

Олексій Хаб'юк



Концептуальні основи
медіа-економіки

Олексій ХАБ'ЮК

**КОНЦЕПТУАЛЬНІ
ОСНОВИ МЕДІА-
ЕКОНОМІКИ**

Монографія

Львів 2012

УДК 007.1:339.13:316
ББК Ч612+У49
X 12

Львівський національний університет імені Івана Франка
Факультет журналістики
Український Вільний Університет (м. Мюнхен, Німеччина)
Серія УВУ: Varia T.57

Рецензенти:

доктор філологічних наук, професор *С. М. Квіт*
(Києво-Могилянська Академія, м. Київ)
доктор суспільно-економічних наук, професор Українського
Вільного Університету *М. П. Присяжний*
(м. Мюнхен, Німеччина)

Рекомендовано Вченою Радою факультету журналістики
Львівського національного університету імені Івана Франка
(протокол №1 від 30 серпня 2012 року)

ХАБ'ЮК Олексій.

X 12 Концептуальні основи медіа-економіки: Монографія. — Львів :
ЛНУ імені Івана Франка, 2012. — 180 с.
ISBN: 3-928687-66-2

У монографії вперше розробляється комплексна наукова база медіа-економіки як галузі науки та обґрунтовуються передумови для її практичного застосування. На основі історичних, міждисциплінарних підходів і глибокого аналізу напрацювань західної науки у сфері медіа-економіки систематизовано понятійний апарат та визначено структуру медіа-економіки.

Видання призначене для науковців, економістів, медіа-менеджерів, студентів, які здобувають фахи журналістів, економістів, правників, усіх, хто прагне збагнути особливості сучасного ринку інформації.

УДК 007.1:339.13:316
ББК Ч612+У49

ISBN 3-928687-66-2

© Хаб'юк О., 2012
© Присяжний М., передмова, 2012

ЗМІСТ

СПИСОК РИСУНКІВ	5
СПИСОК ТАБЛИЦЬ	7
ІМПЕРАТИВИ СУЧАСНОГО МЕДІАРИНКУ	8
ДВІ ТЕЗИ ДО ВСТУПУ	12
ВСТУП	13
Розділ 1.	
ПОНЯТІЙНИЙ АПАРАТ МЕДІА-ЕКОНОМІКИ	19
1.1. Поняття та види медіа, мас-медіа	19
1.2. Історія виникнення медіа	23
1.3. Еволюція поняття, цілей та структури медіа-економіки як галузі науки	27
1.3.1. <i>Американська традиція медіа-економіки як галузі науки</i>	27
1.3.2. <i>Розвиток медіа-економіки як галузі науки у німецькомовному середовищі</i>	32
1.3.3. <i>Медіа-економіка в українських наукових дослідженнях</i>	48
1.4. Розвиток медіа-галузі у контексті інформаційного суспільства	55
Розділ 2.	
ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ ЕКОНОМІЧНОЇ ТЕОРІЇ ТА ДОСЛІДЖЕННЯ МЕДІА-ЕКОНОМІКИ	66
2.1. Модель досконалої конкуренції	66
2.2. Недосконаlostі ринку як відхилення від ідеалу досконалої конкуренції	70
2.2.1. <i>Трансакційні витрати</i>	72
2.2.2. <i>Зовнішні ефекти</i>	76
2.2.3. <i>Ефект неподільності</i>	82
2.2.4. <i>Інформаційні недоліки</i>	86
2.2.5. <i>Адаптаційні недоліки</i>	91
2.2.6. <i>Нераціональна поведінка</i>	94

2.3. Державне регулювання недосконалого ринку	95
2.4. Між Сциллою та Харибдою: недосконале державне регулювання недосконалого ринку	103

Розділ 3.

МЕДІА ЯК ТОВАР ТА РИНОК 106

3.1. Загальна характеристика медіа-товару	106
3.2. Вплив зовнішніх ефектів на медіа-ринки	112
3.3. Вплив неподільності на медіа-ринки	118
3.4. Вплив інформаційних недоліків на медіа-ринки	125
3.5. Вплив адаптаційних недоліків на медіа-ринки	130
3.6. Вплив нераціональності на медіа-ринки	132
3.7. Медіа та мережеві ефекти	134
3.8. Регулювання медіа-ринків	137
3.9. Проблема недосконалого регулювання медіа-ринків	151

ВИСНОВКИ	153
ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	156
ПРО АВТОРА	179

СПИСОК РИСУНКІВ

1. Класифікація медіа за географічним та змістовими ознаками	21
2. Класифікація медіа за часом “проникнення” та кількістю аудиторії	22
3. Медіа-економіка як галузь науки на перетині економіки та комунікаційних наук	35
4. Медіа-економіка у співпраці з іншими науковими дисциплінами	38
5. Концепція медіа-економіки	40
6. Базові аспекти медіа-економіки	44
7. Модифікований ланцюг галузі у розумінні індустріальної організації	46
8. Збільшення попиту та пропозиції на медіа-товари	58
9. Медіа-підприємства як складова <i>розважально-інформаційно-технологічно-телекомунікаційно-медійної</i> галузі (РІТМ)	59
10. Ланцюг творення вартості підприємства	60
11. Виробнича та споживча ренти як соціальний надлишок	70
12. Дисфункція ринку у випадку прогрібівно високих трансакційних витрат	72
13. Вплив негативних (зверху) та позитивних (знизу) зовнішніх ефектів	78
14. Інтерналізація зовнішніх витрат за допомогою переговорів у випадку з (ліворуч) та без (праворуч) юридичної відповідальності шкідника	82
15. Рівень виробництва в залежності від типу виробничого процесу	83
16. Дегресивні середні витрати у випадку природної монополії	84
17. Субадитивна функція витрат з частково прогресуючими середніми витратами	85
18. Вплив асиметричної інформації на стосунки принципала-агента	89
19. Ринкові вирішення проблеми інформаційної асиметрії	90
20. Вихід з ринку оферентів з найвищими витратами	92
21. Руйнівна конкуренція при різному рівні зворотніх витрат	93
22. Форми регулювання за інтенсивністю регулювання	98

23. Процес регулювання як коло	99
24. Різноманітний характер медіа-товарів	108
25. Українські медіа між реальністю, втечею від неї, розвагами та інформацією	110
26. Недосконалості медіа-товарів в залежності від їхнього змісту та форм розповсюдження	111
27. Функціонування рекламних медіа з урахуванням українських реалій	114
28. Спіраль реклами-обігу (для друкованих медіа) або реклами-рейтингу (для електронних медіа)	115
29. Горизонтальна, вертикальна та діагональна концентрація у сфері медіа	119
30. Фіксовані та змінні витрати в залежності від етапу ланцюга творення вартості у сфері преси	121
31. Співвідношення комерційних і публіцистичних цілей медіа-власників	124
32. Оцінка якості медіа-товарів	125
33. Джерела фінансування медіа-підприємств як можливий шлях подолання асиметричної інформації	128
34. Три сили, що формують “довгий хвіст” медіа-товарів в Інтернеті	133
35. Цикл позитивного резонансу	135
36. Наслідок впливу позитивного резонансу на конкуренцію	136
37. Надмірне споживання передач рекламного ТБ	149

СПИСОК ТАБЛИЦЬ

1. Історія медіа в епохах	26
2. Розвиток медіа протягом години	28
3. Дані бруто рекламного ринку України, Німеччини, Польщі та Росії	49
4. Ланцюг творення вартості медіа-галузі	62
5. Найбільші компанії галузі “PITM“ світу	63
6. Минулі (2006-2010 рр.) та прогнозовані (2011-2015 рр.) доходи медіа- та розважальної галузі у Німеччині у млрд. євро	64
7. Відмінності між формами організації економічного механізму з точки зору трансакційних витрат	74
8. Позитивні та негативні зовнішні ефекти у виробництві та споживанні	79
9. Види товарів в залежності від принципів виключаємості та конкурентності у споживанні	81
10. Розмір потенційної інформаційної асиметричності в залежності від виду товару	87
11. Мериторичні товари у загальній класифікації	95
12. Переваги та недоліки окремих медіа для рекламодавців	116
13. Економічні ознаки медіа-товарів на дуальному ринку	118
14. Збільшення субадитивних витрат медіа-товарів у процесі їхнього оцифрування та дематеріалізації	122
15. Моделі регулювання за сектором медіа	141

ІМПЕРАТИВИ СУЧАСНОГО МЕДІАРИНКУ

Із перших днів перебування в університетах студенти факультетів і відділень журналістики відповідно до навчальних програм пізнають організаційну систему засобів масової комунікації своєї та й зарубіжних держав. До того вони, як і пересічні українські громадяни, затримувалися біля кіосків з періодикою і мали можливість особисто переконатися у розмаїтті пропонованої газетно-журнальної продукції. «Меню» такої «крихітної» торговельної установи як кіоск, нічим в Україні не відрізняється від польського, німецького чи французького відповідника. Наш інформаційний ринок пропонує одночасно десятки назв газет і журналів, які за якістю поліграфічного виконання також нічим не відрізняються від своїх «побратимів і посестер» за рубежом. Більше того — окремі з них, можливо змістовніші і акуратніші, доцільніші з огляду на дизайн, графічне акцентування.

Відпочиваючи вдома, щоденно користуємося благами телевізорів і радіоприймачів. Перемикаючи канали (особливо, коли телеприймач підключений до сателітарної антени) переконуємося у багатстві пропонованих телепослуг: той же великий ряд телеканалів, значна палітра тематичних і розважальних пріоритетів, вишукана реклама...

Але і біля газетно-журнального кіоску і біля телеекрана одне одразу стає помітним, очевидним — щедро «накритий інформаційний стіл» майже весь російськомовний. Тому складається враження, що ти потрапив у сусідню країну, чи на територію, де правлять-орудують чужинці. Але наша мета полягає не в тому, щоби розглядати написане чи мовлене російською мовою, — саме тим штрихом хочемо підкреслити, що медіа-бізнес перебуває у власності людей з-поза України, чи навіть у руках доморощених медіа-магнатів, які окрім особистої фінансової вигоди, дбають про задоволення ціннісних орієнтирів сусідньої держави.

Такі роздуми напрошуються після детального ознайомлення з працею доктора Олексія Хаб'юка «Концептуальні основи медіа-економіки», яка, без сумніву, є першою і дуже вдалою спробою дослідити складні процеси, що відбуваються на інформаційному ринку України. У пропонованій книзі акумулюється і осмислюється світовий

досвід функціонування медіа-підприємств через включення в канву монографічного пошуку праць, які невідомі українському читачеві. Добра економічна освіта і попередній фаховий досвід дозволяють Олексієві Хаб'юку звернути увагу на прорахунки медіа-ринку і як доскіпливому досліднику сформулювати низку проблем, без вирішення яких не можна уявити собі цивілізованого перебігу процесів, характерних саме для нормального функціонування засобів масової комунікації під сучасну пору. Розгляд медіа-економіки як галузі науки дозволить у ближчій перспективі, застосовуючи створені Олексієм Хаб'юком нові знання, дослідити особливості українського інформаційного простору, у якому і неозброєним оком зауважуємо цілий ряд сформульованих автором монографії недосконалостей як відхилень від ідеалу, даруйте, без тавтології тут не обійтися, досконалої конкуренції.

Як стверджує сайт «Телепростір» (teleprostir.com) на українському ринку інформації визначилися кілька крупних монополістів, які не тільки дбають про прибутки, але шукають, насамперед, політичних вигод, маніпулюючи громадською думкою. Ось вони:

- «1+1», «1+1 International», Сіті, УНІАН ТБ, «2+2» належать власнику медіа-холдингу «Главред-медіа», до якого входять щоденники «Газета по-київськи», «Новая», «Известия в Украине», суспільно-політичні тижневики «Главред» та «Профіль», президенту футбольного клубу «Дніпро», члену наглядових рад Приватбанку, нафтопереробного комбінату «Нафтохімік Прикарпаття», а також нафтовидобувної компанії «Укрнафта»
Горю Коломойському;
- Новий канал, СТБ, ICTV, М1, М2, КУЙ ТБ входять до групи StarLightMedia, власником якої є **Віктор Пінчук**. Він також володіє щоденною газетою «Факты и комментарии», тижневиком «События и люди», акціями трьох радіомереж — «Русское радио», Хит-FM і Kiss-FM — та видавництвом «Економіка», яке видає газету «Дело» та «ІнвестГазету»;
- «Інтер», «Інтер+», «MTV Україна», «Ентер», «Ентер Фільм», К1, К2, МЕГА, НТН входять у U.A. Inter Media Group Limited, що належить власнику ІА «Українські новини», колишньому голові СБУ, а нині віце прем'єр-міністру України **Валерію Хоршковському;**
- ТРК «Україна», ТК «Футбол», ТК «Футбол +», «Донбас» входять до «Медіа Групи Україна», 99,999% акцій якої належать групі «Систем Кепітал Менеджмент» нардепа **Рината Ахметова**

(включаючи інтернет-холдинг Digital Ventures (портал Точка.net) та кілька друкованих видань (газета «Сьогодні» та інші)).

Попри означених чотирьох олігархів власник «5-го каналу» Петро Порошенко виглядає скромно, очевидно перед ним варто було би назвати імена Олександра Роднянського, Едуарда Прутніка, Дмитра Фірташа, Андрія Деркача, Олександра Третякова, Володимира Гусинського, Григорія Суркіса та кількох інших, які де-факто контролюють майже весь український медіа-бізнес. На ринку інформації України значною є частина закордонних гравців (Росія, Кіпр, США, Бельгія), ніхто достеменно не знає їх прізвищ і назв фірм, тому напроти окремих ЗМІ оглядачі як власника вказують «не ідентифікована юридична особа з ідентифікаційним кодом 32727508».

Все це свідчить про невпорядкованість медіаекономіки в Україні. Тому Міністерство юстиції у липні 2012 р. винесло для публічного обговорення проект закону щодо прозорості медіавласності, яким передбачено вивести насамперед електронні ЗМІ з офшорів, заборонити створення та діяльність телерадіоорганізацій, засновником чи власником яких є нерезидент з офшору. Також запропоновано зобов'язати телерадіокомпанії інформувати про зміну власників до 31 березня кожного року. Телерадіоорганізації оприлюднюватимуть звіт про результати своєї діяльності, в якому зазначатимуть відомості про джерела фінансування, зміну засновника чи власника, розподіл часток статутного капіталу або зміну акціонерів, які володіють пакетами акцій, керівника, складу виконавчого та наглядового органів.

Законопроект розроблено на вимогу ПАРЕ гарантувати прозорість власності ЗМІ в Україні. Але незалежні правники одразу зауважили, що справжня мета законопроекту — не досягти реальної прозорості медіа власності в Україні, а прозвітувати перед ПАРЕ, ЄС, іншими впливовими міжнародними організаціями про таку «прозорість».

Монографія Олексія Хаб'юка дозволить ширше і глибше заглибитися у процеси, які відбуваються на українському ринку інформації. Автор і сам справедливо зауважує, що медіа-економіку варто досліджувати на міждисциплінарній основі, тобто враховуючи аспекти соціальних комунікацій, медіаправа, етики, психології, політології. Це буде робити легше і ефективніше після виходу в світ монографії Олексія Хаб'юка «Концептуальні основи медіаекономіки». Поява цієї праці принесе велику користь студентам, які здобувають фахи журналістів, економістів, менеджерів, юристів. Вона відкриває нові можливості для науковців, що досліджують різносторонні аспекти українського

медіаринку. Тому неодмінно будуть написані нові курсові проекти, бакалаврські, дипломні, магістерські праці, дисертації і монографії, які розвиватимуть положення і окремі ідеї, викладені у запропонованому дослідженні Олексія Хаб'юка. Віримо, що ця книга дасть поштовх і до впорядкування сучасного українського медіаринку.

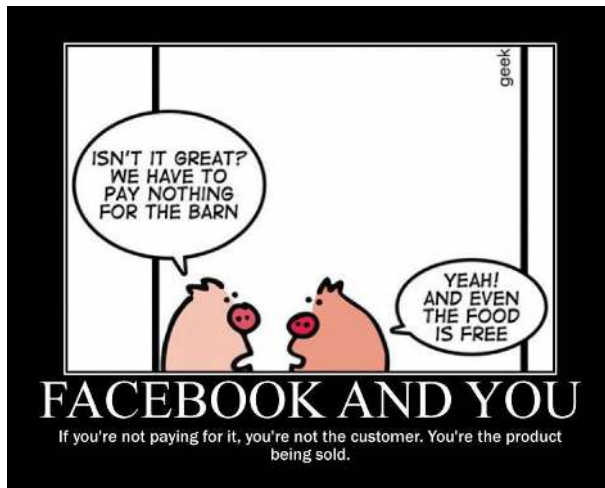
Михайло Присяжний,
доктор суспільно-економічних наук,
професор Українського Вільного Університету

ДВІ ТЕЗИ ДО ВСТУПУ

“Не так давно, для того, щоб заволодіти політичною владою у країні потрібно було лише взяти у свої руки армію та міліцію. На нинішній день тільки в найвідсталіших країнах такі як фашистські генерали¹, використовують танки для перевороту. Якщо країна досягла високого рівня індустріалізації, все змінюється. День після зняття Хрущова було замінено редакторів “Правди“, “Известий“, голів радіо- та телеканалів; армію не застосовували. Сьогодні, країна належить особі, яка контролює комунікації.“

Умберто Еко, Towards a Semiological Guerilla Warfare, 1967

Джерело: <http://bit.ly/jCgatW>



Джерело: <http://bit.ly/L8mBiJ>

— Чи це не чудово? Нам нічого не треба платити за стайню!

— Так! І навіть їжа є безкоштовною!

ФЕЙСБУК І ТИ. Якщо ти нічого за це не платиш, значить ти не клієнт, а товар, що продається.

¹ Прим. перекл.: Очевидно, маються на увазі державні перевороти у Латинській Америці.

ВСТУП

Вище наведені цитати досить влучно відображають значення медіа для суспільства та індивідів. З одного боку, медіа серйозно впливають на комунікаційні процеси у суспільстві. Держава і капітал мають однакову можливість скеровувати діяльність медіа-підприємств та медіа-організацій — держава через свою регулятивну функцію, а капітал через прибуткову. При цьому регулювання може служити як цілям суспільства, так і (егоїстичним) цілям держави. Останній на руку феномен, що громадяни країн з мало розвинутою демократією (таких як Нігерія, Єгипет, Росія тощо) більше довіряють медіа ніж уряду (<http://bbc.in/dqj05B>). Прибуток, як досить нечітке поняття, може охоплювати плату за комерційну рекламу, а також за (приховану) політичну, що включає і подачу необ'єктивних новин. З іншого боку, медіа-підприємства, що фінансуються рекламою (не тільки Facebook, але й майже усі телеканали в Україні), впливають негативно на споживачів медіа-продукції. Оскільки увага споживачів є для них тільки товаром, що продається рекламним агентствам, підприємства намагаються залучити цю увагу найдешевшим способом. Дослідити умови коректного функціонування медіа-підприємств та відхилення від них з економічної точки зору є завданням медіа-економіки.

Актуальність обраної теми зумовлена тим, що медіа-економіка в Україні є малодослідженою наукою. Причиною цього є недостатній рівень розробок мас-комунікацій, а насамперед погано розвинена економічна теорія в Україні, основні джерела якої обмежилися узагальненням та “переформулюванням” російських підручників. Останні, в свою чергу, базуються на часто нечітких перекладах американських підручників, які передають тільки загальні основи економічної науки. Українські джерела з економічної теорії зазвичай ігнорують особливо важливі для медіа-економіки питання недосконалого ринку, а тих небагато праць, що розкривають їхню суть, не застосовують теоретичних концепцій до медіа-економіки. Наприклад, “Медіаекономіка зарубешних стран” (ВАРТАНОВА 2003) отримала широкий резонанс не тільки в російській, але в і українській медіа-науці. Та, на жаль, запропоновані тези тільки поверхово охоплюють недосконалість ринку. “Економіка отечественных СМИ” (ГУРЕВИЧ 2004), також добре відома в Україні, швидше зорієнтована на медіа-менеджмент.

