліфорнія виглядає захмарним, проте вплив регіональних дочірніх компаній на національне та глобальне інформаційне (розважальне) середовище важко переоцінити, адже більшість каналів в усьому світі транслюється як з перекладом, так і без нього.

Важливим доповненням до ідентифікації медійного ринку може слугувати його структура, що постійно ускладнюється. Різна країнова реакція на це, як правило, приводить до так званої цифрової нерівності, а також мережевої готовності, що є надзвичайно важливим під час прогнозування наявних та майбутніх трендів. Вітчизняний дослідник Н. Гончаренко глибоко переконаний в тому, що важливими видами сучасного ринку інформаційних технологій та теле-, радіомовлення є виробництво ІТ-продуктів (корпоративні бази даних, сервери, мережеві адаптери), які, щоправда, витісняються новими моделями споживання, зокрема так званими хмарними обчисленнями, а також ІТ-мобільністю, Big Data, Social Business тощо [4, с. 97]. На подібні виклики глибокої модернізації структури звертає особливу увагу

російський дослідник О. Титов [5]. Згідно з його розрахунками на перше місце мають виходити економічні імперативи та змінена з огляду на це структура глобального медійного ринку, з чим, зрозуміло, важко не погодитись.

У сучасних умовах інформаційного буму надзвичайно великого значення набуває дослідження впливу секторально-корпоративних змін на глобальний ринок, який також впливає на смаки та вподобання споживачів. Ось чому подібна обумовленість потребує принципово нових підходів до компаративного аналізу різних корпоративних моделей медійного підприємництва. Характерним прикладом на підтвердження цього може слугувати британська компанія "BBC", яка, попри усі її масштаби та потужний вплив на світову аудиторію, як і раніше, залишається громадською організацією. Слід зауважити, що дані "Ofcom" (Making communication work for everyone) свідчать про те, що щотижня британці відводили 5 годин та 1 хвилину переглядам різних телепрограм та аудіовізуальних форматів (2017 р.) [6, с. 4]. При цьому витрати часу глядачів/слухачів на споживання продукції "BBC", а точніше платформи "BBC", становили 2 години 44 хвилини. Високий ступінь диференціації смаків та вподобань забезпечував авангардні позиції цієї медійної корпорації як на країновому, так і на міжнародному рівнях. Пріоритети, які віддавали британці контенту, що був запропонований для них, наочно зображені на рис. 2.

Як випливає з рис. 2, значна частина бюджету часу припадала на радіомовлення, медійні про-



Рис. 2. Щоденне загальне споживання контенту BBC, 2017 р.

Джерело: [7; 8]

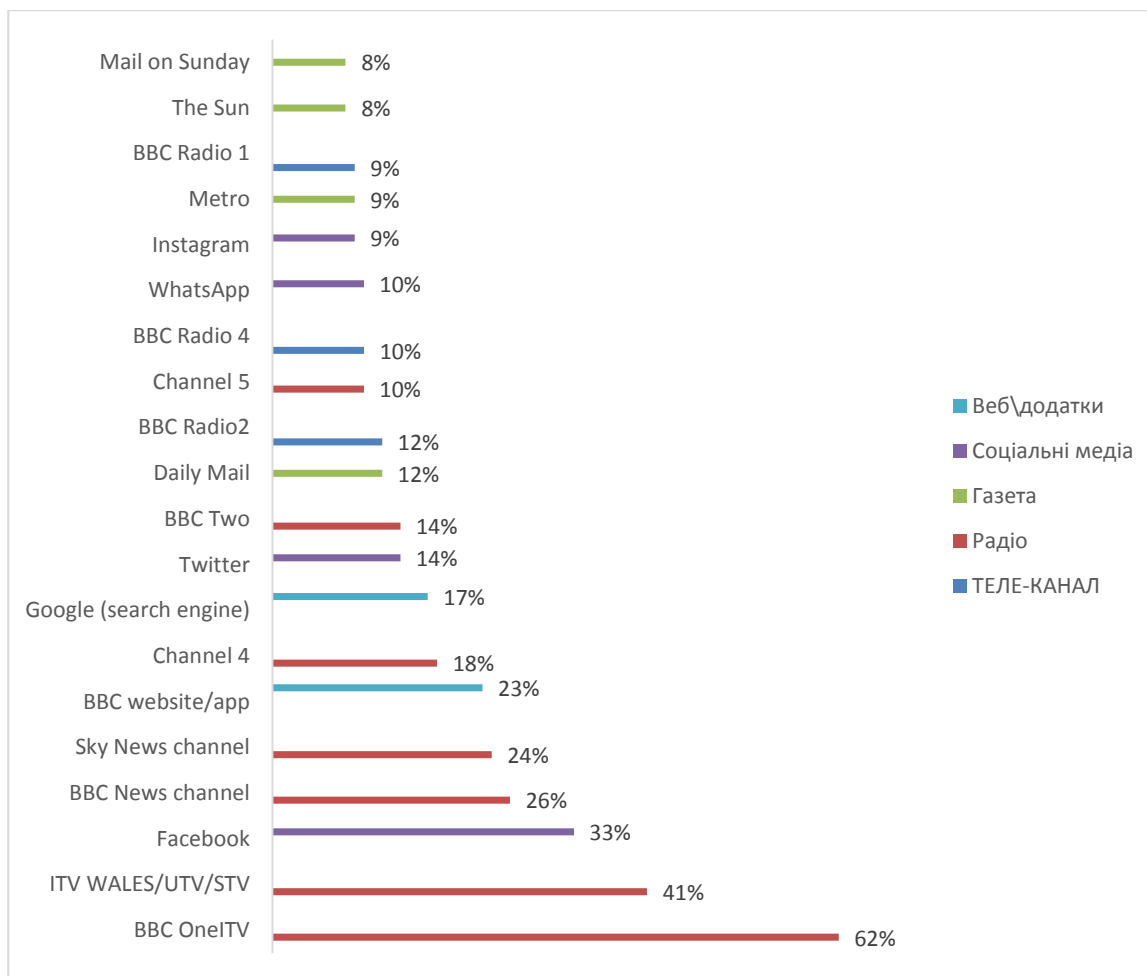


Рис. 3. Топ-20 платформ нових джерел новин, 2018 р. (усе доросле населення у віці 16+)

Джерело: [8, с. 15]

дукти якого зазвичай реалізувалися впродовж подорожей британців власними авто. Втім, інтерес споживачів до контенту новин (музичні переваги певної частини населення суттєво диференціювалися) традиційно виглядав досить високим, проте й досить контрастним (рис. 3).

Слід зауважити, що наведені вище джерела інформації про «новинну» діяльність цієї провідної британської компанії мають різне наповнення й різну аудиторію сприйняття без урахування того, чи входять вони до складу мегаплатформи «BBC», чи мають з нею поширені зараз так звані колабораціоністські відносини. Досить показовим з огляду на це виглядає щорічний звіт самої компанії («BBC Annual Report and Accounts 2016/2017») [7], в якому були чітко висвітлені основні витрати компанії, які значною мірою віддзеркалюють індикативні показники розвитку британського та світового медіаринку та вибудовують майбутню модель його ієрархії. До таких числових трендів відносять витрати на контент, питому вагу населення, яка протягом тижня користується медійними послугами,

витрачений щотижня час на перегляд передач (у «BBCone» у 2016–2017 рр. він становив 7 год. 33 хв., у «BBCtwo» – 3 год. 8 хв., у «BBCfour» – 1 год. 46 хв. [9, с. 25]), індекс сприйняття сервісу (його оцінюють глядачі), витрати, які має кожний з користувачів тощо. Така консолідована оцінка національного ринку є надзвичайно важливою для поглибленого аналізу, адже дає змогу чітко встановити його параметральні характеристики. Втім, варто зауважити, що перші три індикатори визначають безсумнівне лідерство дочірніх компаній та гармонізовану ієрархію рейтингів від так званого індексу сприйняття до індексу витрат. Отже, провідні місця посідають саме нові канали («BBCtwo», «BBCfour», «CBBC» тощо).