В українських підручних щодо мас-комунікацій економічні аспекти медіа майже не досліджуються. До прикладу, “Економіка та організація інформаційного бізнесу” (ЛАЗАРЄВА 2002), хоча і в назві першим ставить економіку, та акцент робиться на економічній кібернетиці, а економіка медіа-комунікацій не розглядається взагалі. Фактичне ігнорування медіа-економіки прослідковується і в таких працях: ЛОСЬ 2008, РІЗУН 2008, RIZUN 2009, ІВАНОВ 2010, МИХАЙЛИН 2011, РІЗУН 2012. Окремим цікавим дослідженням є ДЕМЧЕНКО 2010, де пропонується необхідність міждисциплінарного розгляду та створення мегатеорії комунікацій. На жаль, це дослідження є суто журналістське. Схожі економічні дослідження, наприклад, НЕДОПИТАНСЬКИЙ 2003, РАК 2007, ЛИТВИНОВА 2008, ПРИМАКОВ 2008, АБАЇМОВ 2009, ЗМІЙ 2009, ЛЕБЕДЕНКО 2009, БОБРОВНИЧА/КОЗЕЛЬЦЕВА 2010 СВІНЦІЦЬКА 2010, 2011, ВАСЬКІВСЬКИЙ/ПАЛІЙЧУК 2011, ЗБОРОВСЬКА 2011, ЛАБЕЗНИК 2011 здійснені представниками мас-комунікацій або маркетингової галузі і стосуються медіа-бізнесу чи рекламного ринку. Відповідних фахових економічних досліджень практично нема. Існують також українські переклади праць іноземних авторів, наприклад, Д’ІНКА 2001, ІВАНОВ/ЛАНГЕ 2008, АЛЬБАРРАН 2009, але вони не охоплюють української проблематики взагалі й поодинокі використовуються в українській науковій літературі.

Інтерес до вивчення медіа-економіки у вищих навчальних закладах України чітко прослідковується у наявності навчальних дисциплін з медіа-менеджменту, наприклад, Могілянська школа журналістики пропонує “Менеджмент ЗМІ та медіапланування”, “Новітні медіа та онлайн журналістика”. Факультет журналістики ЛНУ ім. І. Франка пропонує “Медіаекономіку зарубіжних країн”. Інститут журналістики КНУ ім. Т. Шевченка виділяє під рубрикою “навчально-методичні комплекси” тематику “Економіка ЗМІ” та “Менеджмент ЗМК”. Факультет соціології ХНУ ім. В. Н. Каразіна пропонує курси з медіа-економіки та медіа-менеджменту. На жаль, викладання і дослідження здебільшого забезпечується представниками мас-комунікацій, а не економістами, що ускладнює фахове дослідження медіа-економіки в Україні.

Враховуючи актуальність потреби та наявність пробілів у розробці (на сайті Національної бібліотеки ім. В. І. Вернадського нема жодного автореферату дисертації, який би стосувався загальних питань медіа-економіки як науки, не кажучи вже про детальний розгляд проблематики) у сфері медіа-економіки, ми поставили перед собою

завдання — вперше розробити комплексну наукову базу медіа-економіки як галузі науки.

При написанні даної наукової праці використано такі **методи дослідження: індукція, дедукція, історичний, порівняльний.**

Криза економічної теорії пов'язана насамперед з феноменом економіки України: ані ринок, ані держава не функціонують належним чином. Через командну економіку тривалого радянського періоду втрачено розуміння завдань і пріоритетів ринку та держави. Ринок, як принцип координації економічної діяльності, так і не зміг запрацювати через недостатність реформ та панування ще радянського мислення в сфері економіки. Тому втрачено розуміння першочерговості цього інституту: швидше викликається державне втручання замість вивчення умов функціонування ринку.

На нашу думку, дослідницькою новизною даної праці є:

- виявлення **дефіциту української науки у сфері економічної теорії та медіа-економіки.**
 - **історичний, міждисциплінарний аналізи та аналіз напрацювань західної науки, що дають підстави для існування медіа-економіки як галузі науки в Україні** (розділи 1 та 3).
 - розгляд фінансування та структури власників медіа-підприємств як інструменту для усунення інформаційних недоліків, та як причини зміщення пріоритетів, застосування моделі до України.
 - застосування адаптаційних недоліків до українського медіа-середовища та, як наслідок, збільшення впливу на медіа з боку політичних та олігархічних акторів.
 - розробка моделі споживання передач рекламного телебачення за умови нерациональної поведінки у сфері медіа.
 - удосконалення стандартної моделі дуальних медіа-ринків з урахуванням українських реалій, тобто політичних замовлень і олігархічної структури власників.
 - удосконалення розгляду можливих засобів регулювання для уникнення ринкових недоліків у сфері (новітніх) медіа загалом та в Україні зокрема.
 - удосконалення розв'язання проблеми усунення недосконалого регулювання на прикладі суспільного мовлення в Україні.
- В українській економічній науці вперше:**
- пропонується послідовність: “ринок — недосконалості ринку — державне регулювання — недосконале державне регулюван-

ня — громадянське суспільство“ (розділ 2), та її дослідження на прикладі медіа (розділ 3, див. детальніше нижче).

- основний акцент у наведеній послідовності робиться на ринок як на базовий інститут економічної науки. В організації економічних процесів визначальним є не держава (пост-радянське бачення), а ринок (західне бачення). Ринок (досконалий) є найкращим вирішенням для найекономішного розподілу обмежених ресурсів на виробничі потужності (алокативна функція) (підрозділ 2.1.).
- робиться комплексне дослідження недосконалостей ринку: зовнішніх ефектів, в тому числі публічних товарів; ефекту неподільності, в тому числі субадитивності витрат; інформаційних недоліків; адаптаційних недоліків, в тому числі руйнівної конкуренції; нераціональної поведінки, в тому числі мериторичних товарів (підрозділ 2.2.).
- визначаються можливості та методи уникнення цих недосконалостей за допомогою ринкових рішень (підрозділ 2.2.) або державного регулювання (підрозділ 2.3.).
- здійснюється чітке розмежування державного регулювання на алокативну (усунення ринкових недосконалостей) та дистрибутивну (забезпечення соціального добробуту, орієнтується на досягнення соціальної справедливості) функції (підрозділ 2.3.).
- висвітлюється недосконалість державного регулювання (підрозділ 2.4.). Слід оцінювати, чи державні втручання дійсно покращують суспільний добробут. Сучасне розуміння державного регулювання мейнстрімом українських економістів схоже на панегірик про мерця: або добре, або нічого.
- висвітлено можливі шляхи для вирішення недосконого регулювання, а також їхні межі. Це складне питання, воно пов'язане з демократичністю та структурами громадянського суспільства (підрозділ 2.4.). Проте у період занепаду демократичних інститутів у цілому світі видається, що стає необхідним процес “суспільного реінжинірингу“, який проявляє себе у революціях та суспільних зрушеннях.

В українській науці вперше виділено медіа-економіку як окрему галузь науки:

- виведено поняття, структуру та цілі медіа-економіки як галузі у проекції західної наукової думки (підрозділи 1.1. та пункти 1.3.1., 1.3.2.).

- **розмежовано медіа-економіку та медіа-менеджмент.**
- досліджено причини відсутності медіа-економіки як галузі науки в Україні, зокрема, такі як слабкий розвиток медіа-сектору в Україні, слабкий рекламний ринок, слабкий економічний розвиток, проблема одночасної трансформації, відсутність власних потужностей виробництва, акцент: медіа не є бізнесом (пункт 1.3.3.).
- проведено паралелі до розвитку медіа-економіки як науки у Польщі з метою застосування досвіду (пункт 1.3.3.).
- вказано на пункти перетину медіа-економіки з такими суміжними дисциплінами як мас-комунікації, історія виникнення медіа, медіа-психологія, медіа-педагогіка, медіа-політика й медіа-право (розділ 3). В тому числі досліджено історію медіа з економічної точки зору (підрозділ 1.2.).
- створено підґрунтя для **подальшого міждисциплінарного аналізу.**
- **закладене у розділі 2 теоретичне підґрунтя економічного аналізу застосовано до медіа (розділ 3):**
 - опис характеру медіа як інформаційних товарів, що можна широко диференціювати, а також які є — в залежності від їхнього змісту та форми розповсюдження — у різній мірі недосконалими (підрозділ 3.1.).
 - дослідження впливу зовнішніх ефектів медіа-товарів, а також їхній (частково) публічний характер. Як можливе ринкове вирішення проблеми публічного товару, розглядається рекламне фінансування, яке робить медіа-товари дуальними. Розкрито взаємодію ринків реклами та аудиторії, а також спіраль реклами-обігу та недосконалі властивості цих двох ринків (підрозділ 3.2.).
 - вказано характерні для медіа-товарів витрати першої копії, які через дегресуючі середні витрати спричиняють субадитивність витрат. Як наслідок, ринок прагне до стану природної монополії. Така схильність ринку пояснює сильні концентраційні тенденції в медіа-сфері у горизонтальних, вертикальних, діагональних і конгломератних напрямках (підрозділ 3.3.).
 - розглянуто пов'язану з медіа-товарами проблему інформаційних недоліків, що перебувають на межі між товарами досвіду та довіри. Досліджено, чи може реклама усунути інформаційні недоліки. Як подальший інструмент для подолання інформа-

ційних недоліків, розцінюємо розкриття джерел фінансування (підрозділ 3.4.).

- ідентифіковано вплив адаптаційних недоліків на медіа, що є особливо важливим для України, оскільки наявність надто багатьох оферентів на досить малому медіа-ринку призвела до політичної залежності медіа-підприємств (підрозділ 3.5.).
- розглянуто вплив нераціональності на попит за медіа-товарами, враховуючи економію уваги та сугестивний вплив медіа. У зв'язку з цим обговорюється феномен “довгого хвоста” медіа-товарів в Інтернеті (підрозділ 3.6.).
- досліджено зовнішні мережеві ефекти медіа, які впливають на корисність учасників (віртуальних) мереж (підрозділ 3.7.).
- констатується та обґрунтовується різниця у інтенсивності регулювання різних секторів медіа за допомогою наведення недосконалостей ринку (підрозділ 3.8.).
- опрацьовано питання недосконалого регулювання на прикладі державного телерадіомовлення. Як вирішення цієї проблеми, розглядається суспільне мовлення (3.9.).

Результати дослідження, сподіваємося, матимуть належне практичне значення для України, де на нинішній день в економіці загалом панує пост-радянське вирішення проблем недосконалості ринку. Нерозуміння несприятливих економічних умов для українських медіа-підприємств негативно впливає на суспільні процеси (зокрема, призводить до відсутності об'єктивної інформації, маніпуляції громадською думкою, домінування російських медіа-товарів на інформаційному ринку, загострення мовного питання) і є основною перепоною для формування ефективної медіа-політики.

Розділ 1

ПОНЯТІЙНИЙ АПАРАТ МЕДІА-ЕКОНОМІКИ

1.1. Поняття та види медіа, мас-медіа

Український термін “засоби масової інформації” (ЗМІ) є калькою з російського “средства массовой информации” (СМИ). Деякі автори констатують його введення відділом пропаганди ЦК КПРС у 1970-их роках як дослівний переклад з французької мови (“*moyens d’information de masse*”) (ТЕРИН 2009, С. 58). ПОТЯТИНИК 2004 виводить поняття ЗМІ ще із впровадженого сталінським режимом терміну “засоби масової інформації та пропаганди” (ЗМПІ). Термін “засоби масових комунікацій” (ЗМК), запроваджений сучасною науковою літературою, є бідирекціональним, призумуючий діалог, на відміну від унідирекціонального інформування у понятті ЗМІ (ТЕРИН 2009, там же). Іншої думки притримується КВІТ 2008, С. 13-14: відмінність між ЗМК та ЗМІ полягає не у різному зворотньому зв’язку між засобами інформації (медіями) та аудиторіями, а в обслуговуванні інтересів різних груп суспільства, шляхом розвитку комунікації між ними.

У німецькомовній літературі використовується термін медіа (“*Medien*”, етимологічно від лат. “*medius*” — середній, що знаходиться по середині). Згідно ВЕСК 2005, С. 1, медіа є інструментом розповсюдження інформації. Таке визначення охоплює в тому числі і факс, телефон тощо. Цікаво зазначити, що провідний німецький довідник з медіа-економіки “*Gabler Lexikon Medienwirtschaft*” (SJURTS 2004, С. 362-369) не тлумачить термін медіа окремо, а тільки у словосполученнях: “нові медіа” (“*neue Medien*”), “публічне завдання медіа” (“*öffentliche Aufgabe der Medien*”), “організаційне право медіа” (“*Organisationsrecht der Medien*”), традиційні медіа (“*traditionelle Medien*”) тощо. Поняття мас-медіа (“*Massenmedien*”) визначається там як “медіум, який використовується в рамках масової комунікації для розповсюдження інформації з метою досягнення анонімної масової аудиторії.” ТОМАВ 2007, С. 16, пояснює існування великої кількості дефініцій медіа (огляд у німецько- та англійській літературі надає

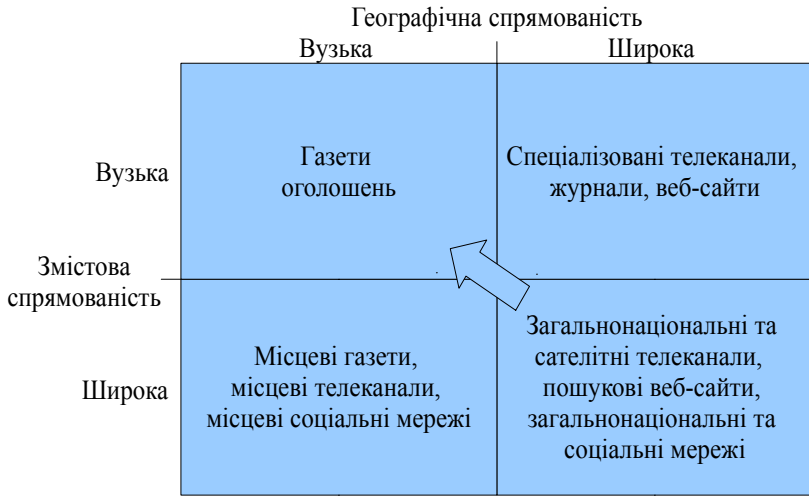
також NICKELTHIER 2003, С. 18-36) багатогранністю феноменів, пов'язаних з поняттям медіа, і тим, що кожне визначення служить конкретним епістемологічним інтересам. У своєму дослідженні медіа-систем світу ТОМАВ 2007 намагається якнайширше охопити власності різноманітних медіа і тому визначає медіа **посередником для комунікації**, що повертає нас по суті знову до поняття ЗМК.

У подальшій частині роботи з наступних двох причин використовуватимемо виключно поняття медіа. По-перше, ЗМК є складним та багатогранним поняттям, яке потребує подальшої дискусії у площині мас-комунікаційної науки. По-друге, неможливо однозначно відмежувати масові медіа від немасових через поступове стирання цих меж в Інтернеті (див. рис. 2). По-третє, поняття медіа-економіки звучить “естетичніше” ніж економіка ЗМК. Можливо такі міркування не повинні мати місце у науковій літературі. Тим не менше, вважаємо, що милозвучність та простота понять сприяють кращому формулюванню та розповсюдженню думок. У нашому випадку ми замінюємо два чи навіть і чотири слова (“економіка ЗМК”) на два або навіть одне (“медіа-економіка”). Це сприятиме зрозумілішим реченням, які, як стверджують деякі психологи, не повинні перевищувати 15 слів.

У чому ж полягає масовий характер медіа? GOLDHAMMER/ZERDICK 2001 наводять класифікацію медіа за географічними та змістовими ознаками (див. рис. 1). Якщо вузькими є як географічний так і змістовий профілі, то в таку групу входять медіа вузької спеціалізації для географічно згуртованої групи осіб, до прикладу, місцеві газети оголошень. Широкий змістовий профіль у вузькому географічному становищі мають місцеві газети та телеканали (до прикладу, ТРК “Київ”). До медіа з вузькою спеціалізацією, але широкою аудиторією, можна зарахувати спеціалізовані надрегіональні телеканали (до прикладу, М1, Євроспорт), веб-сайти (онлайн-радіо LastFM, спортивні портали тощо). Медіа, що мають широкий профіль та націлені на широкі аудиторії є, до прикладу, загальнонаціональні універсальні телеканали (1+1, Інтер), сателітні канали (CNN, Deutsche Welle), глобальні пошукові сайти (“Google”, “Bing”), соціальні мережі (“Facebook”, “Youtube”, “Однокласники”, “В Контакте”) тощо. Вони найбільше відповідають поняттю мас-медіа.

Загалом спостерігається тенденція до індивідуалізації медіа, що пов'язано з різними технологічними та, як наслідок, економічними чинниками. Цифрова революція шляхів розповсюдження призвела до збільшення їхньої потужності та відповідного зменшення витрат

Рис 1:
Класифікація медіа за географічним та змістовими ознаками



Джерело: GOLDHAMMER/ZERDICK 2001, С. 174 із власними доповненнями

транспортування інформації. Таким чином, у розвинених країнах телевізійний ландшафт дрібнішає. Це ж стосується Інтернет-пропозицій, які пов'язані з феноменом “довгого хвоста” (див. 3.6.).

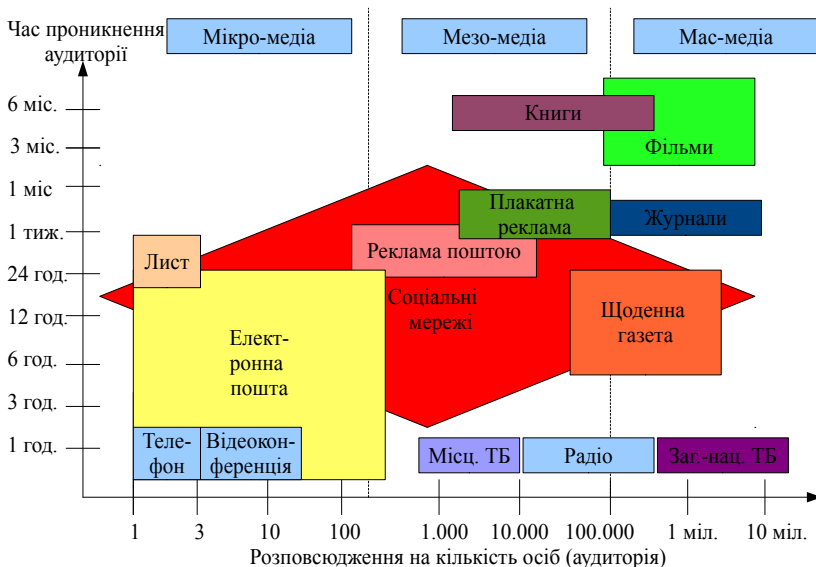
Змінюються також звички користувачів. Зменшується кількість осіб, що купує друковані газети, оскільки чимраз більше пропонується безкоштовних новин в Інтернеті. На жаль, спроби індивідуалізувати газети поки що не надали економічно вигідних результатів (див. SCHODER 2009), тому майбутнє газетної галузі і надалі перебуває під загрозою.

ТОМАВ 2007, С. 17, розрізняє медіа за критерієм розподілу:

- один-з-багатьма, наприклад, телебачення (англ. one-to-many),
- багато-з-багатьма, наприклад, Інтернет-форум (англ. many-to-many),
- один-з-кількома, наприклад, соціальні мережі (англ. one-to-few),
- один-з-одним, наприклад, електронна пошта (англ. one-to-one).

GOLDHAMMER/ZERDICK 2001 (див. рис. 2) класифікують медіа за ознаками **чисельності їхньої аудиторії** на мікро-медіа (1 до

Рис. 2:
Класифікація медіа за часом “проникнення” та кількістю аудиторії



Джерело: GOLDHAMMER/ZERDICK 2001, С. 176 з власними доповненнями

100 осіб), мезо-медіа (від 100 до 100 тис.) та мас-медіа (від 100 тис. та більше), а також за **часом проникнення аудиторії**, тобто тривалістю “життя” відповідного медіа-повідомлення в аудиторії.