Досить показовим слід вважати ще один підхід до визначення параметризації медійного ринку Великобританії, який, на думку аналітиків «BBC», з часом має стати більш ефективним, більш відкритим, більш креативним. З огляду на це в аналітичному звіті «Simpler BBC» було запропоновано до аналізу цілий комплекс вимірювання, зокрема локацію новин у просторі

нового теле-, радіомовлення, зміст програм та внутрішніх визначень аудиторії, категорію населення (нації) та регіонів (особлива увага у цій країні приділяється Шотландії та Уельсу, тобто тим частинам Об'єднаного королівства, де поширені сепаратистські настрої), характер підтримки депресивних територій, масштаби запроваджуваних ініціатив [10, с. 10–11].

З досить оригінальних позицій підійшла до диверсифікації своєї діяльності японська компанія "Sony", яка до традиційної для неї машинобудівної галузі у 90-х рр. XX ст. додала потужну медійну сферу, завершивши повний ланцюговий цикл: від виробництва теле-, радіоапаратури до продукування фільмів/серіалів, музики тощо, географічним сегментом яких є споживач з постіндустріальних країн. Саме з цією метою в компанії був створений спеціальний підрозділ ("Entertainment Division"), що включає дві дочірні компанії "Sony Pictures" та "Sony music". Станом на 1 квітня 2019 р. він залишається високо інтегрованим у загальну комерційно-виробничу модель корпорації.

Варто зауважити, що сучасна модель креативного медійного комплексу є складним поліструктурним угрупованням, що передбачає гіперінтеграцію творчих, фінансових, виробничих та креативних потенціалів компанії, яке охоплює (рис. 4) не лише секторально орієнтовані дочірні підприємства, але й численні ланцюжки взаємозв'язку та взаємодії їхніх внутрішніх підрозділів.

З одного боку, подібна досить проста, як на перший погляд, структура дає змогу повністю переконалися в ефективності трендів мультиструктурної активності "Sony Group", а з іншого боку, саме посилення креативних елементів у діяльності корпорації сприяло збільшенню доходів від продажів з 8,5 трлн. ієн у 2017 р. до 8,7 трлн. ієн у 2018 р., чистого доходу – з 699 млрд. до 1 трлн. Зросли також інші показники діяльності, натомість такі важливі індикатори, як операційні грошові потоки та інвестиційні грошові потоки, попри всі зусилля керівництва компанії, мали тенденцію до зниження [12].

Визначаючи характер реалізації створеного корпораціями медійного продукту конче важливим, на нашу думку, є виокремлення груп споживачів, які в умовах сьогодення принципово вирізняються серед тих категорій споживачів, неформальні вікові та соціальні цензи яких вважалися сталими досить тривалий період часу. На рис. 5 фахівці відомої аналітичної компанії "Deloit insights" здійснили спробу виокремлення секторальних груп людей продуктивного віку за категоріями Gen Z, Gen Y (millennails) та Gen X, а також наведення загальної картини секторальних уподобань у межах різних сервісів традиційного платного телебачення [13].

З огляду на цей рисунок неважко зробити певні висновки, які безпосередньо впливають з наведених на ньому графічних зображень.

1) Загальна тенденція переважного використання відеосервісів є випереджаючою для всіх



Рис. 4. Сумарний склад "Sony group" станом на 1 квітня 2019 р.