Автори вважають час проникнення аудиторії з боку медіа “телебачення” та “радіо” досить коротким, хоча на сьогодні це зазнає змін через пропозицію конкретних передач на онлайн-платформах. Відео-портал “Youtube”, який ми у широкому розумінні слова зарховуємо до соціальної мережі, має вже тривалість далеко не 24 години чи 1 тиждень. Користування відео, так само як і їхнє коментування, є майже необмеженими в часі. Через необмежений строк доступу “Youtube” може збирати незнані досі аудиторії. Вважається, що “Youtube” відповідає за близько 10% усього трафіку у світі (<http://bit.ly/HTTTrn>). Стосовно наведеної вище класифікації, варто нагадати про особливості кожного національного середовища з наявною у ньому кількістю медіа та звичками користування, а також про той факт, що глобалізаційні

тенденції особливо сприяють створенню “мега-медіа“, таких як “Twitter”, “Facebook“, “Youtube”, “Google“ тощо.

1.2. Історія виникнення медіа

Технологічна революція змінила вигляд медіа: спочатку були тільки мова (яка виникла від 300 до 60 тис. років до Р.Х.), печерні рисунки (близько 32 тис. років до Р.Х.), письмо (близько 3.000 років до Р.Х.). Пізніше в Древніх Афінах та Римі виникли театр та листівки, які використовувалися для суспільної комунікації. Запровадження масового книгодрукування Йоганном Гутенбергом у 1440 році (хоча вважається, що значно раніше в Китаї у 868 році Р.Х. надруковано першу нерукописну версію “Діамантової сутри“ із застосуванням ксилографічного методу; <http://bit.ly/Iymelw>) дала новий поштовх для масової комунікації за допомогою медіа. Друк Біблії Гутенбергом був частково комерційним проектом. За розрахунками, середньовічний копіювальник потребував від 12 до 36 місяців для відтворення одного екземпляру Біблії. Гутенберг же надрукував за 13,5 місяця 180 екземплярів Біблії. За підрахунками його прибуток мав би становити 236%. В середньому видавці розраховували ціни так, щоб їхня маржа становила 50%, тому й були на той час багатими людьми. Дешевше та швидше друкування, подешевшання паперу у 16 столітті у дев'ять разів порівняно з 1450 роком спричинило виникнення масового друку та сприяло виникненню газет (ВЕСК 2005, С. 76).

В епоху раннього капіталізму у періоді Ренесансу відбулося розширення дальньої торгівлі, освоєння нових ринків, виникнення міжнародних ярмарків, що підсилило потребу у швидкій передачі інформації. Виникла потреба у комунікаційній системі, яка б охоплювала не тільки індивідуальне спілкування. Саме торговці цікавилися різною загальною інформацією, зокрема про конкурентів в інших містах, про інші ринки, про політичну ситуацію та розподіл влади, про потреби та попит серед населення, про стан доріг, національні звичаї тощо. Інколи до ділового листування надавалася загальна інформація, або ж адресата інформували про загальні ділові новини. Наслідком узагальнення та регуляризації такої інформації став торговий / купецький лист. Такому розвитку сприяло також налагодження масового поштового зв'язку у Європі. Сама пошта була заснована у 1488 році як сімейне підприємство Францом фон Таксіс.

Перші друковані тижневі газети у німецькомовному середовищі виникли у 1605 році у м. Стразбурзі (“Relation: Aller Fürnemmen und gedencwürdigen Historien“) та у 1609 році у м. Фольфенбюттер (“Aviso, Relation oder Zeitung“). Між 1605 — 1700 роками у Німеччині виникло близько 200 газетних підприємств, які друкувалися у приблизно 80 друкарнях. Пересічний тираж становив від 350 до 400 екземплярів, проте, кожен екземпляр читався багатьма (навіть до десяти) особами, а також в голос та дискутувався групами. Поступового значення набувала реклама. На початку 18 століття існували вже прибуткові “інтелектові газети“, які містили різні державні повідомлення, а також фінансувалися шляхом замовлення таких повідомлень. Окрім того, визначені групи осіб та установ були зобов’язані державою підписувати абонемент, в тому числі й через державну участь в розподілі прибутку. Існували й інші газети такого типу, щодо яких не було обов’язків замовлення. В кінці 17 століття виникли перші журнали, які не тільки анонсували теми, але й докладно висвітлювали їх. У схожому форматі також публікувалася кореспонденція між науковцями. Салонні публікації містили повідомлення із дворянських кіл, моральні тижневики дбали про етичне виховання читачів; в таких виданнях ВЕСК 2005, С. 85, вбачає ранні “жіночі журнали“. Народження сучасної преси пов’язується з виникненням швидкісного прес-друку. Англійська газета “Times“ у своєму першому виданні 1814 року, надрукованому за допомогою нової технології, повідомляє про те, що редакція отримувала погрози від видавців зі старою технологією, які вимагали припинення використання швидкісної преси.

Виникнення електронних медіа пов’язують із запровадженням телеграфічного зв’язку на початку 19 століття. Перший офіційний радіосигнал у Німеччині розповсюджено у 1922 році. Важливим медіумом було кіно, особливо коли набуло у 1927 році **аудіовізуальної** форми та кольорового зображення у 1935 році. Телебачення як концепцію розроблено ще у 1883 році, але широкої популярності воно набрало тільки після Другої Світової війни. Не варто забувати про Інтернет, лід-медіум сучасного покоління, який у 1992 році склався тільки з 90, а у 2000 році вже налічував 7,2 млн. сайтів. Служби електронної пошти, форуми, “Twitter”, “Facebook”, “Youtube“ тощо осучаснили публічну комунікацію, зробивши її швидкішою і ширшою.

Проте історія медіа є водночас історією цензури. Медіа масово поширювали інформацію, яку не завжди схвалювали державні

мужі. Через те, у 1512 році Німецький кайзер ввів першу заборону на публікацію конкретної книжки. До таких обмежень доклався також Ватикан публікацією Індeksu заборонених книг (лат. “Index librorum prohibitorum“) у 1559 році. До слова, останній такий індекс було відмінено тільки у 1966 році. В кінці 16 століття запроваджено першу книжкову комісію нагляду. У 1848 році у Німеччині впроваджено свободу преси (преса порівняно із іншими медіа й досі має обширні свободи, див. 3.8), хоча протягом Першої Світової війни діяла воєнна цензура. У 1933 році з приходом Гітлера до влади впроваджено систематичну централізовану цензуру для всіх гілок медіа (нім. “Gleichschaltung“).

Історія розвитку медіа в Україні не відрізняється особливими технічними новаціями, окрім погляду на цензуру, що мав тут мовно-політичні ознаки. Про це зокрема свідчить Емський указ 1876 року про заборону книгодрукування українською мовою. За 1895–1904 роки 70 % рукописів не пройшли цензуру. Жорсткі обмеження поширювалися й на україномовну пресу, яку ліквідовано у 1914 році. Цензура діяла також на українських землях у складі Австро-Угорщини, Польщі, Угорщини, Чехо-Словачини (<http://bit.ly/KLs4AN>). Та якщо для німецького народу цензура закінчилася прийняттям Конституції у 1949 році (див. абзацом вище), то в Україні вона діяла аж до отримання незалежності у 1990 році, і у дещо осучасненій формі повернулася двічі: у “Кучмівсько-темниківський“ період (<http://bit.ly/JySSDs>) та у 2010 році з приходом до влади Президента Януковича і його команди (<http://bit.ly/yQ2m9Q>, С. 3).

Дещо спрощений поділ розвитку медіа на епохи подано у таблиці 1. Як ми бачимо, аж до Середньовіччя домінували первинні медіа. З подешевшанням засобів друку та збільшенням письменності в період ранньої епохи сучасності й буржуазії бурхливого розвитку зазнають письмові та друковані медіа. З відкриттям та технічним використанням струму актуальності набули й електронні медіа. А популяризація комп’ютерів та підключення їх до глобальних мереж створили передумови для цифрової революції, на черговій хвилі якої пливе сучасне (інформаційне)¹ суспільство.

¹ Див. 1.4., цикли Кондрат’єва,

Табл. 1:
Історія медіа в епохах

Епоха / Види медіа	Первинні	Письмові / малюнкові	Друковані	Електронні	Цифрові
Архаїчна: до 2.500 р. д.Р.Х.	Свято, обряд пожертвування, танець	Стіна, оголо- шення, свиток, скульптура	-	-	-
Антична: 2.500 — 800 р.д.Р.Х.	Свято, театр, танець, лист, пророцтво, рапсо- дія, вчителі	Стіна, оголо- шення, сувій, кодекс/книга, таблиця	-	-	-
Середньовіччя: 800-1400 рр.	Свято, церква, ри- нковий театр, про- повідники, вчителі, оповідачі, блазень	Стіна, об'ява, книга, сто- рінка	-	-	-
Рання епоха сучасності: 1400 — 1700 рр.	Свято, театр, та- нець, проповідачі, вчителі, співаки, герольди, оповідачі	Стіна, оголошення, сторінка, при- дворі, парк	Газета, сторінка, книга, плакат, лист- вка, календар, лист	-	-
Буржуазія: 1700- 1830 рр.	Театр	Стіна, лист, оголошення	Газета, об'ява, книга, плакат, альманах, календар, журнал, лист	-	-
Індустрія- лізація: 1830- 1900 рр.	Театр	Стіна, лист, оголошення	Газета, об'ява, кні- га, плакат, зошит, журнал	Телеграф, фото- графія, телефон, платівка, фільм	-
Електронна епо- ха: 1900-1990 рр.		(стіна) лист, об'ява	як вище	(телеграф), фото- графія, (мобільний) телефон, звуковий носії, фільм, радіо, телебачення, відео	-
Глобалізація та цифр. революція: 1990-до сьогодні	-	як вище	як вище	як вище	Комп'ютер, Інтер- нет, електронна пошта, чат, со- ціальні мережі

Джерело: Зі змінами та доповненнями FAULTSTICH 2006a, С. 9, 12-13.

Як показано у таблиці 1, майже всі медіа, що були коли-небудь винайдені, ще й досі використовуються, хоча деякі з них дуже обмежено. “Закон Ріпля”, сформульований німецьким журналістом Вольфгангом Ріплом (RIEPL 1913, С. 5) у його дисертації, гласить, що навіть “найпростіші засоби, форми та методи, які було впроваджено та чия корисність визнано, ще ніколи не були повністю та тривало витіснені (...) навіть найбільш досконаліми та найбільш розвиненими, а співіснують з ними, хоча й вимушені шукати нові завдання та області застосування. Тому що не тільки засоби передання новин, їхня ефективність і методи використання поширюються та збільшуються беззупинно, у тривалому рості й поглибленні також перебуває сфера їхнього використання та експлуатації”.² “Закон Ріпля” застосовується в багатьох випадках до конвергенції медіа (див. 1.4.) та на субститутивність й комплементарність сучасних мас-медіа. Хоча й очікується, що у майбутньому комп’ютер використовуватиметься як базова платформа для усіх інших медіа, наприклад, для слухання радіо та читання газет в Інтернеті (SJURTS 2004, С. 515).

Цікавий погляд на розвиток медіа пропонує MERTEN 1999.³ Проміжок часу від 3000 р. до Р.Х до 2000 р. Р.Х. співставляється з однією годиною (див. табл. 2). Між нулем хвилин — момент винайдення письменності — та п’ятдесятьма п’ятьма хвилинами практично нічого не відбувається. Тільки протягом останніх п’яти хвилин години виникають сучасні медіа. Враховуючи цю формулу, можна стверджувати, що “Google”, “Skype” та “Facebook” виникли взагалі за перших десять секунд нової години.

**1.3. Еволюція
поняття, цілей
та структури
медіа-економіки
як галузі науки**

*1.3.1. Амери-
канська тра-
диція медіа-
економіки як
галузі науки*

Медіа-економіка як галузь американської науки виникла досить пізно порівняно з мас-комунікаціями та іншими межуючими гілками науки. ORR 1987, С. 79-80, пояснює це

припущеннями основної течії неокласичного економічного аналізу, які важко застосувати до медіа: по-перше, аксіома індивідуального

² Переклад автора

³ Який у свою чергу адаптував розробку Schramm, W. J. What is a Long Time? // Wilhout, G.C., De Bock, H. (eds.). Mass Communication Review Yearbook. — Vol. 2. — Beverly Hills/ London. — С. 202-206.

Табл. 2:
Розвиток медіа протягом години

Вид медіа	Рік винайдення	Час у хвиликах
Письмо	3000 до Р.Х.	00'00"
Преса	1605	55'26"
Електронний телеграф	1809	57'71"
Телефон	1872	58'46"
Кіно	1895	58'74"
Радіо	1918	59'02"
Телебачення	1931	59'17"
Аудіозапис	1951	59'41"
Сателітне ТБ	1971	59'65"
Переносний комп'ютер	1975	59'70"
Факс	1979	59'75"
Компакт диск (CD)	1983	59'80"
CD-ROM	1988	59'86"
Інтернет (WWW), електронна пошта	1992	59'90"
DVD	1995	59'94"
“Google“	1998	59'98"
“Skype“	2003	60'04"
Веб 2.0	2004	60'05"
“Facebook“	2004	60'05"
“Youtube“	2005	60'06"
“Twitter“	2006	60'07"
Хмарні обчислення (“Amazon“)	2006	60'07"
“iPhone 4S“ / голосова служба “Siri“	2011	60'12"

Джерело: З доповненнями та уточненнями за MERTEN 1999, С. 18-21

та раціонального прийняття рішень, по-друге, відведення ринкові як механізму розподілу ресурсів та ціноутворення центральної ролі, по-третє, розгляд потреб та технології як екзогенні величини (див. 2.1.). У 80-их роках ХХ століття загальне розуміння інформації як обмеженого ресурсу тільки почало виникати. Та економісти продовжували концентруватися на зборі інформації як на складовій індивідуального процесу максимізації корисності, що призвело до ігнорування медіа як

інституцій та концентрації аналізу на медіа-галузь. Врахування неповної раціональності, асиметричної й неповної інформації, трансакційних витрат, ендогенних потреб та аномалій економічної теорії (див. розділи 2 та 3) значно збільшило інтерес економістів до медіа (HOSP 2005, С. 14).

“Хрещеним батьком“ медіа-економіки вважається Роберт Пікард, який за словами HUTTER 2006, С. 21, першим почав застосовувати загальні економічні концепції до медіа, а також заснував найвідоміший журнал в цій сфері “Journal of Media Economics“. PICARD 2006 пов’язує пізні виникнення економічних досліджень медіа тим, що останні насамперед відігравали впливову роль у соціальному, політичному та культурному житті відповідних спільнот та націй. Медіа здебільшого не вважалися бізнесом. У підтвердження цієї тези він наводить тривале існування суспільного та державного мовлення на правах монополіста. У другій половині 20-го століття всі види медіа зазнали економічного розвитку за допомогою реклами. Тим не менш, здійснювалися тільки поодинокі дослідження. Ранні дослідження у 50-их і 60-их роках ХХ століття розкривали механізми конкуренції та регулювання преси, структур мовлення та його регулювання. У 70-тих роках ХХ століття кількість таких публікацій зростає. Визначними вважаються такі праці: OWEN/BEEBE/MANNING 1974 (рання праця про структуру медіа-сектора, програмний вибір та інші економічні питання щодо телебачення; див. також SCHRÖDER 1997, С. 54-56), OWEN 1975 (дослідження впливу економіки на виникнення бар’єрів для медіа та свободу думки, див. також відгук LEVIN 1977), SPENCE/OWEN 1977 (дослідження впливу впровадження платних телеканалів на існуючі рекламні телеканали з урахуванням суспільного добробуту).

Зокрема, у США наукова дискусія поживалася через структурні зміни у телерадіомовленні та кабельних медіа, негативні тенденції у секторі преси. Пізніше поштовхами для подальших досліджень слугували питання дерегулювання, інтернаціоналізації, виникнення нових медіа. У першому підручнику з медіа-економіки PICARD 1989 визначає останню як галузь науки, що вивчає, яким чином медіа-оператори задовольняють інформаційні та розважальні потреби і бажання аудиторії, рекламодавців, суспільства, використовуючи ресурси виробництва. На його думку, медіа-економіка досліджує фактори, що впливають на виробництво медіа-товарів і -послуг, а також на розподіл цієї продукції та на її споживання (там же, С. 7).

Майже двадцять років пізніше Р. Пікард подає розширене визначення медіа-економіки як галузі науки про дослідження впливи-

ву економічних та фінансових закономірностей на різноманітну комунікаційну діяльність, системи, організації, підприємства, включно медіа та телекомунікацію. На його думку, з технічної точки зору медіа-економіка як галузі науки насправді не існує, інакше це б означало, що економічні закони та теорії в сфері медіа відрізняються від інших галузей. Натомість медіа-економіка застосовує економічний інструментарій до медіа-індустрії та медіа-підприємств, за допомогою якого виявляє, яким чином економічний, регулятивний і фінансовий тиск скерує та обмежує активність, а також його вплив на динаміку медіа-ринків. Медіа-економіка досліджує не тільки ринкову діяльність, а й увесь процес прийняття та оптимізації рішень з використання ресурсів особами, підприємствами, галузями економіки та суспільними групами.

Застосування медіа-економіки можливе не тільки стосовно відкритих ринків, а й до медіа-діяльності в закритих системах, в тому числі з державною підтримкою або державним регулюванням. Наука досліджує, як вище згадані чинники впливають на види медіа та комунікації, що існують у суспільстві. Робить акцент на дослідженні поведінки та діяльності, структури та змісту медіа, а також впливу цих факторів на культуру, політику та суспільство загалом, як і на роль медіа та комунікацій в економічному та соціальному розвитку (PICARD 2006, С. 23-24).

PICARD 2006, С. 28-32, ділить дослідження в “**комунікаційній економіці**”⁴ на мікроекономічні (а.), макроекономічні (б.) та мета-рівні (в.). **Мікроекономічні** дослідження (а.) охоплюють комунікаційні підприємства та споживачів з погляду бізнес-економіки та менеджменту. Дослідження **макроекономічного** рівня (б.) концентруються на комунікаційну галузь, політику держави, загальну економіку та опираються на економічну теорію і політичну економіку.

Мікро- та макроекономічні рівні (а. та б.) зараховуються вищезгаданим автором до **теоретичних** та **практичних** традицій, які тісно переплітаються. **Теоретична** традиція орієнтується на неокласичну теорію економіки для пояснення чинників, що обмежують і зумовлюють певні дії, пов’язані з комунікаційними системами та медіа. До неї можна зарахувати дослідження з прогнозування наслідків певних рішень та дій. На сьогодні домінує **практична** традиція, яка по-

⁴ Автор джерела очевидно не відмежовує медіа-економіку від комунікаційної економіки, а використовує останнє поняття для ширшого окреслення розпорошених соціальними науками комунікаційних досліджень із застосуванням економічного підходу.

ходить з економіки бізнесу. У дослідженнях робиться спроба з'ясувати й зрозуміти тенденції та зміни у медіа-галузі (позитивний напрямок).

Мета-рівень комунікаційно-економічних досліджень (в.), названий PICARD 2006 **критичною традицією**, стосується комунікаційних систем, культури, державної політики та науково зараховується до комунікацій, досліджень медіа та політичної економіки. Дослідження насамперед торкаються “публічної економіки”, зокрема питань концентрації та монополізації медіа-галузі, культурних ефектів, суспільних процесів на тлі трансформації економіки промислової у економіку інформаційну.

На думку PICARD 2006, попри всі відмінності в традиціях, **медіа-економіка** розрізняє три спільні підходи: дослідження галузі та ринків (індустріальна організація, попит, прогнозування, споживання, ринкові ніші, концентрація, комунікаційна політика), дослідження підприємств (бізнес-стратегія, організація та культура компанії, структури витрат, фінансування та інвестиції, продуктивність, диверсифікація), дослідження впливів (якість та різноманітність, глобалізація, баланси у торгівлі, соціальний добробут тощо).

ALEXANDER ET AL. 2003, С. 4-6, вказують на те, що медіа-економіка стала окремим полем дослідження та практики, яке об'єднує принципи медіа і мас-комунікацій із врахуванням й застосуванням економічних принципів до галузевих підприємств. Отже, питання свободи слова, доступу до медіа, впливу медіа-контенту та ефектів нової комунікаційної технології потребують в тому числі економічної перспективи.

За WILDMAN 2006, С. 68-85, медіа-економіка належить до індустріально-організаційної галузі економічної науки (див. визначення у 1.3.2.). Він розглядає різні економічно-аналітичні перспективи, зокрема:

- **традиційна економічна перспектива:** раціональна поведінка учасників ринку, повна поінформованість, суб'єктивна корисність (див. 2.1.),
- **мережева індустрія:** вартість мережевого товару або послуги збільшується в залежності від кількості інших користувачів (наприклад, чим більша кількість осіб користується телефоном, тим більша корисність для кожного окремого користувача, оскільки збільшується коло осіб, до кого можна зателефонувати; див. 3.7.),

- **дуальний ринок**: взаємозв'язок попиту та пропозиції між незалежними ринками, що робить необхідним здійснювати оптимізацію координовано (див. 3.1.),
- **інформаційна економіка**: учасники поінформовані неповністю та асиметрично (див. 2.2.4. та 3.4.),
- **економіка трансакційних витрат та “Нова інституціональна економіка”**: обмежена раціональність учасників, а також опортунізм робить трансакції ризикованими (див. 2.2.1.),
- **економіка поведінки**: досліджує порушення неокласичних припущень щодо стабільності структури смаків та раціональності поведінки,
- **еволюційна економіка**: підприємства та ринки як найсильніші учасники еволюційного процесу.

Як в англосовієтському, так і міжнародному середовищах в академічній спільноті широке визнання отримали такі більші за обсягом праці з медіа-економіки, як: PICARD 1989, BLUMENTHAL/GOODENOUGH 1991, OWEN/WILDMAN 1992, ALEXANDER ET AL. 2003 (1998), DOYLE 2002, HOSKINS/McFADYEN/FINN 2004, ARIS/BUGHIN 2005, ALBARRAN/CHAN-OLMSTED/WIRTH 2006. З 90-их років XX століття американські університети розпочали запроваджувати навчальні та докторські програми з медіа-економіки.

Існують також окремі праці з медіа-бізнесу як галузі науки. Остання виникла насамперед з літератури про менеджмент та організаційної теорії. Більшість дослідників орієнтуються на роль видавця, генерального менеджера друкованих або електронних медіа. Проте, досі ігнорувалася роль менеджменту середньої та нижньої ланки (ALBARRAN 2006, С. 16-17; MIERZJEWSKA/HOLLIFIELD 2006). Наукова медіа-бізнес спільнота публікує фахові журнали “International Journal on Media Management” та “Journal of Media Business Studies”.

1.3.2. Розвиток медіа-економіки як галузі науки у німецькомовному середовищі

Цікаво прослідкувати дискусію про відмежування та предмет медіа-економічних досліджень у Німеччині, Австрії та Швейцарії. В цих країнах комерційні впливи на медіа тільки за останні тридцять років набули певного значення, але й приблизно не такого домінуючого як комерційні структури на ринку США. Попри певні паралелі та орієнтацію на публікації американських науковців у сучасний період, дискусії про

предмет та завдання медіа-економіки у німецькомовному середовищі відбуваються на зовсім іншому рівні.

Вже у 1910 році Макс Вебер сформулював у своїй доповіді “Щодо соціології газетної галузі” питання для майбутньої науки, зокрема про двоякість газетної галузі: як капіталістичне підприємство з тенденцією до монополізації та як актора у формуванні суспільної думки (WEBER 1988). Відомий економіст та засновник газетознавства як науки (перед Другою Світовою війною у Німеччині існували навіть близько десяти спеціалізованих інститутів) Карл Вільгельм Бюхер писав: “Газета має характер підприємства, що виробляє площу для реклами, яку можна продати тільки за допомогою редакційної частини”⁵.

Одна із перших сучасних медіа-економічних публікацій KOPPER 1982 надає огляд попередніх джерел. Її автор вказує на те, що на момент публікації джерела носили поодинокий характер, що завадило виникненню медіа-економіки як систематичного та інтегруючого об’єднання питань про економічні основи, виробничі процеси та пропозиції мас-медіа. Він вказує на відсутність чи нестачу емпіричних даних й теоретичного фундаменту. Автор вважає, що медіа-економіка як галузь науки повинна охоплювати (чого не може забезпечити обмеженіша “економіка медіа”):

1. новітні технічні розробки, а не тільки описувати статус-кво галузевих структур (мікро-дослідження),
2. розвиток інформаційного суспільства (макро-дослідження),
3. структурні зміни у виробленні інформаційних послуг (політ. економія).

Автор згаданого джерела вважає, що майбутнім дослідженням не обов’язково використовувати тільки економічні наукові методи, але й слід більше враховувати публіцистичні постулати.

KOPPER 1983 пропонує створення специфічної економіки телерадіомовлення за прикладом телевізійної економіки у США та формулює можливості її адаптації у Німеччині. Поняття телерадіоекономіки або економіки мовлення у Німеччині не прижилося, хоча й існує низка спеціальних праць (SIEBEN 1983, SEIDEL/LIBERTUS 1993 тощо). При Кьольнському університеті й нині діє Інститут економіки телерадіомовлення (www.rundfunk-institut.uni-koeln.de), який досліджує всі медіа, в тому числі й Інтернет.

⁵ Зібрання творів про газетознавство, Тюбінген 1926; цитовано за WEIGAND 1988, С. 171

Широкої відомості набула доповідь Флоріана Г. Флека з питання медіа-економіки на міжнародному конгресі Швейцарського товариства комунікаційних та медіа-наук у Фрібургу, Швейцарія, 1982 року (FLECK 1983). Там він сформулював цілі для майбутньої медіа-економіки, зокрема, потрібно дослідити:

1. **мікро-сферу**, тобто одиниці на рівні підприємств (видавництва, телерадіоорганізації тощо),
2. **часткові сфери**, такі як книжковий сектор, сектори преси, кінематографії, телерадіомовлення, нових електронних медіа з економічної та соціальної перспективи,
3. **інформаційний та сектор медіа в цілому**, питання рівноваги та нерівноваги окремих секторів, динаміку розвитку секторів,
4. **макро-сферу** стосовно структурних змін ринків праці, капіталу та інших ресурсів національної економіки і міжнародний обмін інформацією та комунікацію; врахування інформаційно-комунікаційного сектору як четвертого сектору економіки; узгодження економічної політики з політикою в сфері медіа.

До вище згаданих цілей FLECK 1987 додає необхідність дослідження:

5. **теорії ринкових форм та конкуренції** у зв'язку з альтернативами публіцистичної конкуренції,
6. **теорії регіональної економіки** з комунікаційними підходами,
7. **динаміки міжнародної комунікаційної системи**.⁶

FLECK 1987 пропонує ширше визначення медіа-економіки як економіки комунікацій та мас-медіа, яка знаходиться на перетині економічної та комунікаційної наук (див. рис. 3).

SCHENK/HENSEL 1987 констатують той факт, що медіа-економіка у Німеччині «потрапила дещо у забуття» (мабуть, враховуючи ранні дослідження Макса Вебера та інших), але в процесі нових подій та тенденції, наприклад, допуску комерційних телерадіомовників до ринку в середині 80-их років XX століття, знову стала актуальною. Взаємозв'язок суспільних суб-систем ускладнює відмежування предмету дослідження медіа-економіки, оскільки економічна суб-система є базовою для низки інших. Завдання медіа-економіки, як міждисциплінарної галузі науки, полягає в опрацюванні аспектів у загальній конструкції системи медіа для того, щоб зробити прозо-

⁶ До перешкод досягнення цілей FLECK 1983 відносить недосконалість наукових підходів, а також конфіденційність підприємств, які не розповсюджують свої пізнання.

Рис. 3:
Медіа-економіка як галузь науки
на перетині економіки та комунікаційних наук

		Наука про комунікації								
		Масова комунікація	Індивідуальна комунікація							
Економічна наука	Економіка бізнесу	Економіка комунікацій та мас-медіа		Економіка освіти	Економіка культурних установ: опер, театрів, музеїв	Економіка здоров'я	Спорт та економіка	Туризм та економіка	Екологія та економіка	тощо
	Економічна теорія									
		Медіа-техніка								
		Медіа-право								
		Медіа-публіцистика								
		Медіа-педагогіка								
		Медіа-психологія тощо								

Джерело: FLECK 1987 (вперше запропоновано Eichhorn/Loesch 1983)

рими економічні фактори впливу на соціальні та політичні дії. Отже, до предмету досліджень належать економічні аспекти медіа-системи та їхнє значення для структури і функції інформаційної системи, в тому числі суспільства. Автори пропонують поділ медіа-економіки не за галузями медіа, а за систематикою економічної науки, тобто на мікро- та макроекономіку, економічну теорію та бізнес-економіку, на аспекти податкової та економічної політики.⁷

⁷ SCHENK 1989 актуалізує дещо публікацію SCHENK/HENSEL 1987 та водночас звертає більшу увагу на бізнес-економічні аспекти медіа.

За LANGENBUCHER 1988, С. VII, публіцистична та комунікаційна наука є чимось більшим ніж наука про окремі види медіа: йдеться про всеохоплюючий феномен суспільної комунікації — між особами та/або за допомогою мас-медіа. До такої науки він зараховує комунікаційну теорію, методи емпіричної комунікаційної науки, науку про комунікації та медіа, історію комунікацій та медіа, комунікаційну та медіа-політику, комунікаційну та медіа-економіку, комунікаційну та медіа-практику.

У німецькомовному підручнику HEINRICH 1994, С. 18-19, **медіа-економіка** досліджує, яким чином виробляються, розповсюджуються та споживаються такі товари, як **“інформація”** (розповсюдження знань, що зменшують різницю в обізнаності та актуальності між комунікатором та адресатом), **“розваги”** (задоволення потреби насолоди та відпочинку) та **“розповсюдження рекламних повідомлень”** (які, як правило, виробляються разом з журналістськими повідомленнями) в рамках мас-медіа, що повідомляють про актуальні події. Отже, така наука досліджує економічні умови журналістики.

Для HEINRICH 1994, С. 19-21, мета медіа-економіки, як відгалуження економіки, полягає в **забезпеченні економічної алокації ресурсів**. Для виробництва, розподілу та споживання мас-медіальних товарів — інформації, розваг та реклами — якнайекономніше використовуються праця, капітал та природні ресурси. Через обмеженість ресурсів суспільство повинно приймати рішення про кількість їхнього використання для мас-медіа, враховуючи відсотки втраченої можливості (англ. opportunity costs) іншої альтернативи використання обмежених ресурсів. Питання алокації ресурсів можна розглядати з **нормативної** (надавати рекомендації щодо оптимальної організації ринків, підприємств і виробництва на мікроекономічному рівні) та **дескриптивної** точки зору (описувати структуру, поведінку, результат ринку, а також підприємства, індивідуальні розрахунки витрат та корисність).

Про те, що не всі німецькомовні представники мас-комунікацій сприймають медіа-економіку як рівноправну частину їхньої науки, свідчить BURKART 1998, С. 386-391, який насамперед виділяє з марксистської точки зору такі економічні функції мас-медіа як циркулююча функція (пришвидшення циркуляції капіталу), соціальна терапія та допомога владі у легітимації. Сформульованої автором цілі міждисциплінарного аналізу не досягнуто навіть приблизно.

BROSIOUS 2001, С. 134-135, досліджуючи міждисциплінарні підходи комунікаційних праць, констатує багату різноманітність теоре-

тичних, методологічних та інституційних підходів до дослідження мас-комунікацій та мас-медіа. Він доходить висновку, що мас-комунікації є швидше “інтеграційною наукою”. Перешкодами міждисциплінарної співпраці є структурні проблеми та обмежені ресурси у ВНЗ. Натомість попередні методологічні суперечки втратили своє значення та на їхнє місце постала плідна трансдисциплінарність. Автор джерела також вказує на те, що широкий спектр наукових питань, пов’язаних з медіа в Німеччині, досліджується в фаховому науковому товаристві.

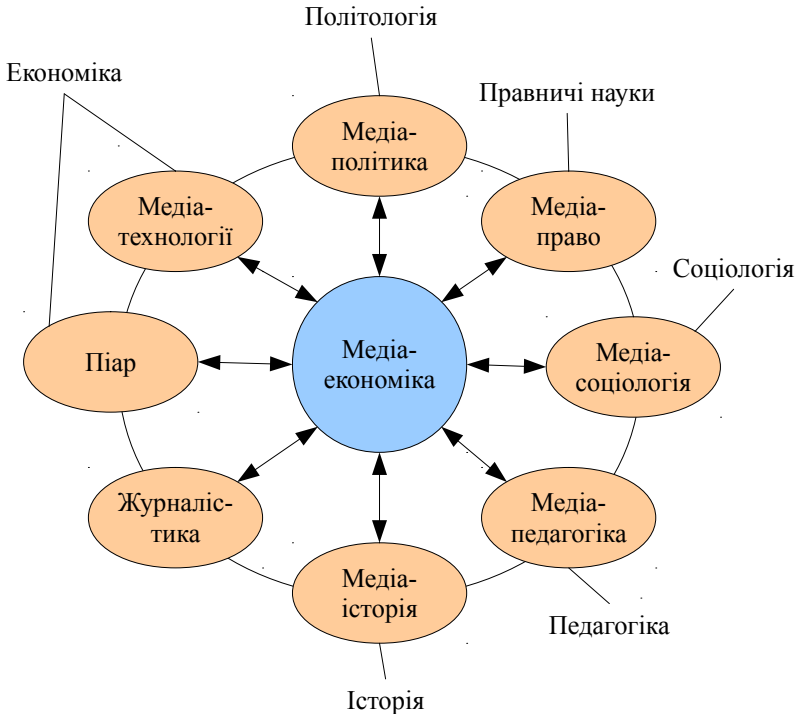
Це Німецьке товариство публіцистичних та комунікаційних наук (нім. Deutsche Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationsforschung; www.dgpuk.de) має постійних членів, фінансується з членських внесків, видає фаховий журнал “Publizistik” та власну серію праць. Воно складається з окремих фахових груп, які регулярно зустрічаються та влаштовують конференції. На сьогодні такими групами, зокрема, є “медіа, публічність та гендер”, “журналістика”, “комунікаційна історія”, “комунікація та політика”, “медіаекономіка”, “медіа-педагогіка”, “піар та комунікація з організаціями”, “дослідження сприйняття та дії”, “соціологія мас-комунікацій”, “методологія”, “комп’ютерна комунікація”, “візуальна комунікація”, “комунікаційна та медіа-етика”, “медіа-мова — медіа-дискурс” та “міжкультурна та міжнародна комунікація”. Щороку товариство проводить міждисциплінарну конференцію з конкретної тематики, до прикладу, у 2012 році за назвою “МедіаПоліс — комунікація між бульваром та парламентом” (www.dgpuk2012.de).

Відомий підручник KIEFER 2001, С. 35-41, містить широку дискусію вище перелічених понять. За визначенням автора, медіа-економіка є частиною публіцистично-комунікаційних наук, яка досліджує економічні та публіцистичні феномени медіа-систем капіталістичної ринкової економіки за допомогою економічної теорії.

KNOCHE 2001 досліджує причини та наслідки економічної концентрації у медіа-секторі, в тому числі вплив політики сприяння концентрації. Для глибшого дослідження та вирішення наукової недосконалої подібних питань, на думку автора джерела, слід інтенсифікувати дослідницьку співпрацю всередині різних медіа-дисциплін і між ними.

SIEGERT 2002a вказує на все ще актуальні спроби публіцистики та економіки розвивати медіа-економіку як виключно “власну” галузь науки. Проте, вона бачить, що медіа-економіка дійшла своїх меж. Вона

Рис. 4:
Медіа-економіка у співпраці з іншими науковими дисциплінами



Джерело: SIEGERT 2002a, С. 11

розширює запропоновану KNOCHЕ 2001 схему щодо міждисциплінарної медіа-економіки (див. рис. 4).

Для подолання поділу медіа-економіки на комунікаційну та економічну SIEGERT 2002b пропонує новий трансдисциплінарний підхід (немає на рис. 4). Останній охоплює також інші наукові медіа-галузі та передбачає створення нових назв, націлених на конкретний предмет, зокрема:

- регулювання / управління: медіа-політика, медіа-право (зв'язок: політологія, право, економіка),
- менеджмент зовнішніх впливів за допомогою комунікації: піар / організаційна комунікація (зв'язок: економіка),

- медіа-розвиток: історія медіа та комунікацій (зв'язок: історія),
- економічні умови журналістської діяльності, економічна журналістика,
- культура щоденного життя: медіа-соціологія, медіа-педагогіка (зв'язок: педагогіка, соціологія),
- комунікаційне об'єднання цих дисциплін за допомогою інформаційних та комунікаційних технологій.

HEINRICH 2002 піддає критиці недостатню, на його думку, дискусію внутрішнього поділу медіа-економіки. Він визначає медіа-економіку як частину економіки, яка досліджує виробництво, розподіл та споживання масово виробленої інформації, включно її дії. Таким чином, до медіа-економіки застосовується економічний інструментарій аналізу (докладніше описано вище, у зв'язку з HEINRICH 1994). Аналіз може мати характер опису, пояснення або нормативний, а також може здійснюватися на різних рівнях агрегації — індивіда/продукту, підприємства, ринків та усієї економіки.

Для аналізу свого основного питання — алокації ресурсів — медіа-економіка використовує такі концепції як витрати та корисність, конкуренція та концентрація або маркетинг та менеджмент, поділ праці та обмін, ринок та дисфункція ринку (див. розділи 2 та 3). Як окремі відгалуження, можливі економіки преси, телерадіомовлення, нових медіа.

У медіа-економічних дослідженнях (див. рис. 5) насамперед застосовується класична **мікроекономіка** з її подальшими розробками, індустріальна організація, яка розглядає взаємодію між ринком та підприємством в умовах недосконалої конкуренції (підхід “структура-поведінка-результат”), “Нова інституціональна економіка” з її широким підходом, який охоплює зокрема асиметричну інформацію (див. 2.2.4.), теорію трансакційних витрат (2.2.1.) тощо. **Макроекономічний** аналіз в медіа-економіці практично не має значення, хоча в останні роки збільшується кількість досліджень питань впливу інформаційно-комунікаційних технологій на загально-економічний розвиток продуктивності (SEUFERT 2002, С. 59). WIRTZ 2006, С. 19-20, також вказує на те, що відсоток працівників у сфері інформаційної економіки перетнув частку 50%, що робить цей сектор важливим для національної економіки. **Медіа-політика** досліджується за допомогою загальної теорії політики, та зокрема конкуренційної політики. Медіа-менеджмент повинен охоплювати ті сфери підприємства, чії умови функціонування відрізняються від інших галузевих підприємств, а

Рис. 5:
Концепція медіа-економіки



Джерело: HEINRICH 2002a, С. 50

також досліджувати механізми стимулів і питання виміру та контролю якості медіа-продукції. HEINRICH 2002 не вважає за потрібне створювати окремі статистичні методи, на відміну від впровадження єдиної статистики, яка охоплює увесь медіа-сектор.

KOPPER 2002 вважає, що медіа-економіка виникла із питань медіа-бізнесу, й тому успіх дисципліни пов'язаний з практичним застосуванням її досліджень. Чим більше застосовуються загальні економічні принципи, тим більше вона віддаляється від практики. Автор критикує відмежування медіа-економіки від комунікаційних досліджень, оскільки деякі питання не розглядаються як економічні за своїм предметом. Домінування економічної теорії загрожує, на його думку, подальшому розвитку медіа-економіки, оскільки медіа-економіка може потрапити в орбіту конкретних теоретично-методичних шкіл економіки, які використовуватимуть її для політичної легітимації.