Джерело: [11]

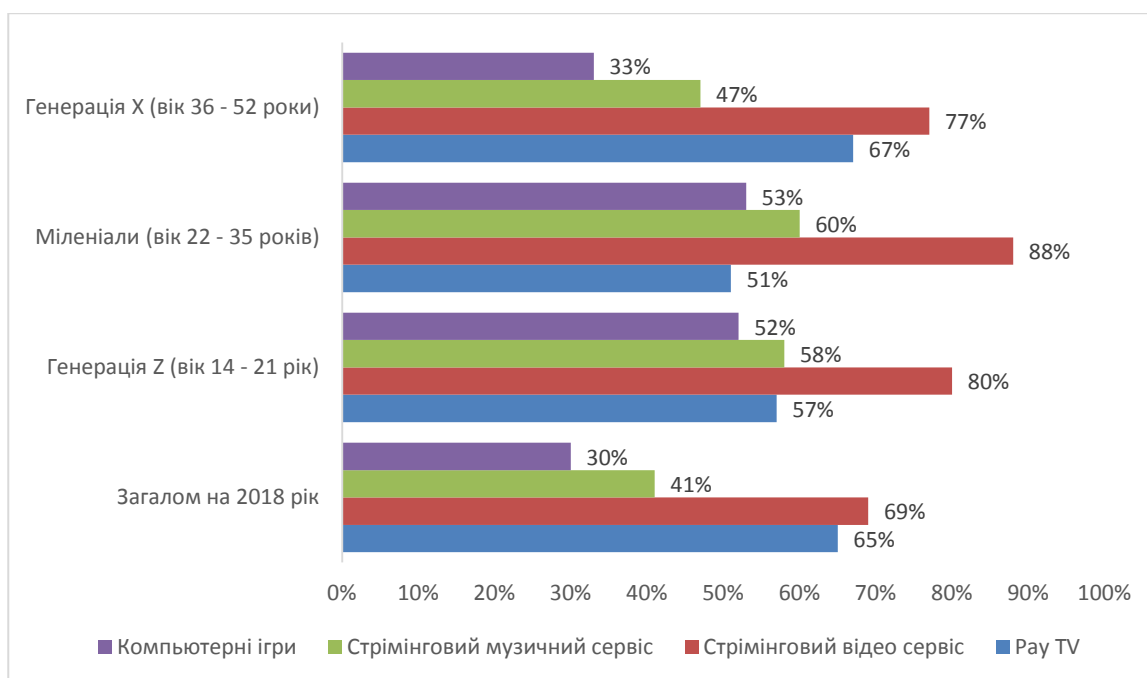


Рис. 5. Як споживачі бюджетують свій розважальний досвід через сервіси за підпискою?

Джерело: [13]

груп споживачів, проте найбільший показник, зацікавлений ним, притаманний поколінню 2000-х рр., тобто міленіалам.

2) Платним TV здебільшого цікавляться представники вікової групи Gen X, що, як впливає з рис. 5, досить сильно контрастує з міленіалами.

3) Музиці, отже, звуковим ефірам віддають перевагу насамперед міленіали, а значно меншою мірою – вікова група Gen X.

4) Gen Z і міленіали мають подібні погляди щодо інтересу до використання електронних ігор, натомість представники вікової категорії 36–52 рр. (Gen X) відповідних переваг їм не віддавали.

Надзвичайно великого значення в сучасних умовах домінування в секторах медіа-корпоративних відносин набуває визначення діючої та майбутньої структури ринку відповідно до

запитів споживачів та наявних у компаніях технічних можливостей (табл. 1).

Американський науковець С. Снейх [14], який провів широкомасштабне дослідження глобальних медіа, досить чітко обґрунтував наявність більш оптимізованої секторальної структури сучасних джерел інформації та часові рамки користування відповідними сервісами, а також довів значущість не лише цифрових носіїв (раніше це ігнорувалося) інформації, але й неформальних джерел, до яких він відніс розмови в сім'ї та з друзями. Водночас науковець зауважує, що не варто ігнорувати роль та значення друкованої продукції, куди автор відніс газети й журнали.