ALTMERPPEN/KARMASIN 2003 вважають глобалізацію та комерціалізацію новими викликами для медіа-економіки, а також для основних дисциплін комунікаційних та економічних наук, на яку ті реагують роздрібненням на все детальніші питання. Медіа-економіка традиційно визначається як галузь науки на межі з економікою та комунікаційними науками. Проте автори виокремлюють проблеми, пов'язані з таким визначенням, зокрема:

- дилема походження: деякі автори вважають, що у науці про медіа-економіку домінують економічні міркування, інші дисципліни мають тільки роль додатку,

- дилема щодо методики: кожна наука має свої підходи, не існує порозуміння про єдиний підхід,
- дилема невизнання: при концентрації на обидві основні науки не беруться до уваги результати інших дисциплін.

Проте, йдеться не тільки про окрему економічну теорію медіа чи про комунікаційну інтерпретацію підприємств цієї галузі, але насамперед про інтеграцію комунікаційної, етичної та економічної раціональності. Їхнє розуміння медіа-економіки намагається перемогти дихотомію комунікаційних та економічних підходів до медіа-економіки. На їхню думку, медіа-економіка повинна бути **трансдисциплінарною наукою**, в якій комунікаційні чи інші галузі науки є рівноправними. ALTMERPPEN/KARMASIN 2003 визначають медіа-економіку як програму щодо навчання та дослідження, чий предмет складається з основ, форм та наслідків публічної комунікації з урахуванням їхнього економічного складу. Стан та розвиток економічних структур, ринкових результатів та функції комунікації досліджуються з урахуванням їхнього впливу на творення публічності (приватна та інституційна, індивідуальна та масова комунікації). Така медіа-економіка повинна спрямовувати науковий інтерес не тільки на економне використання ресурсів, але й на соціально-економічні вимоги.

JUST/LATZER 2003, С. 81-85, вказують на те, що медіа-економіка тільки поступово набуває визнання як галузь комунікаційної науки. Вони виділяють такі етапи розвитку медіа-економіки:

- **класична політична економія**: економія та політологія розглядаються як єдине ціле,
- **неокласичні економічні парадигми**: економіка виділяється як окрема наука, де домінує індивідуальна, економічна поведінка з цілями максимізації корисності та прибутку (див. 2.1.),
- **теорія регулювання як публічний інтерес**: ринок як система порядку найкраща, окрім як у випадку недосконалостей ринку (див. 2.3.),
- **політична економія / критична теорія / культурні дослідження**: реінтегрує політику в економічний аналіз; центральними питаннями є розподіл влади та його вплив на демократію, вплив капіталізму на медіа-системи, медіа розглядаються як культурна галузь,
- **нова політична економія**: теорія публічного вибору (врахування політики в економічному аналізі), “Нова інституціональна економіка“ (трансакційні витрати; див. 2.2.1.), теорема прав

власності (співвідношення права та економіки; див. 2.2.2.). Пропонується теорія регулювання як наслідок лобіювання окремих інтересів (див. 2.4.).

JUST/LATZER 2003, С. 99, вважають, що в процесі заснування медіа-економіки як окремої наукової дисципліни, не існує згода щодо застосування економічного інструментарію. Немає єдиної думки щодо конкретних економічних підходів, предметів аналізу комунікаційної науки, відмежування предмету досліджень, методів використання міждисциплінарних підходів до аналізу. Згадані автори зауважують, що у випадку відмови від міждисциплінарних досліджень медіа-економіка може втратити контакт із суміжними дисциплінами.

RÜRER 2003, С. 19-23, формулює основні напрями **комунікаційної та публіцистичної науки** за формулою Ласвелла 1948 року: вивчення

- комунікаторів (від англ. “who says“ — “communicator“), зокрема журналістів, програмних креаторів, піар-менеджерів тощо,
- змісту комунікації (від англ. “what“ — “content“),
- мас-медій (від англ. “in which channel“ — “medium“), зокрема різних галузей, їхніх структур, механізмів функціонування,
- аудиторії (від англ. “to whom“ — “recipient audience“) мас-медіа, її звичок, мотивів та очікування,
- впливу (від англ. “with what effect“ — “effect“) (мас-)комунікації з індивідуальної та соціальної перспективи на знання, думки, дії тощо.

Джерело визначає транс- і міждисциплінарний характер комунікаційної та публіцистичної науки (див. також BONFADELLI/JARREN/SIEGERT 2005) як складову соціальних наук та вказує на те, що до предмету комунікаційної науки (як матеріального об'єкту) можна наблизитися в залежності від інтересу пізнання (“формальний об'єкт“) з різних перспектив, зокрема:

- історичної: історія комунікаційної та медійної історії, врахування різних політичних, економічних, культурних умов,
- філософсько-антропологічної: комунікація як основна передумова людського існування та розвитку, етика соціальної комунікації,
- соціологічної: мас-медіа та їхнє значення для суспільної інтеграції,
- (соціально-)психологічної: вплив комунікацій та медіа на індивідуум, на його знання, мислення, відчуття,

- політологічної: комунікаційна та медіа-політика, право мас-медіа, передання політики через мас-медіа,
- **економічної**: медіа-економіка та медіа-конкуренція, концентрація та виникнення монополій,
- педагогічної: мас-медіа в якості предмету вивчення в школі та серед дорослих, медіа-освіта,
- лінгвістичної: мас-комунікація та мова, використання мови та мовна поведінка.

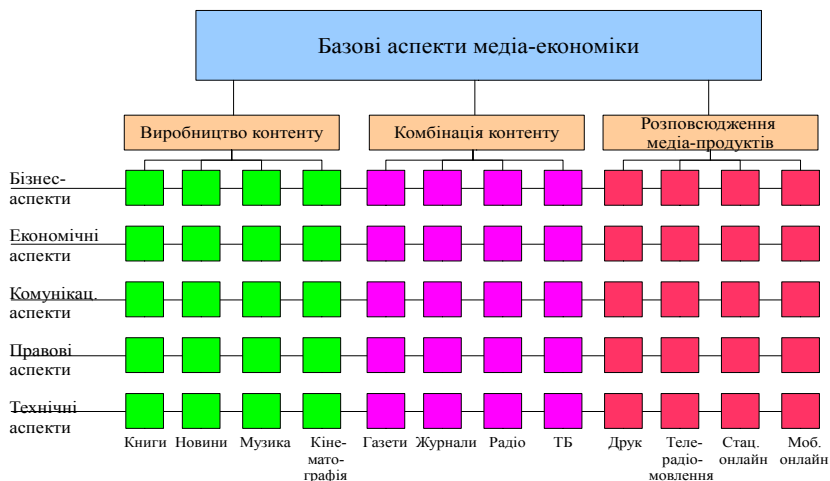
WEBER 2003a подає широкий огляд різноманітних базових теорій про медіа та їхні постулати. WEBER 2003b намагається поєднати ці теорії, проте приходиться до висновку, що **цілісні дослідження можливі тільки за умови використання окремої перспективи.**

На думку HOSP 2005, С. 14, збільшення праць, розширення предмету дослідження та застосування економічних підходів до комунікаційних питань в 90-их роках ХХ століття у Німеччині сприяло розвитку медіа-економії (економія вказує на медіа як предмет економічного аналізу) до медіа-економіки (економіка охоплює інструментарій для аналізу). Він вказує на таку зміну парадигми, оскільки замість економічних аспектів медіа дана галузь науки займається застосуванням економічних підходів до комунікаційних та публіцистичних питань. Хоча у німецькомовному науковому середовищі назви медіа-економіки та медіа-економії надалі вживаються як синоніми.

Фахова енциклопедія з медіа-економіки “Gabler Lexikon Medienwirtschaft” подає наступне розуміння структури науки (див. рис. 6): за допомогою базових понять зі сфери бізнесу, економіки, мас-комунікацій, права та техніки описуються елементи ланцюга творення вартості медіа-галузі з його складовими

1. **“виробництво контенту”**, зокрема написання книг, вироблення новин, створення музики та фільмів,
2. **“комбінація контенту”**, зокрема у формі газет, журналів, радіо, телебачення,
3. **“розповсюдження медіа-продуктів”**, зокрема у формі друкованих медіа, радіо, телебачення, стаціонарних та мобільних онлайн пропозицій.

Рис. 6:
Базові аспекти медіа-економіки



Джерело: SJURTS 2004, С. V.

Така схема дозволяє нам проаналізувати газетну галузь за окремими етапами творення вартості: за етапом виробництва новин (зокрема в редакції газети, закуплення новин в інформаційних агентствах), комбінації контенту в залежності від профілю газети та інтересів читачів, та її розповсюдженням (зокрема у друкованій формі, через стандартні та мобільні веб-сайти).

HOSP 2005, С. 17-58, також виділяє три фази розвитку, в межах якого медіа розглядаються як залежні або незалежні змінні:

- 1. застосування індустріальної економіки (індустріальної організації).** Медіа-економіка у поширеному розумінні американської традиції розглядається як суб-дисципліна індустріальної економіки та досліджує, як поведуть себе медіа-підприємства, яким чином відповідні структури (до прикладу, концентрація) впливають на цю поведінку (конкуренція), а також, в свою чергу, на ринковий результат (якість та різноманітність). Медіа розглядаються тут як залежна (ендогенна) змінна.
- 2. доповнення до сучасної політичної економіки.** До політично-економічної формули, яка моделює політичні та інші неринкові рішення політичного процесу та охоплює політичний сектор,

виборців і підприємства, додається медіа-сектор. Тут досліджується вплив медіа на інші, вже існуючі сфери досліджень. До прикладу, незалежні медіа можуть вплинути на поведінку представників та політиків у демократичному середовищі, оскільки надають інформацію про їхню політичну діяльність, стан зроблених раніше обіцянок. Медіа розглядаються тут як незалежна (екзогенна) змінна (див. також MEYER 2001).

3. **аналіз інституцій.** Розгляд медіа-інституцій як економічних конструкцій з метою аналізу внутрішньо- та зовнішньо-організаційних правил гри в журналістиці (економіка журналістики) та у медіа-сфері. Отже, медіа-організації розглядаються не як “чорний ящик”, а як (залежна) змінна.

За визначенням німецького економічного довідника GABLER 2012, **індустріальна організація** (нім. “**Industrieökonomik**”) охоплює різноманітні економічні підходи для пояснення результатів економічної діяльності підприємств на недосконалих ринках, використовуючи ринкову парадигму “структура-поведінка-результат” (вперше застосовано BAIN 1959, С. 4 та наступні).⁸ Ця парадигма описує **вплив ринкової структури** (загальних рамок, форми ринкової конкуренції, концентрації оферентів та споживачів, рівня диференціації товарів, умов вступу на ринок тощо) **на ринкову поведінку** (встановлення цін, встановлення політики щодо продукту, поведінку споживачів тощо), яка в свою чергу впливає **на ринковий результат** (граничні витрати виробництва, різноманітність та якість товару, прогрес тощо).

MEIER/TRAPPEL/SIEGERT 2005, С. 214, дещо модифікують цей підхід (див. рис. 7), додаючи до нього “політичні механізми управління та регулювання медіа” (макрорівень 1), “різні тенденції, такі як дерегулювання, саморегулювання, глобалізація тощо” (макрорівень 2), а до класичної парадигми “ринкова структура”, “ринкова поведінка” (мезорівні 3 та 4)-“ринковий результат” (мікрорівень 5) ще й етап “користування медіа” (мікрорівень 6). Як показано на рис. 7, ці різні фактори взаємопов’язані (на відміну від руху в одному напрямку в класичній схемі).

SJURTS 2002, С. 22-23, застосовує класичну концепцію індустріальної організації у своєму аналізі найбільших підприємств

⁸ Дещо ширше визначення див. HAY/MORRIS 1996, С. 3 — як теорія поведінки фірми, коригування недоліків теорії фірми, дослідження індустріальних структур та їхній вплив на загальний добробут.

Рис. 7:
Модифікований ланцюг галузі
у розумінні індустріальної організації



Джерело: MEIER/TRAPPEL/SIEGERT 2005, С. 214

медіа-галузі Німеччини та світу: структура визначає стратегію підприємства, а та його успіх.

KOPPER 2006, який досліджує розвиток медіа-економіки із самих початків (див. вище процитовані джерела KOPPER 1982, 1983, 2002), називає сучасну медіа-економіку “служницею корпоратизму“ через велику частку замовних досліджень. Він приходить до критичного висновку, що медіа-економіка так і не спромоглася стати єдиною та незалежною, а також впливовою дисципліною. Замість цього існує багато дискурсів, які пов'язані між собою, та результати яких не відомі іншим. А медіа-економісти так і не досягли свого потенційного значення для медіа-сектору.

На певному етапі розвитку медіа-економіки виникли дискусії про необхідність розробки окремої науки про медіа-менеджмент замість його розгляду в межах галузі індустріальної організації (анало-

гічно до традиції американської літератури, див. 1.3.1.). KARMASIN/WINTER 2000 обґрунтовують таку необхідність класифікацією медіа як квазі-публічних (клубних) товарів,⁹ оскільки з одного боку до них можна застосувати **принцип виключаємості** (тобто, доступ до товару дозволяється тільки споживачам, що заплатили), а з іншого — **неконкурентності у споживанні** (тобто, перегляд телепередачі однією особою не робить неможливим її перегляд іншою). Медіа, як приватний товар, дозволяє обґрунтувати право на прибуток та власність. Медіа, як культурний товар, стає предметом публічної дискусії. Тому, на думку KARMASIN/WINTER 2000, медіа-менеджмент повинен враховувати цю двоякість (приватні та публічні ознаки) медіа-товарів, і не тільки максимізувати прибуток, але й займати комунікаційну перспективу. Повинна відбуватися інтеграція комунікаційних, етичних та економічних норм.

Підручник з медіа-бізнесу BREYER-MAYLÄNDER/WERNER 2003 розглядає цей фах як спеціалізований предмет з менеджменту (дослівно — економіки підприємства від нім. Betriebswirtschaftslehre), який застосовує особливості медіа-галузі на ринки та продукти і описує класичні функції підприємства із врахуванням особливості галузі. Медіа-економіка розглядається як рівноправна, сусідня дисципліна, з якою існує певний спільний знаменник.

За WIRTZ 2006, С. 9-18, медіа- та інтернет-менеджмент охоплює всі спрямовані дії планування, організації, виконання та контролю в рамках процесів виробництва та розповсюдження інформаційного або розважального контенту у медіа-підприємствах (див. також SCHUMANN/HESS 2005 (2000)).

У своїй статті щодо визначення медіа-менеджменту SCHOLZ 2006 розвиває думку, що не тільки медіа-економіка, але й медіа-менеджмент (який місцями переплітається з останньою) є міждисциплінарною наукою, тобто, виходячи з однієї науки, використовуються підходи інших галузей науки. Трансдисциплінарність, яка об'єднує два специфічні підходи та створює на їх базі нове теоретичне підґрунтя, він вважає доцільним, але швидше винятковим підходом.

Авторитетна та дуже обширна (1080 сторінок!) праця з медіа-менеджменту GLÄSER 2008, С. 10-11, описує медіа-менеджмент одночасно як частину публіцистичної та комунікаційної науки, а також як частину економіки підприємства. Такий трансдисциплінарний підхід

⁹ Хоча основна течія вважає медіа (чисто-)публічними товарами (див. 3.2.).

вважається доцільним, якщо визнаються неокласичні економічні підходи, а не грубо формулюється відверта колізія інтересів між прибутком та суспільством.

Усі вище наведені визначення містять в собі певні аспекти дефініції медіа-економіки, які важко узагальнити в одному або кількох реченнях. Проте, можна сказати, що серед інших наук, які досліджують сутність медіа, медіа-економіка здатна відігравати особливу роль через те, що пропонує універсальний підхід з використанням (частково абстрактних) понять корисності та витрат, який може застосовувати пізнання суміжних медіа-дисциплін.

1.3.3. Медіа-економіка в українських наукових дослідженнях

Сектор медіа в Україні вважається слаборозвиненим порівняно з іншими країнами Східної Європи. Вважаємо, за цим стоять наступні причини.

1. Слабкий рекламний ринок.

У 2009 році на рекламу в Україні витрачено брутто 1,6 млрд. євро (18,083 млрд грн), що становить 36,20 євро на одного мешканця. Порівняно з Німеччиною (275,20 євро на одну особу) та Польщею (137,90 євро на одну особу), це відносно небагато. У Росії приблизно низькі витрати на одну особу — 38,56 євро, проте сукупні витрати значно більші — 4,572 млрд. євро (див. стовпчики 1 та 6 у табл. 3). Тут варто звернути увагу на певну особливість. Майже одна п'ята населення Росії (за даними перепису населення 2010 року — 142,9 млн.) сконцентрована у Москві (11,6 млн.), Санкт-Петербурзі (4,8 млн.) та 10 інших містах з мільйонним населенням (найбільші 12 міст мають населення в 23,8 млн.) (власні розрахунки на базі РОССТАТ 2011, С. 10). Зважаючи на низький рівень розвитку інфраструктури у Росії, високу кількість населення, розсіяного по всій території країни, та економічну слабкість регіонів, рекламодавці на прикладі телереклами концентрують свої зусилля на федеральний рівень реклами. Окрім цього, близько половини таких рекламних видатків концентрується на десятку найбільших міст (БУЗИН 2011). Таким чином, рекламні витрати на одну особу в окремих ринкових сегментах мали би бути значно вищими. Така регіональна концентрація купівельної спроможності додає динаміки до розвитку економіки як підґрунтя рекламного ринку.

Щодо співвідношення рекламних ринків, то варто зауважити, що витрати брутто не є однорідними показниками, оскільки визначальними є витрати нетто. Останній показник відповідає грошовим

потокам. Чим гірша економічна ситуація на рекламному ринку, тим більші знижки надаються рекламодавцями, а бруто витрати орієнтуються на їхні офіційні розцінки. До прикладу, у Німеччині 2004 року різниця бруто та нетто витрат для комерційних ТБ-мовників становила 50% (HEFFLER/MÖBUS 2005, С. 263). Навіть не зважаючи на те, що витрати бруто збільшилися у 2011-му порівняно з 1996 роком майже вдвічі, витрати нетто залишаються нижче рівня 1996-го, що є наслідком інфляційної цінової та дисконтної політики рекламодавців (MÖBUS/HEFFLER 2011, С. 321). У Росії співвідношення витрат нетто до бруто оцінювалася у раних 2000-их роках як 1:10. Схожа оцінка є реалістичною в Україні (КНАВУК 2004, С. 19). Це частково підтверджує порівняння показника 2009 року у гривнях (18,083 млрд. грн) за даними інших джерел (3,2 млрд грн.) (ВАКАЛЮК/ЛАБЕЗНИК 2010), що показує приблизно співвідношення 2:10. Оскільки комерційні компанії рідко та по-різному надають інформацію про фактичні доходи з реклами, такі показники — як у бруто так і у нетто-вимірі — важко розрахувати за єдиною методикою, тим паче на рівні різних країн (див. також зауваження IP INTERNATIONAL MARKETING COMMITTEE 2010, С. 9).

Табл. 3:
Дані бруто рекламного ринку
України, Німеччини, Польщі та Росії

	Сукупні рекламні витрати бруто (у млрд євро)	Кількість населення (у млн)	Рекламні витрати на ТБ (у млрд євро)	ВВП (у млрд євро)	Частка рекламного ринку	Рекламні витрати на одну особу (у євро)	Співвідношення рекламних витрат до ВВП
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5) = (3)/(1)	(6) = (1)/(2)	(7) = (1)/(4)
Україна	1,664	45,963	1,335	84,2	80,2%	36,20	1,98%
Німеччина	22,566	82,002	9,390	2.407,2	41,6%	275,20	0,94%
Польща	5,259	38,136	2,970	326,8	56,5%	137,90	1,60%
Росія	4,572	141,900	2,572	882,7	56,3%	38,56	0,52%

Джерело: Власні розрахунки на базі IP INTERNATIONAL MARKETING COMMITTEE 2010, С. 181-196, 297-317, 329-343, 423-432

2. Слабкий економічний розвиток та проблема одночасної трансформації.

Україна, як і Росія та Польща, є країнами постсоціалістичного простору. В усіх трьох країнах домінував державний сектор аж до розпаду Радянського Союзу в 1990 році. Які ще причини існували для сповільнення динаміки росту медіа-сектору в Україні? Важливим фактором, який також впливає на рекламний ринок, є загальний економічний ріст (щодо динаміки такого впливу див. PICARD 2011, С. 102). Якщо порівняти рівень ВВП в Україні на рівні 1989 року (100%), то він становив у 2010 році всього 61,6 %. У Росії ВВП у 2010 році становив 104,2% у цінах 1989 року, а у Польщі 187,0 % (за власними підрахунками на базі даних Європейського банку реконструкції та розвитку: <http://bit.ly/17UIK0>).

Економічний розвиток є одним із чинників формування розміру ринку, впливає на поділ праці. Як писав Адам Сміт ще 1776 року: “Якщо ринок дуже маленький, ніхто не відчуває потреби концентруватися на виключно один вид діяльності, оскільки ту додаткову продукцію, яка переважає його власні потреби, він не може обміняти на залишкову продукцію інших, яка йому потрібна“ (SMITH 1999, С. 19). Це правило не можна без адаптації застосувати до медіа-продукції, оскільки медіа є нематеріальним товаром (див. 3.1.). Тут діє також інша лінія аргументації. Медіа-сектор є частиною економіки, яка розвивається тим краще, чим краще розвиваються інші її галузі, тому що потреба у інформації зростає надпропорційно з рівнем розвитку суспільства від індустріального до інформаційного. Так, вважається, що трансакційні витрати (які в основному складаються з інформаційної та комунікаційної роботи) збільшилися від близько 25% ВВП у 1870-му до понад 60% ВВП у 2010 році (PICOT/NEUBURGER 2006, С. 122-123)!

У процесах перетворення, які відбуваються у пост-авторитарних країнах, медіа-сектор відіграє ключову роль для політичної та суспільної комунікації — як платформа для досягнення суспільного консенсусу в умовах **одночасної трансформації**, що охоплює створення нових економічних, конституційно-правових рамок, правил соціальної інтеграції, виникнення нових етнічних, територіальних та громадянсько-суспільних ідентичностей (TZANKOFF 2001, 31-32, з відповідними подальшими посиланнями). Проте, за відсутності відповідних передумов, медіа не можуть функціонувати належним чином. Це породжує дилему “курки та яйця“, розв’язання якої є пріоритетним питанням для згаданих держав.

3. Відсутність власних потужностей виробництва.

Виникає запитання, чому кінематографія, книжкова та газетна галузі, а також ТБ-газузів не спромоглися створити комерційно успішні виробничі потужності, спрямовані на потреби української аудиторії. Цей феномен можна розбити на кілька шарів, які взаємопов'язані між собою.

Нематеріальний характер медіа-продукції, якому притаманні ефекти субадитивності витрат (див. 2.2.3. та 3.3.), та **існування інших великих ринків медіа-продукції**, робить спорудження власних виробничих потужностей менш перспективним. Вироблена для великого ринку (наприклад російського) медіа-продукція там вже має окупність. Оскільки її повторне використання на вторинних ринках (тут: українському) для виробника практично нічого не коштує, воно може бути продане в залежності від рівня розвитку відповідного вторинного ринку за значно нижчою ціною ніж на первинному. Для розповсюдженця медіа-продукції на вторинному ринку потрібно лише перекласти та озвучити продукцію. Проблема полягає у тому, що медіа-продукція, вироблена для іншої аудиторії, не відповідає повністю культурним смакам та інтересам аудиторії вторинного ринку через **“культурну знижку”** (за термінологією HOSKINS/MIRUS 1988, С. 500; див. також ХАБ'ЮК 2007, С. 12). Споживачі віддаватимуть перевагу національній продукції, але через поступове призвичаєння до продукції, виробленої для іншого культурного середовища, вони можуть почати ставитися до неї не менш прихильно. Найкращими прикладом є популярність американської кінопродукції у світі. До такої продукції можна також зарахувати сучасну **російську медіа-продукцію**, яка через так звану «спільну» радянську політичну та культурну історію (включно медіа-зірок, що мали своє походження з радянських часів), з легкістю може завоювати вітчизняний медіа-ефір. За розповсюдження російськомовної продукції в Україні відповідає не те, що вона виробляється на вищому якісному рівні для значно більшого ринку, а той факт, що російська мова й досі виконує роль рідної або другої розмовної для багатьох українців (ХМЕЛЬКО 2004). Неперекладена або погано перекладена російськомовна медіа-продукція посилює змішування схожих російської та української мов, тобто подальше розповсюдження суржику. Це є для об'єднання титульної нації ускладнюючим фактором, оскільки вітчизняна аудиторія роздірена за мовними аспектами, які плавно переходять у політично-суспільні (див. ХАБ'ЮК 2007, С. 12).

4. Мас-медіа не є бізнесом в Україні (див. також 3.5.).

Надання інформації та розваг для аудиторії не є достатньо прибутковою сферою діяльності. Натомість розповсюдженою є політична реклама та джинса (див. зібрання виступів у КНАВУК/KOPS 2011). Той факт, що більшість медіа в Україні донедавна офіційно не були прибутковими (у 2005 році про свою прибутковість заявили тільки загальнонаціональні телеканали: “Інтер“, “1+1“, “ICTV“, “СТБ“, “Новий канал“, ТРК “Україна“, “5 канал“ (ПОТЯТИНИК 2007), підтверджує гіпотезу, що для більшості власників медіа цей вид діяльності є лише заручником успіху для їхнього основного бізнесу (див. також КНАВУК 2004, С. 19-21). Так можна пояснити, наприклад, рішення Ігора Коломойського стати єдиним власником каналу “1+1“. Політичній рекламі «сприяють» непрозорі структури власності, в яких компанії з Кіпру (країна-лідер за прямими іноземними інвестиціями в Україні) виступають засновниками, хоча власники поступово перестають приховувати свою участь (DUTSYK 2010, С. 8-9; див. 3.4).

Отже, за слаборозвинутого медіа-сектора у малорозвинутій економіці медіа-економіка мала й недостатні передумови для виникнення.

Слушні думки про медіа-економіку у Польщі, які також можна застосувати до українських сучасних реалій, висловив KOWALSKI 1995. Він, зокрема, цитує заклик Карола Естрайхера, опублікований ще 1867 року у часописі “Dodatek Tygodniowy do Gazety Lwowskiej“ про необхідність здійснення економічних досліджень газетних підприємств. KOWALSKI 1995 описує три шляхи виникнення медіа-економічних (насамперед практичних) досліджень у посткомуністичній Польщі, а також констатує відсутність на той момент теоретичних праць:

1. Після відміни централізованого планування та під час кризового переходу до ринкової економіки зросла необхідність здійснення економічних досліджень, зокрема практичних праць для інвесторів та органів нагляду.
2. У процесі виникнення рекламного ринку здійснювалося кілька досліджень про структуру галузі, ефективність реклами, вплив на якість медіа-продукції та на структуру медіа-підприємств.
3. Дослідження державного впливу та субсидіювання медіа-сектору з огляду на постійну боротьбу груп інтересів та технологічні зміни.

Автор також вказує на те, що дослідникам у сфері мас-комунікацій слід використовувати результати суміжних наук,

зокрема й економіки, інакше висліди таких спостережень будуть менш достовірними. Він, зокрема, запитує: “Чи можна зробити кваліфікований аналіз змін програмної структури мовлення без знання джерел фінансування, ресурсів та системи матеріального заохочення тих, хто працює у таких компаніях? Чи можна кваліфіковано проаналізувати попит на пресу, не врахувавши редакційну структуру, тираж, структури власності, цінову політику та систему розповсюдження (газети)”?

У своєму авторитетному підручнику з масових комунікацій КВІТ 2008, С. 28-29, 91 тощо, коротко розглядає економічні умови ЗМК у контексті їхніх суспільних впливів, тобто значення для публічних комунікаційних процесів. Серед основних міждисциплінарних підходів до дослідження медіа ця прогресивна праця виділяє, зокрема, медіа-екологію, медіа-критику, медіа-грамотність та медіа-філософію. Низка підручників і праць з масової комунікації, журналістики та публіцистики також відсувають економічні аспекти на задній план або просто ігнорують їх: ЛАЗАРЄВА 2002 (підручник з “економіки та організації інформаційного бізнесу” з нахилом до економічної кібернетики), ЛОСЬ 2008, РІЗУН 2008, RIZUN 2009, ІВАНОВ 2010, МИХАЙЛИН 2011, РІЗУН 2012 тощо. Цікавий огляд журналістських підходів в Україні надає ДЕМЧЕНКО 2010 (див. також ТРАЧУК 2011), який констатує, що з приходом ринкової економіки регулювання запитів аудиторії відбувається через механізм попиту та пропозицій, що робить необхідним врахувати цю передумову у вивченні сучасних медіа. Він також говорить про необхідність міждисциплінарного розгляду та створення мегатеорії комунікацій.

Із найавторитетніших російськомовних підручників можна назвати “Економику отечественных СМИ” (ГУРЕВИЧ 2004) та важливу для нашої тематики працю “Медиаэкономика зарубежных стран” (ВАРТАНОВА 2003), яка описує економічну логіку функціонування медіа та ситуацію у медіа-секторі розвинених країн. Ці та інші російськомовні праці добре відомі в Україні. На жаль, представлені там концепції поверхово охоплюють недосконалість ринку, а також тільки у недостатній формі застосовують їх до аналізу російських медіа.

Як і на початку 90-их років у Польщі (див. вище KOWALSKI 1995), серед поодиноких медіа-економічних праць в Україні, авторами яких є зазвичай представниками мас-комунікацій або маркетингової галузі, більшість мають прикладний характер, стосуються медіа-бізнесу та рекламного ринку (перелік далеко не вичерпний): НЕ-

ДОПИТАНСЬКИЙ 2003, РАК 2007, ЛИТВИНОВА 2008, ПРИМАКОВ 2008, АБАЇМОВ 2009, ЗМІЙ 2009, ЛЕБЕДЕНКО 2009, БОБРОВНИЧА/КОЗЕЛЬЦЕВА 2010 СВІНЦІЦЬКА 2010, 2011, ВАСЬКІВСЬКИЙ/ПАЛІЙЧУК 2011, ЗБОРОВСЬКА 2011, ЛАБЕЗНИК 2011 тощо. До цієї категорії можна зарахувати українські переклади праць іноземних авторів: Д'ІНКА 2001, ІВАНОВ/ЛАНГЕ 2008, АЛЬБАРРАН 2009. З іншого боку, категорія наукових публікацій, що досліджує державний вплив на медіа та субсидювання держави також є широко присутня — можна назвати чимало статей з реформування державного мовлення та впровадження громадського (щодо останнього див. оглядово ХАБ'ЮК 2011). Та ці напрацювання, на жаль, не набули практичного застосування.

Спостерігається також певний інтерес до викладання медіа-менеджменту у ВНЗ. Однак той факт, що як викладання, так і дослідження здебільшого здійснюються не економістами, а представниками мас-комунікацій, становить певну перешкоду для подальшого розвитку медіа-економіки. Розробці цього питання з боку економічної теорії перешкоджає відсутність відповідної авторитетної школи в Україні. Подаємо неповний перелік ВНЗ, що пропонують дисципліни з медіа-економіки:

- Могилянська школа журналістики викладає таку дисципліну, як “Менеджмент ЗМІ та медіапланування”, а також торкається економічних аспектів у межах спецкурсу “Новітні медіа та онлайнова журналістика” (<http://bit.ly/InXVVb>).
- Факультет журналістики Львівського національного університету ім. Івана Франка пропонує курс “Медіаекономіка **зарубіжних** країн” із “ключовими концепціями функціонування економіки мас-медіа в країнах розвиненої ринкової демократії. Зарубіжний досвід створення, фінансування та управління підприємствами ЗМІ потребує вдумливого вивчення й узагальнення для ефективної його адаптації в умовах українського медіаринку. Відтак в межах курсу розглянуто й проаналізовано і загальні принципи, і національну специфіку медіаекономіки в інформаційно багатих країнах світу, зосереджено увагу на історичних передумовах розвитку та сучасному економічному стані традиційних і новітніх медіагалузей, а також провідних медіакорпорацій світу.” (<http://bit.ly/I55PUW>).
- Електронна бібліотека Інституту журналістики Київського Національного університету ім. Т. Шевченка виділяє під рубрикою “навчально-методичні комплекси” тематику “Економіка ЗМІ”, де,

зокрема містяться 30 конкретних контрольних питань (мабуть у якості підготовки до іспитів?), наприклад, “фінансова підтримка ЗМК спонсорами“ (<http://bit.ly/HJSxel>). Слід відзначити, що у згаданій вище рубриці є також посилання на тематичний план з дисципліни “Менеджмент ЗМК“, яка містить інформацію про менеджмент загалом, а також перелік застарілої, здебільшого російськомовної, літератури (<http://bit.ly/J6P37O>).

- факультет соціології Харківського національного університету ім. В.Н. Каразіна пропонує курси з медіа-економіки та медіа-менеджменту (<http://bit.ly/JnlMW7>).

Окрім надання неякісної медіа-освіти у ВНЗ (до таких установ ми не відносимо вище перелічені) існує ще широкий дисбаланс на ринку: його перенасиченість персоналом, а також надто високий відсоток осіб з дипломом свідчить про руйнівну конкуренцію (див. 2.2.5.) на ринку праці. ІВАНОВ ТА ІНШІ 2011, С. 27, оцінюють кількість дипломованих журналістів у 1500 осіб щороку, та вважають кількість випускників недостатньою.

Але низька якість освіти та, на нашу думку, надто велика кількість ВНЗ і випускників не є окремим феноменом журналістики, а швидше освітньої галузі в Україні загалом. За дослідженнями Райффайзенбанку, серед усіх країн, де остання група мала у 2003 році дочірній банк або філію, Україна разом з Росією займали перше місце серед працівників з вищою освітою — 83%, тобто ймовірно навіть касир та комп’ютерний адміністратор були випускниками ВНЗ; у самій же холдинговій компанії Райффайзенбанку в Австрії тільки 43% усіх працівників мали вищу освіту (<http://bit.ly/JNm717>).

1.4. Розвиток медіа-галузі у контексті інформаційного суспільства

Ринки медіа відрізняються від багатьох інших, насамперед тим, що стосуються інформаційних товарів (БЕСК 2005). Необхідність економічного аналізу медіа-галузі полягає також у зростаючому значенні сектору медіа й пов’язаних секторів телекомунікацій, інформаційної технології та розваг як фактора економіки і рушія трансформації суспільства від промислового до інформаційного. На думку NEFIODOW 1996, С. 3-10, світ переживає п’ятий та готується до шостого циклу “Кондрат’єва“ (див. також WIRTZ 2006, С. 19-20). Цикли Кондрат’єва описують спричинені **базовими новаціями** кон’юнктурні коливання строком від 45 до 60 років у капіта-

лістичних країнах, які викликають технологічні, економічні, соціальні, культурні та інші суспільні зміни. Це: парова машина та бавовна (1-ий цикл: 1800-1850 pp.), промислова обробка сталі та залізниця (2-ий цикл: 1850-1900 pp.), розвиток секторів електротехніки та хімії (3-ий цикл: 1900-1950), переробка нафти та автомобільний сектор (4-ий цикл: 1950-1990), виникнення інформаційної техніки (5-ий цикл: 1990-?).

PREIB 2006, С. 8-9,¹⁰ подає наступне визначення інформаційного суспільства, література про яке заповнює цілі бібліотеки:

- більшість ВВП виробляється в сфері інформаційно-базованих та аналітично-символьних послуг,
- зі збільшенням оцифрування та візуалізації комунікаційних процесів підсилюється відокремлення просторових та часових стосунків і зв'язків (глобалізаційні тенденції),
- одночасно за підтримки все розвиненіших технологій пришвидшуються дії та координаційні процеси, що включає індивідуальну комунікацію та впровадження нових форм комунікації,
- через необмежений та дешевий доступ до інформації стосовно всіх майбутніх рішень збільшується тиск щодо раціоналізації для всіх процесів, що призводить до їхнього перегляду.

Значно критичніше оцінює настання інформаційної епохи у висновках до своєї тритомної праці CASTELLS 2003, С. 411-412, який вважає, що хоча до реалізації мрії мислителів Просвітництва — вирішення проблем людства за допомогою розуму та науки — і рукою подати, та технологічному надрозвитку відповідає соціальна відсталість (обмеження колективної сили творення теперішньою економікою, суспільством та культурою). Все ж автор джерела висловлюється оптимістично: людство може подолати цю та інші проблеми — насамперед за умови поінформованості, активності та комунікативності між собою.

Ріст медіа-сектора можна вивести як похідну росту попиту та пропозиції на медіа-товари. KOPS 2008, слайди 17-20, наводить такі причини збільшення попиту:

- інформування про основні аспекти життя стало складнішим в процесі глобалізації, модернізації, професіоналізації, спеціалізації,

¹⁰ За Schneidewind, U./Truscheit, A./Steingraber, G. (Hrsg.): Nachhaltige Informationsgesellschaft. Analyse und Gestaltungsempfehlungen aus Management- und institutioneller Sicht. Metropolis-Verlag, Marburg 2000.

- розваги є товаром Веблена, тобто попит збільшується надпропорційно зі збільшенням доходів та вільного часу,
- необхідність і корисність освіти та інформації збільшується в процесі сильнішої конкуренції та інформаційно-суспільних перетворень,
- використання електронних медіа полегшилося, а користувачі стали досвідченішими,
- технічні та фінансові можливості медіа зросли з додатковими покращеннями якості, різноманітності та використовності нових медіа.

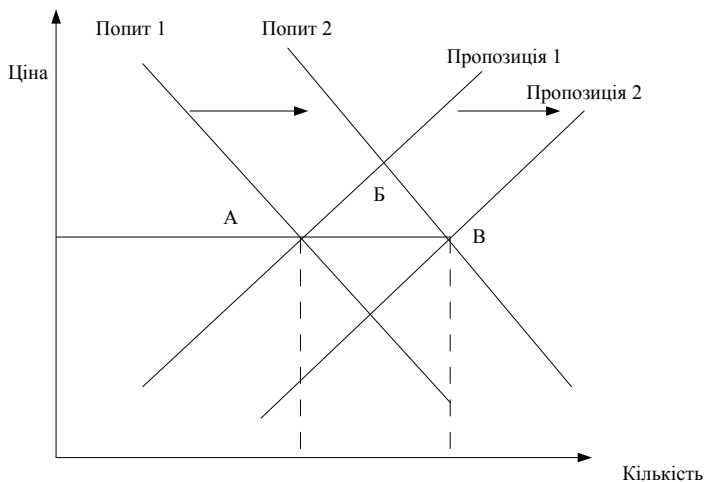
А збільшення пропозиції медіа-товарів пов'язано з:

- технологічними змінами, особливо оцифруванням і розвитком Інтернету, що зменшило витрати виробництва та розподілу масмедіа (див. феномен довгого хвоста, підрозділ 3.6.),
- рухом капіталу до медіа-сектору через очікуване збільшення попиту та вищу рентабельність медіа-бізнесу,
- привабливим залученням медіа-сектором робочої сили, оскільки трудова діяльність в медіа вважається престижною та прибутковою.