Висновки з проведеного дослідження. В умовах посилення глобалізаційних процесів стрімко зростає секторальна диференціація

Таблиця 1

Частота використання медіаресурсів, таких як Інтернет, телебачення, радіо, мобільний телефон та електронна пошта, як основних джерел інформації (загальний відсоток у 56 країнах)

Ресурс	Щодня	Щотижня	Щомісяця	Рідше, ніж щомісяця	Ніколи
Газети	31,2	22,8	9,3	12,2	24,6
Інтернет	30,1	11,7	5,4	6,8	45,9
ТВ	74,7	13,6	3,7	3,4	4,3
Радіо	42,7	15,9	7,5	9,8	24,8
Мобільний телефон	42,3	9,9	4,9	6,8	36,1
Електронна пошта	21,4	10,8	6,1	8,2	53,5
Друзі та сім'я	51,5	24,2	7,3	5,0	11,9

Джерело: [14]

медійного ринку, який, з одного боку, виявився таким, що відповідав смакам та вподобанням споживачів, а з іншого боку, брав активну участь у їхньому формуванні. В процесі становлення цього специфічного ринку чималу роль відіграли медійні корпорації, системний менеджмент яких дав змогу позиціонувати три домінуючі моделі, такі як американська олігархічна, визначення корпорації як громадської організації ("BBC", Великобританія), мультиструктурна ТНК ("Sony", Японія). Решту медійних корпорацій світу складають гібридні форми зазначених вище корпорацій, вплив яких на глобальний медіаринок важко переоцінити.

Використання традиційних маркетингових підходів до дослідження медіаринку в сучасних умовах має обмежений характер через його високу швидкісну динаміку, трансформаційно-секторальну локалізацію споживачів (покоління міленіалів, Gen Z, Gen Y), смаки та вподобання яких суттєво різняться між собою, що передбачає внесення значних змін до секторизації медійного середовища. Підлягає коригуванню також структурна основа маркетингових досліджень складу та співвідношення продажів медійних форматів на міжнародних ринках, тобто ярмарках, що потребує залучення до експертизи фахівців не лише з економіки й бізнесу, але й з психології.

Список використаних джерел:

1. Медиа и коммуникации. Новый мир. Новые правила East – West Didjtal News. *Информационный обзор. Российская венчурная компания*. Москва, 2018. URL: <http://www.rvc.ru/upload/1bloc/986/201309-media.pdf> (дата звернення: 10.07.2019).
2. U.S. Media industry – corporate oligopoly market structure. 2018. URL: <http://www.problem3.com/ecca/media-war-stretegemens-mass-migration> (дата звернення: 08.07.2019).
3. Монто П. Арт-фирма. Эстетический менеджмент и метафизический маркетинг. Киев : Companion Group, 2013. 416 с.
4. Гончаренко Н. Особливості функціонування світового ринку інформаційних технологій в умовах трансформаційних змін глобального економічного середовища. *Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна. Серія «Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм»*. 2018. Вип. 7. С. 95–100.
5. Титов А. Медиарынок в мировой экономике: российские перспективы : автореф. дисс. ... канд. экон. наук : спец. 08.00.11. Москва, 2017. 22 с.
6. Media nations: UK. 2018, Published 18 July 2018. Making communication work for everyone. London : Ofcom, 2018. 27 p.
7. Ofcom's Annual Report on the BBC: 2017/2018. Annex 2: BBC Performance Report. London : Ofcom, 2018. 8 p.
8. Ofcom's Annual Report on the BBC: 2017/2018. Annex 2: BBC Performance Report. London : Ofcom, 2018. 15 p.
9. Presented to Parliament by Secretary of State for Culture, Media and Sport, by command of Her Majesty // BBC Annal Report and Accounts 2016/2017. URL: <http://www.downloads.bbc.co.uk.pdf> (дата звернення: 08.07.2019).
10. A Simpler BBC. More Efficient, More Open, More Creative. 10 October 2018. URL: http://www.downloads.bbc.co.uk/efficienay_review_2018.pdf (дата звернення: 08.07.2019).
11. Sony Group Summary Chart. URL: <http://www.sony.net> (дата звернення: 05.08.2019).
12. Sony. Supplemental information for the Consolidated Financial Results for the Fourth Quarter Ended March 31, 2019. URL: http://www.sonny.net.18_q4_supplement.pdf (дата звернення: 05.07.2019).
13. Digital media trends survey, 13th edition. Deloitte insights. URL: http://www.2.deloitte.com.LT_DI_media_trends-13th-edition.pdf (дата звернення: 05.07.2019).
14. Shaikh S. Television Versus the internet for information Seeking. Lessons From Global Survey Research. *International Journal of Communication*. 2017. № 11. P. 4744–4756. doi: 1932–8036/2017FEA0002