На рис. 8 за допомогою стандартної моделі попиту та пропозиції показано наслідки окресленої вище тенденції. Крива попиту падає, оскільки чим менша ціна, тим більший попит, а крива пропозиції навпаки. У пункті їхнього перетинання ринок (за умов досконалої конкуренції, див. 2.2) приходиться до рівноваги у пункті А. Якщо спочатку збільшується попит (“попит 1” → “попит 2”), а пропозиція залишається незмінною, ринок приходиться до рівноваги у пункті Б (кількість та ціна на медіа-товари збільшуються). Якщо після цього реагує пропозиція (“пропозиція 1” → “пропозиція 2”), рівновага на ринку встановлюється на позначці більшої кількості товарів, але за ціною (пункт В) нижчою ніж у пункті Б. Співвідношення ціни у пунктах А та В не можливо передбачити — на рис. вона є однаковою. У будь-якому випадку кількість медіа-товару на ринку зростає.

WIRTZ 2006, С. 10-11, визначає поняття медіа-галузі через властивості продукції підприємств. Отже, за його класифікацією, до медіа-галузі належать всі підприємства, котрі надають інформаційний чи розважальний контент для ринків споживачів та/або рекламних ринків. Він насамперед розглядає такі медіа, що мають одного передавача та багато отримувачів (див. 1.1., “один-до-багатьох”). Бізнес-моделі медіа-підприємств відрізняються тим, що вони:

Рис. 8:
Збільшення попиту та пропозиції на медіа-товари



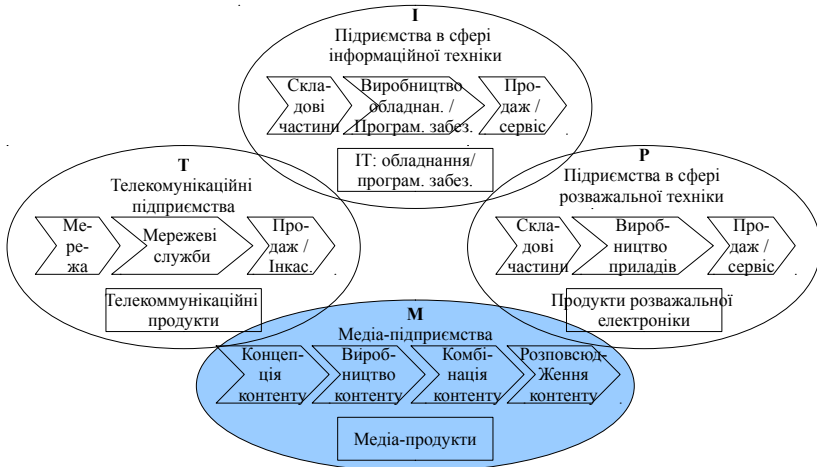
Джерело: KOPS 2008, слайд 20

1. **комбінують** власний або чужий редакційний контент: об'єднання різних редакційних аспектів та категорій контенту, без реклами,
2. **трансформують** контент на медіум з метою збереження: нанесення контенту на медіа, які служать його розповсюдженню (не обов'язково той, який використовує споживач),
3. **розподіляють** зміст до отримувачів: пряма або опосередкована передача через (допоміжного) розповсюджувача.

Таке вузьке визначення медіа-підприємства не враховує друкарні, ділдерів медіа-продукції, адміністраторів мереж, виробників носіїв, самостійних авторів, рекламних агентств тощо.

Проте через конвергенцію технічного та економічного розвитку медіа також слід розглядати як частину широкої галузі "TIME" (англ. Telecommunication, Information technology, Media, Entertainment) або українською "PITM" (розваги, інформаційна технологія, телекомунікації, медіа; див. рис. 9). **Конвергенція** визначається Єврокомісією як властивість різних мережевих платформ передавати схожі служби, та/або ж як злиття різних форм обладнання, зокрема, телефону, телевізора та комп'ютера (EUROPÄISCHE KOMMISSION 1997, С. 1). Оцифрову-

Рис. 9:
Медіа-підприємства як складова розважально-інформаційно-технологічно-телекомунікаційно-медійної галузі (PITM)



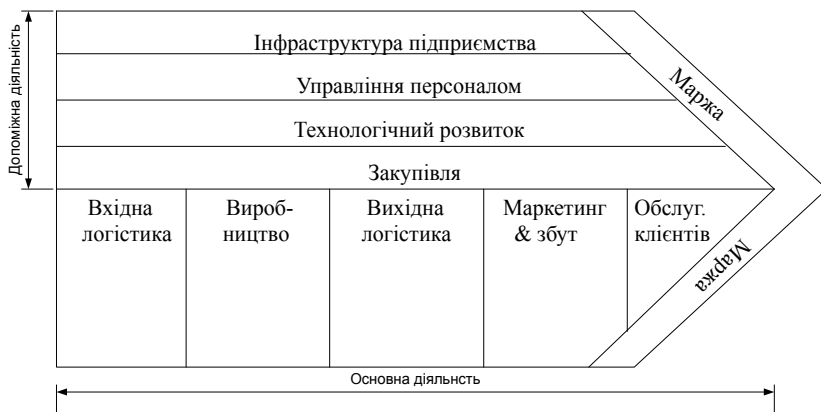
Джерело: GLÄSER 2008, С. 81

вання, як основний рушій конвергенції, збільшує можливості зображати, запам'ятовувати, розповсюджувати медіа-продукти.

Дерегулювання ринків та зміна смаків користувачів також сприяють кросс-медіальним стратегіям підприємств. Можна спостерігати тенденцію до вертикальної концентрації та кооперації між підприємствами в межах галузі "PITM" (див. 3.3.). Деякі медіа-підприємства навіть намагаються бути присутніми у всіх відрізках цієї галузі. Прикладами вертикального злиття підприємств є "Time Warner" (медіа) "AOL" (Інтернет), Sony (розважальна електроніка) та Bertelsmann Music Group (медіа) тощо (GLÄSER 2008, С. 82-83).

З метою аналізу стратегії підприємства Майкл Портер у своїй фундаментальній праці "Конкурентні переваги" 1985 року сформулював ланцюг творення вартості (англ. "value chain"; див. рис. 10) виробничого процесу підприємства. Ланцюг творення вартості складатиметься з різних ступенів додавання вартості підприємством. Основна діяльність на пряму відповідає створенню додаткової вартості у процесі вироблення продукту або надання послуги. Це вхідна та вихідна логістика, виробництво, збут та обслуговування клієнтів. Допоміжною є така, що

Рис. 10:
Ланцюг творення вартості підприємства



Джерело: PORTER 1992, С. 62

створює передумови для здійснення основної форми діяльності, тобто інфраструктура підприємства, управління персоналом, технологічний розвиток та закупівля. Різницю між ціною продажу та витратами підприємства становить маржа (PORTER 1992, С. 59-72).

Якщо об'єднати ланцюги творення вартості підприємств однієї галузі, в якій клієнти конкретного підприємства є постачальниками іншого та навпаки, можна змодельовати узагальнений ланцюг творення вартості галузі. Ланцюги творення вартості РІТМ галузі загалом зображено на рис. 9. У розгорнутому вигляді ланцюг творення медіа-галузі розглянуто у табл. 4, де медіа-продукція або просто контент (статті, передачі тощо) після замовлення (етап 1) закупляється (етап 2) та/або виробляється (етап 3). Його комбінація/упакування (етап 4) здійснюється, як правило, замовником або ж під контролем останнього. Готовий медіа-продукт розмножується (етап 5) та розповсюджується (етап 6). Його використання (7) становить останній етап ланцюга творення вартості медіа-галузі. Він охоплює споживачів (англ. "business-to-consumer") та підприємства (англ. "business-to-business"), а також виробників технічного обладнання (разом із програмним забезпеченням), необхідного для використання медіа-продукції.

Підприємства у медіа-галузі мають різну спеціалізацію. Деякі намагаються охопити якнайширше увесь ланцюг творення вартості

(див. також 3.3.), інші спеціалізуються на виробленні та комбінації контенту (до готових продуктів), посередництві (експлуатації каналів збуту таких як кабельних, мобільних та інших мереж, підприємств-дилерів друкованими медіа тощо), виконувати допоміжні послуги (друкарні, орендаратори технічного обладнання, аудіо- та відео-архіви тощо) (GLÄSER 2008, С. 85-86).

BAGDIKIAN 2004, С. 27-28, робить спостереження для медіа-галузі США: якщо у 1983 році 50 конгломератів контролювали основні медіа-шляхи, то у 1993 році їхня кількість зменшилася до 5. На думку автора, це стало результатом того, що медіа-компанії змогли переконати уряд у необхідності усунення анти-концентраційного законодавства. Така концентраційна політика призвела до зменшення кількості незалежних медіа-компаній, до збільшення доходів конгломератів та погіршення інформаційно-новинного забезпечення аудиторії (BAGDIKIAN 2004). Вона є наслідком застосування **теорії потенційної конкуренції та конкурентоспроможності**, оскільки сприяла концентрації медіа-підприємств США для отримання ними конкурентоспроможної позиції на міжнародних ринках (див. 3.3.). Це підтверджує порівняння 30 найбільших підприємств галузі "PITM", де перші шість та в сумі 17 із 30 позицій посідають американські компанії (див. табл. 5).

Медіа-галузь пережила у минулому динамічне зростання, яке очікується і в майбутньому. У 2010 році світовий ринок галузі медіа та розваг оцінювався у 1.420 млрд. дол. США, а до 2015 року повинен зрости до 1.871 дол. США. Щорічне зростання у 2011-2015 роках становитиме 5,7%; надпересічним воно буде в Азійсько-тихому просторі (6,5%) та у Латинській Америці (10,5%) (PRICEWATERHOUSECOOPERS 2011a, С. 36-37) — у регіонах, де відбуваються найбухливіший економічний розвиток і трансформація суспільства в інформаційне. Світовий ринок реклами становитиме у 2015 році 577 млрд. дол. США (там же, С. 40).¹¹

На прикладі Німеччини продемонстровано, який потенціал мають окремі галузі медіа-бізнесу. Як показано на табл. 6, найбіль-

¹¹ Цікаво, що за підрахунками рекламні видатки у 1985 році у 46 країнах світу (звичайно без країн соціалістичного сектору, де комерційної реклами не існувало за визначенням) становили 146 млрд. дол. США (STARCN INRA HOOPER, INC 1987). Через різну методологію підрахунку не варто надавати такому порівнянню надто великої уваги. Проте тенденція є зрозумілою: рекламний сектор попри свій ріст зменшує значення у порівнянні з іншими секторами медіа-бізнесу.

Табл. 4:
Ланцюг творення вартості медіа-галузі

Етап 1: Ініціювання/ замовлення контенту	Етап 2: Закупівля підготовленого контенту	Етап 3: Виробництво нового кон- тенту	Етап 4: Комбінація/ упакування	Етап 5: Розмноження	Етап 6: Розповсюд- ження	Етап 7: Використання
Видавництва, ТРО, економічні підприємства, публічні установи	Відділи закупівлі видавництва та ТРО, архіви, програмні ділери, отримання рекламних замовлень	Концепція: автори, дизайнери, креативні агентства Виробничі потужності видавництва та ТРО Виробники: студії аудіозапису, зйомки та обробки фільмів, синхронізація, рекламні фільми, комп'ютерна анімація агентства: новини, граф. та аудіоматеріал, прес-служби	Редакції виробництв та ТРО Відділи програмного планування Відділи маркетингу, дослідження ринку та думок консалтинг	Друкарні, виробники паперу Розповсюджені відео- та аудіо-носіїв Копіювальні заводи Технічні відділи або підприємства-експлуататори передавачів	Торгівля книгами, газетами та журналами Експлуататори ефірних, кабельних, супутніх мереж та Інтернет-провайдерів Підприємства мобільного зв'язу Кіно- та відео-прокат Медіа та піар агентства Організатори ярмарок	Споживачі: читачі, слухачі, глядачі, користувачі Підприємства: використання для внутрішніх цілей / комунікація між працівниками, використання в зовнішніх цілях/ маркетинг Оференти технічного обладнання, програмного забезпечення

Джерело: GLÄSER 2008, С. 84

ший потенціал очікується в сфері онлайн-реклами (10,4% щорічне зростання у 2011-2015 роках), Інтернет-провайдерів (6,0%), відео-ігор (5,9%). Збитків зазнають насамперед музична галузь (-1,7%), реклама у газетах (-1,9%) і журналах (-1,0%). Основними силами такої тенденції є розвиток Інтернету до супер-медіа. Його конвергентно-універсальний

Табл. 5:
Найбільші компанії галузі “РІТМ” світу

Компанія	Країна походження	Дохід у 2011 р. (у млрд. євро)
Comcast/NBCUniversal, LLC	США	40,12
The Walt Disney Company	США	29,38
Google Inc.	США	27,23
News Corporation	США	24,00
Viacom Inc.	США	20,95
Time Warner Inc.	США	20,82
Sony Entertainment	Японія	16,51
Bertelsmann AG	Німеччина	15,25
Vivendi S.A.	Франція	12,49
Cox Enterprises Inc.	США	11,01
Dish Network Corporation	США	10,09
Thomson Reuters Corporation	США	9,92
Liberty Media Corp./Liberty Interactive	США	9,08
Rogers Comm.	Канада	9,03
Lagardère Media	Франція	7,66
Reed Elsevier PLC	Велика Британія	6,90
Pearson plc	Велика Британія	6,75
ARD	Німеччина	6,22
Nippon Hoso Kyokai	Японія	6,00
BBC	Велика Британія	5,58
Bloomberg L.P.	США	5,46
Fuji Media Holdings, Inc.	Японія	5,21
Charter Comm. Inc.	США	5,18
Cablevision Systems Corp.	США	4,81
Globo Comunicação e Participações S.A.	Бразилія	4,73
Advance Publications	США	4,71
The McGraw-Hill Comp. Inc.	США	4,49
Clear Channel Comm.	США	4,43
Mediaset SpA	Італія	4,25
The Nielsen Company	Нідерланди	3,97

Джерело: IfM (<http://bit.ly/HSsvnS>)

Табл. 6:
**Минулі (2006-2010рр.) та прогнозовані (2011-2015 рр.) доходи
 медіа- та розважальної галузі у Німеччині у млрд. євро**

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	Ø 2011- 2015 %
1 Кінематографія	2,4	2,4	2,4	2,6	2,6	2,6	2,7	2,8	2,9	3,0	3,6
2 ТБ-галузь	11,9	11,9	11,9	11,9	12,5	12,7	13,1	13,4	13,6	13,8	2,0
2а - з них реклама	4,1	4,2	4,0	3,6	3,9	4,0	4,2	4,2	4,3	4,4	2,1
3 Музична галузь	1,7	1,7	1,6	1,6	1,5	1,4	1,4	1,4	1,3	1,3	-1,7
4 Радіо-галузь	3,3	3,4	3,4	3,5	3,5	3,5	3,4	3,5	3,5	3,5	0,7
4а - з них реклама	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7	0,8	0,8	1,9
5 Зовнішня реклама	0,8	0,8	0,8	0,7	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8	0,9	2,2
6 Онлайн-реклама	1,8	2,5	3,0	3,2	3,6	4,0	4,5	5,0	5,5	6,0	10,4
7 Інтернет-провайд.	5,2	6,5	7,7	8,3	9,0	9,6	10,4	11,1	11,7	12,2	6,0
8 Журнальна галузь	6,5	6,5	6,4	5,8	5,8	5,9	5,9	5,9	5,9	6,0	0,5
8а - з них реклама	2,8	2,8	2,7	2,3	2,3	2,3	2,3	2,3	2,3	2,2	-1,0
9 Газетна галузь	9,1	9,2	9,1	8,5	8,4	8,5	8,6	8,6	8,7	8,7	0,4
9а - з них реклама	4,8	4,8	4,7	3,9	3,9	3,8	3,8	3,7	3,6	3,6	-1,9
10 Книжкова галузь	9,3	9,6	9,6	9,7	9,7	9,8	9,9	10,0	10,1	10,3	1,2
11 Відео-ігри	1,3	1,6	1,9	1,9	1,9	2,0	2,1	2,2	2,3	2,5	5,9
Сума	53,3	56,0	57,7	57,7	59,3	60,7	62,6	64,6	66,4	68,0	2,9

Джерело: PRICEWATERHOUSECOOPERS 2011, С. 32-33

характер канібалізує доходи деяких галузей, насамперед журнальної та газетної, чиї доходи тільки трішки збільшаться (0,4% та 0,5%), а доходи з реклами зменшаться суттєво (-1,9% та -1,0%). Негативний розвиток музичної галузі пояснюється зменшенням продажів фізичних носіїв, а також зміщенням у напрямку дешевших цифрових продажів (PRICEWATERHOUSECOOPERS 2011b, С. 23-32, 107).

Розділ 2

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ ЕКОНОМІЧНОЇ ТЕОРІЇ ТА ДОСЛІДЖЕННЯ МЕДІА-ЕКОНОМІКИ

2.1. Модель досконалої конкуренції

У центрі класичної економічної теорії перебуває поділ праці — принцип, якому праотець економіки Адам Сміт надав ключове значення, **систематизувавши та співставивши** існуючі на той час економічні думки: “Майже кожен звір є незалежним та самостійним, як тільки він виріс, вже не потребує у своєму природному середовищі підтримки інших. Проте людина майже завжди потребує підтримки іншими, але вона не може очікувати, що отримає її через їхню доброзичливість. Вона набагато ймовірніше досягне своєї мети, якщо зможе використати їхній егоїзм на свою користь, показавши їм (*іншим людям*), що в їхньому інтересі є робити те, що їй (*людині*) потрібно. (...) Не від доброзичливості м'ясника, броваря та пекаря очікуємо те, що нам потрібно для їжі, а від від того, що вони служать власним інтересам. Ми звертаємося не до людей, а до їхнього егоїзму та ми не згадуємо власні потреби, а говоримо про їхні переваги.” (SMITH 1999, С. 16-17). Не меншого значення надається принципам торгівлі, ринку та конкуренції: “Надалі поширена схильність до торгівлі та обміну дозволяє їм, так би мовити, об'єднувати доходи будь-якого таланту у спільному фонді, з якого кожна (*людина*) може за своєю потребою щось купувати, що знову ж таки виробили інші на базі свого таланту“. Таким чином, ринок дозволяє його учасникам використовувати плоди спеціалізації. Чим більший ринок, тим більшою є схильність учасників ринку виробляти надлишок (поверх власних потреб) та обмінювати ці

товари на інші. Величина ринку визначає рівень спеціалізації (переклад та дужки автора; там же, С. 19).

Ринок виконує низку важливих функцій, зокрема він надає продавцям та покупцям конкретного товару можливість знайтися, а також координує плани покупців щодо продажу (виробництва товарів) та плани покупців щодо купівлі (розподілу/алокції товарів) якогось товару (BOFINGER 2011, С. 13-14, 63). Механізм, що відрізняє ринок від інших форм координування, є ринкова конкуренція. Економічна теорія виділяє наступні її функції (FRITSCH/ WEIN/EWERS 2007, С. 15-16):

1. розподіл ринкових доходів у відповідності до ринкових результатів, тобто відшкодування вищої продуктивності або готовності сплачувати більшу ціну за вироблені товари чи послуги,
2. виробництво та розподіл пропозиції товарів та послуг згідно до смаків споживачів (**принцип суверенності споживача**),
3. спрямування виробничих факторів у їхню найбільш продуктивну можливість використання,
4. адаптація до змін рамових умов,
5. сприяння технічному прогресу у товарах та виробничих методах.

Конкуренція також розглядається як передумова для існування індивідуальної свободи, свободи вибору. Фрідріх Гаєк бачив **конкуренцію як процес відкриття**, який допомагає винаходити та розповсюджувати знання. Йозеф Шумпетер пропагував розуміння конкуренції як **процесу творчого руйнування**, оскільки всі ринкові структури невпинно замінюються новішими.