References:

1. Media i kommunikatsii: Novyy mir. Novyie pravila East – West Didjtal News. *Informatsionnyiy obzor* (2018). *Rossiyskaya venchurnaya kompaniya* [Media and communications: New world, new rules]. Available at: <http://www.rvc.ru/upload/1bloc/986/201309-media.pdf> (accessed: 10 July 2019).
2. U.S. Media industry – corporate oligopoly market structure (2018). Available at: <http://www.problem3.com/ecca/media-war-stretegemens-mass-migration> (accessed: 8 July 2019).
3. Monto P. (2013). *Art-firma. Esteticheskiy menedzhment i metafizicheskiy marketing* [Esthetical management and metaphysical marketing]. Companion Group, 416 p. (in Russian)
4. Honcharenko N. (2018). Osoblyvosti funktsionuvannya svitovoho rynku informatsiinykh tekhnolohii v umovakh transformatsiinykh zmin hlobalnoho ekonomichnoho seredovyshcha [Features of functioning of the world market of information technologies in the conditions of transformational changes of the global economic environment]. *Visnyk Kharkivskoho natsionalnoho universytetu imeni V.N. Karazina* [International affairs, Economy, Country study, Tourrism], vol. 7, pp. 95–100.

5. Titov A. (2017). *Mediaryinok v mirovoy ekonomike: rossiyskie perspektivy* [Media market in the world economy: Russian prospects] (PhD Thesis). *Mirovaya ekonomika*.
6. Media nations: UK. (2018). *London : Ofcom. Making communication work for everyone*. 27 p.
7. Ofcom's Annual Report on the BBC: 2017/2018 (2018). *Annex 2: BBC Performance Report*. London : Ofcom. 8 p.
8. Ofcom's Annual Report on the BBC: 2017/2018 (2018). *Annex 2: BBC Performance Report*. London : Ofcom. 15 p.
9. BBC Annal Report and Accounts 2016/2017 (2017). *Presented to Parliament by Secretary of State for Culture, Media and Sport, by command of Her Majesty*. Available at: <http://www.downloads.bbc.co.uk.pdf> (accessed: 8 July 2019).
10. A Simpler BBC. More Efficient, More Open, More Creative (2018) Available at: http://www.downloads.bbc.co.uk.efficenay_review_2018.pdf (accessed: 8 July 2019).
11. Sony Group Summary Chart (2019). Available at: <http://www.sony.net> (accessed: 5 August 2019).
12. Sony. Supplemental information for the Consolidated Financial Results for the Fourth Quarter Ended March 31, 2019 (2019). Available at: http://www.sonny.net.18_q4_supplement.pdf (accessed: 5 July 2019).
13. Digital media trends survey, 13th edition. Deloitte insights (2019). Available at: http://www.2.deloitte.com.LT_DI_media_trends-13th-edition.pdf (accessed: 5 July 2019).
14. Shaikh S. (2017) Television Versus the internet for information Seeking. Lessons From Global Survey. *Research International Journal of Communication*, no. 11, pp. 4744–4756.