Вихідним пунктом наших міркувань є дещо спрощена неокласична конструкція досконалого ринку або досконалої конкуренції. Ця модель є стандартним підходом в Паретизіанській теорії економіки добробуту, оскільки тільки за її умови може бути досягнутий загальносуспільний розподіл факторів виробництва та товарів (оптимум Парето). Паретизіанська економіка добробуту формулює за допомогою мікроекономічного інструментарію умови для максимізації загальноекономічного добробуту, проте визначити найвигідніший для суспільства стан ("оптимум оптиморум") та питання, як справедливо використовувати товари, вона не може. Така економіка добробуту ґрунтується насамперед на (за FRITSCH/WEIN/ EWERS 2007, С. 22-24):

- **методологічному індивідуалізмі.** Тобто аналізує поведінку чи рішення окремих економічних одиниць — на відміну від аналізу груп в межах методологічного колективізму.
- **егоїстичній поведінці індивідів.** Тобто рішення приймаються в залежності від впливу на свою/індивідуальну корисність. При цьому припускається, що корисність не можна ані виміряти кардинально, ані порівняти корисність різних індивідів між собою. Можна тільки визначити ординально, чи корисність одного індивіда покращилася чи погіршилася. З практичних міркувань припускається певна константність (екзогенність) преференційних структур, оскільки їхні зміни важко виміряти емпірично. Тому, наприклад, при зміні у споживанні конкретних товарів спочатку здійснюється аналіз зміни цін, витрат, пропозиції товару тощо.
- **раціональній поведінці індивідів.** Тобто індивіди зважують існуючі альтернативи одну проти іншої. Від індивідів не очікується, що вони звиряють таким чином всі альтернативи та приймають рішення про найоптимальнішу. Натомість достатнім вважається припущення обмеженої раціональності, тобто що індивіди шукають доти, поки досягають певного рівня задоволення своїх потреб. Теж саме стосується їхньої обробки — виходимо з того, що індивіди не здійснюватимуть більш складних обрахувань, якщо вже прості надали достатній результат.

Ринок відповідає критерію Парето, якщо жоден індивід не може покращити свою позицію, не погіршивши при цьому позицію інших. За такою ліберальною упередженістю індивідуально-егоїстична діяльність збільшує загальносуспільне багатство, якщо не існує аргументів проти (наприклад, у випадку недосконалої ринку, див. 2.2.). Кожен учасник намагається збільшити свою корисність, не думаючи про інших учасників, і таким чином максимізує добробут усіх (див. також WIESMETH 2003, С. 40).

Суспільного оптимуму Парето можна досягнути за допомогою досконалої конкуренції. Остання вимагає існування наступних припущень (надалі за BORRMANN/FINSINGER 1999, С. 1-5; FRITSCH/WEIN/EWERS 2007, С. 22-29):

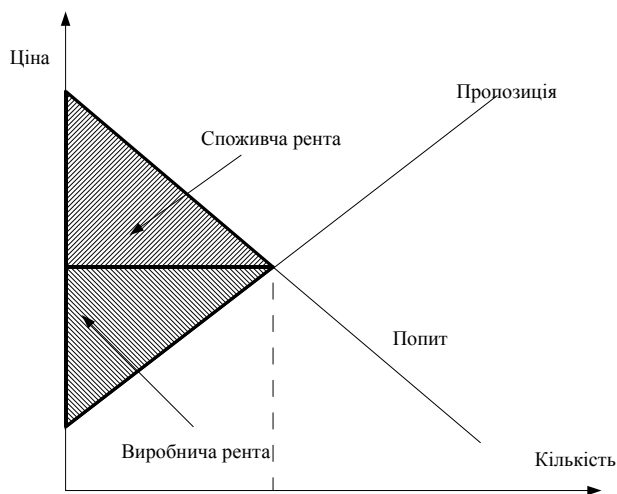
- **стабільні умови:** незмінні виробничі ресурси, техніка виробництва та перелік товарів,
- **формальна свобода вибору між альтернативами** (свобода виробництва, інвестицій, вибору професії, споживання),

- **раціональна поведінка**, тобто продавці та покупці трансакціями тільки збільшують свою корисність (як споживачі) та свій прибуток (як підприємства),
- **однорідність товарів**, жоден товар не має перед іншими товарами якихось речових (наприклад, кращий сервіс), особистих (наприклад, соціальний контакт з продавцем), просторових (наприклад, більш транспортабельне упакування) чи часових переваг (наприклад, години відкриття),
- **відсутність трансакційних витрат** (тобто користування ринком є безкоштовне),
- **відсутність зовнішніх ефектів**, тобто ефектів, які не регулюються через ціновий механізм,
- **необмежена ділимість** товарів та виробничих факторів,
- **існування безлічі продавців та покупців (атомістична структура)** на ринку, чия частка відносно усього ринку є незначною, та які не можуть об'єднуватися між собою,
- **доступ на та вихід з ринку є вільними**, існує необмежена мобільність всіх факторів виробництва та товарів,
- **ринкова прозорість**, тобто продавці та покупці повністю поінформовані про властивості та ціну кожного існуючого товару,
- **необмежена швидкість реакції (безпосередня адаптація)**.

Оскільки покупці повністю поінформовані про всіх продавців товару та їхні цінові вимоги, та не віддають жодних переваг окремим продавцям, а максимізують власну корисність, вони намагаються купити товар за найнижчою ціною. Чим менша ціна, тим вищий попит (див. криву попиту на рис. 11). З іншого боку, продавці реалізують товар за найвищою можливою ціною. Через маленьку частку на ринку ані продавці, ані покупці не можуть диктувати ціну, і тому змушені підлаштовуватися під загальну ціну на ринку. В умовах конкурентної рівноваги ціни всіх товарів дорівнюють їхнім граничним витратам (= витратам додатково виробленої одиниці товарів).

Продавці розширюють виробництво та збільшують пропозицію (див. криву пропозиції на рис. 11), якщо покупці готові платити ціну вищу за граничні витрати і навпаки (BORRMANN/FINSINGER 1999, С. 1-5). В результаті, такий тип ринку завжди приходиться у рівновагу — на кожен товар існує єдина ціна, ринок звільнюється. Заштрихована площина на рис. 11 репрезентує споживчу та виробничу ренту. Для споживачів ціна на ринку є нижчою ніж деякі з них були би готові за-

Рис. 11:
Виробнича та споживча ренти як соціальний надлишок



Джерело: FRITSCH/WEIN/EWERS 2007, С. 48

платити. А для деяких виробників вона є вищою, ніж вони би готові були продавати. Ця площа становить соціальний надлишок, що виникає за умов досконалої конкуренції на ринку (FRITSCH/ WEIN/ EWERS 2007, С. 47-49).

2.2. Недоскона- лості ринку як відхилен- ня від ідеалу досконалої конкуренції

За методом “зменшення абстракції” поступово відходимо від досконалого ринку, якого у реальному світі майже не існує — найбільш наближеними до ідеалу досконалого ринку є біржові ринки (див. ХАБ’ЮК 2008, С. 40-46). За основне джерело загального аналізу ринкових недосконалостей взято FRITSCH/WEIN/EWERS 2007, яке загально визнане у Німеччині. Окрім того, ми намагалися подати основні першоджерела. Звичайно, є безліч інших німецько- та англійських джерел, присвячених цій тематиці, але завдання даної праці полягає не у наданні українському читачеві історичного погляду на дискусію недосконалості ринку у західному науковому середовищі, а у компактному

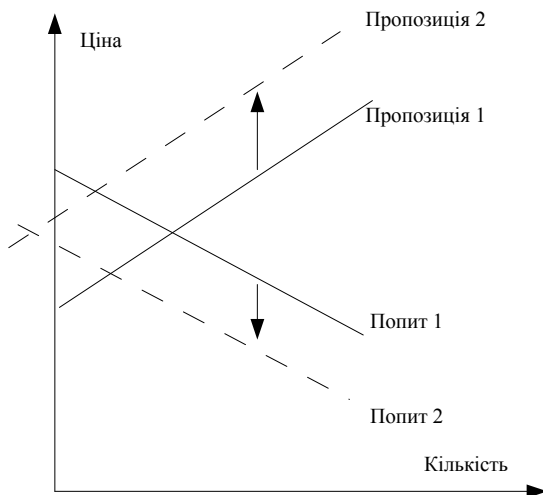
описі актуального стану цих теорій як підґрунтя їхнього застосування до медіа-сектору та подальшого розвитку в Україні.

Українські підручники з економічної теорії зазвичай обминають причини недосконалого ринку і тільки розглядають такі його форми як олігополія та монополія (ДЗЮБИК/РИВАК 1994, КРУПКА/ОСТРОВЕРХ/РЕВЕРЧУК 2001, НІКОЛЕНКО 2003, МАМАЛУЙ 2006, АЖНЮК/ПЕРЕДРІЙ 2008, СЕМЕНЕНКО/КОВАЛЕНКО 2010, КОЗАК/ШАПОВАЛ 2012 та низка інших). УРАЗОВ/САУХ/МАСЛАК 2004, а також БУРЯК/ГУПАЛО/СТАЦІЮК 2008 хоча й розглядають причини недосконалості, проте не надають їм застосування у подальшому аналізі. Однак варто виділити ТКАЧ 2007 як виняткову працю в сфері нової інституціоналістичної економіки, котра досить детально розглядає цей предмет. Цікаві окремі розробки з причин ринкових недосконалостей та їхнього регулювання пропонують наступні статті: ГАЙДАЙ 2006, ЄРМОШЕНКО 2006, ПИЛИПЕНКО/ПИЛИПЕНКО 2007, КОНДРАШОВА 2008, ШЕВЧЕНКО 2008, КОРСАКЕВИЧ 2009, СОКОЛОВСЬКИЙ 2009, ДУДКІН/ЩЕРБАЧЕНКО 2010, НІКОЛАЄВ 2010, ЧУХРІЙ 2010, ЛОПУХ 2011. Існують й інші праці, які розробляють цю тематику, але всі вони не формують панівну течію економічної думки в Україні.

Класичними відхиленнями від припущень досконалого ринку — причинами дисфункції / недосконалості / фіаско ринку — вважаються такі: зовнішні ефекти (див. 2.2.2.), ефект неподільності (див. 2.2.3.), інформаційні недоліки (див. 2.2.4.), адаптаційні недоліки (див. 2.2.5.), нерациональна поведінка (див. 2.2.6.). Трансакційні витрати зазвичай не розглядаються як причина недосконалості ринку, оскільки роблять використання ринку тільки більш коштовним. Проте, якщо вони є проґібітивно високими (настільки високими, що попит дорівнює нулю), то можуть порушити властивість ринку потратити у рівновагу, як у випадку пропозиції 2 та попиту 2 на рис. 12. **Трансакційні витрати також виникають за наявності та усунення зазначених вище недосконалостей** (див. 2.2.1.).

У наступних підрозділах розглянемо наведені вище види недосконалості ринку більш детально та вивчимо можливість їхнього уникнення (див. 2.2.2. — 2.2.6.), в тому числі за допомогою регулювання державою (див. 2.3.). Розділ завершимо вивченням проблеми недосконалого регулювання (див. 2.4.). Розглянуті концепції застосуємо до ринку медіа-товарів у розділі 3.

Рис. 12:
Дисфункція ринку
у випадку прогнібтивно високих трансакційних витрат



Джерело: WIELAND 2003, С. 88

2.2.1. Трансакційні витрати

Трансакційні витрати загалом визначаються як витрати користування ринком. До висновку, що користування ринком не є безкоштовним, вперше прийшов COASE 1937.¹ Економічна теорія відрізняє п'ять видів трансакційних витрат (FRITSCH/WEIN/EWERS 2007, С. 10-11):

- витрати підготовки трансакції (наприклад, при пошуку інформації),
- витрати укладення угоди (наприклад, при формулюванні угоди),
- витрати виконання угоди (наприклад, при транспортуванні),
- витрати контролю за дотримання угоди (наприклад, при забезпеченні дотримання строків),
- витрати адаптації (наприклад, при зміні умов угоди внаслідок змін загальних умов).

¹ Зацікавлення також набула праця STIGLER 1961, в якій згаданий автор на прикладі пошуку цін показав, що інформаційні витрати спричиняють різницю в цінах.

Держава може сприяти зменшенню цих витрат через регулювання недосконалого ринку, див. 2.3. Поряд з державою приватні актори самі можуть управляти трансакційними витратами через створення правил або інститутів. Цей підхід сприяв виникненню “Нової інституціональної економіки” (обширний огляд подає VOIGT 2002). Одним з таких інститутів є для COASE 1937 підприємства, існування яких він пояснює тим, що координаційні витрати всередині підприємств є меншими ніж витрати використання ціново-ринкового механізму (див. також BÖSSMANN 1981). А тенденція до збільшення підприємств матиме місце, чим нижчими є наступні витрати та чим повільніше вони зростатимуть із величиною здійснених підприємством трансакцій: організаційні витрати, витрати помилок (ймовірність помилок) керівників підприємств, ціни на фактори виробництва. Таким чином, COASE 1937 окрім ідентифікації трансакційних витрат намагається сформулювати критерії для концентрації підприємств. Як показує WILLIAMSON 1979, питання, хто економніше здійснить трансакції — ринок чи підприємство — залежить від трьох ознак трансакції, а саме від їхньої невизначеності, від частоти трансакцій та частки специфічних тривалих інвестицій, необхідних для трансакції. Така класифікація здобула визнання у літературі.

Основна течія економічної теорії розглядає ринок та ієрархію як альтернативні форми виробництва, розподілу та використання товарів. Кожна з форм має свої переваги та недоліки (див. табл. 7). Координація на ринку відбувається через угоди та ціновий механізм. Координація у підприємстві (ієрархія) відбувається через вказівки менеджера, який продукт, за допомогою якої виробничої техніки слід виготовити. В ринковій сфері домінують короткострокові угоди, і тому потрібно увесь час шукати нових партнерів, формулювати нові угоди тощо, що спричиняє високі витрати укладення угод. А ієрархічна форма координації вимагає довгострокових угод, наприклад, у вигляді трудових контрактів, які створюють рамки для виконання вказівок керівника. Основною перевагою ринку та водночас основним недоліком ієрархії є витрати обробки інформації. Ринок обробляє інформацію децентралізовано за допомогою цінового механізму. Ієрархічні форми вимагають централізованої наявності інформації. Чим більша організація, тим вищі витрати обробки інформації. Оскільки угоди на ринку діють короткостроково, а оплата здійснюється за результатом, мотиваційні витрати можна мінімізувати. Мотиваційні витрати в середині підприємства збільшуються в залежності від того, чим

Табл. 7:
Відмінності між формами організації економічного механізму з точки зору трансакційних витрат

	Ринок	Ієрархія	Волонтерство / Клан
Домінуючий тип угоди	короткострокові угоди, особливо угоди купівлі	довгострокові угоди, особливо робочі угоди	самозобов'язання учасників
Витрати укладення угоди	високі	значно нижчі за ринок	низькі, базою співпраці є довіра
Обробка та передача інформації	децентральна, через ринкові ціни	центральна, через накази	децентральна, через самоорганізацію
Витрати інформаційної обробки	низькі	високі, збільшуються з величиною організації	високі, оскільки необхідне узгодження цілей всіх зі всіма учасниками
Оплата	оплата за успіхом	оплата робочого часу	самотивування, досягнення власних цілей (ідеалістичні міркування та визнання)
Мотиваційні витрати	низькі, оскільки оплата залежить від результату	високі, збільшуються з тривалістю робочої угоди	низькі, можуть збільшитися з кількістю учасників та тривалістю участі

Джерело: BOFINGER 2011, С. 53, власні міркування на базі PREIB 2006, С. 85-87, KOPS 2007, С. 14-16

довше угоди тривають та чим обізнанішим підлеглий стає за свого начальника. У такому випадку виникає пов'язана з феноменом асиметричної інформації (див. 2.2.4.) проблема “принципала-агента”, в якій агент може себе поводити опортуністично, порушуючи умови угоди (BOFINGER 2011, С. 48-53).

FRITSCH/WEIN/EWERS 2007, С. 12-14, узагальнюють питання “ринок чи ієрархія” як рішення підприємства, чи варто останньому здійснювати трансакцію самому чи варто її винести на ринок (“аутсорсинг”). На практиці зустрічаються гібридні форми координації. В окремих випадках ані ринок, ані ринкові інститути (підприємства)

не досягають оптимальних результатів, наприклад, коли йдеться про соціальне використання товарів. Це пов'язано з тим, що ринок, як і конкуренція, не виконує ніяких соціальних функцій. Цей недолік намагалася усунути запроваджена у післявоєнній Німеччині соціальна ринкова економіка. Автор цього нового поняття Альфред Мюллер-Армак у праці “Управління економікою та ринкова економіка” 1947 року розглядає ринкову економіку як функціональну базу, що має на меті захистити та сприяти свободі індивіда. Одночасно її повинні доповнити державні дії, що створюють соціальні межі для цієї свободи (HERZ/WEINBERGER 2006, С. 344-345).

Таке державне регулювання є свого роду ієрархічним координуванням на більш вищому рівні. BOFINGER 2011, С. 52-53, вважає, що повністю планові економіки функціонують як єдине підприємство, в якому держава координує всю економічну діяльність. Регулювання ринку, а також заміщення ринкових механізмів державними розглядається у підрозділі 2.3. як можливість усунення недосконалості ринку, а також у дистрибутивних цілях.

Деякі автори (до прикладу, PREIB 2006, С. 85-87, KOPS 2007, С. 14-16) вважають, що окрім ринку та ієрархії існує ще третя форма економічного механізму — волонтерство або клан (див. табл. 7). Остання форма проявляє себе у політичних партіях (де, зокрема, діють змішані форми координації), громадських організаціях та в Інтернеті (участь у розробці та написанні “Wikipedia”, “Linux” тощо). Ця форма організації базується на самозобов'язанні учасників до здійснення певної діяльності. Оскільки базою співпраці є довіра, витрати на укладення угоди є низькими. Проте, через децентральну обробку інформації та необхідність узгоджувати плани зі всіма рівноправними учасниками, високі витрати інформаційної обробки можуть дестабілізувати таку організаційну форму. Іншою перевагою цієї форми координації є те, що мотивація “волонтерів” є похідною ідеалістичних міркувань, таких як політичні переконання (наприклад, громадянське суспільство), тяга до пізнання (наприклад, наукова сфера), естетичні споглядання (наприклад, мистецтво), релігійні переконання (наприклад, місіонерство), визнання (наприклад, письменники, науковці, політики), альтруїзм (наприклад, благодійні організації) тощо. Сюди також можуть належати журналісти, чия мотивація полягає у поширенні певних поглядів та інформації. Витрати внутрішніх мотивів (англ. “intrinsic motivation”) є низькими, та можуть збільшуватися з кількістю учасників та тривалістю участі. Проблемою цієї форми координації є те, що вона не може тривало функ-

ціонувати у чистому вигляді і тому потребує ієрархічного домішку, наприклад, через реєстрацію як громадська організація. Оскільки пожертвування з боку громадян не завжди є достатньою та стабільною формою для її фінансування, важливою є фінансова підтримка з боку держави (наприклад, через створення рамок для розвитку організацій громадянського суспільства, надання грантів тощо) та підприємств (наприклад, спонсорування волонтерських проєктів “Ubuntu Linux“ та “Open Office“).

2.2.2. Зовнішні ефекти

Якщо учасники ринку не беруть на себе всі спричинені ними витрати або не отримують права на відшкодування своїх дій за наданих своїми діями переваг іншим учасникам, виникають зовнішні ефекти, що порушують ціновий механізм. Таким чином трансакції, яким притаманні зовнішні ефекти, впливають на треті сторони. Література² виділяє три види зовнішніх ефектів, з яких перший є основним для економічної теорії, а саме:

- При **технологічних зовнішніх ефектах** існує **прямий зв'язок** між функцією прибутку та корисності окремих акторів (виробників і споживачів), яка не охоплюється ринковим механізмом. Класичними прикладами є, приміром, виникнення захворювань у мешканців центральної вулиці через шум та викиди автомобільного руху, або закордонні вантажівки, що використовують українські дороги без відшкодування.
- **Грошові зовнішні ефекти** зазвичай мають непряме походження та є наслідками ринкових відносин; через зміну поведінки учасників ринку змінюються ціни на виробничих та товарних ринках, наприклад, через те, що клієнти більше купують комп'ютери ніж друкарки, виробники останніх змушені знизити ціни. Такі зовнішні ефекти не складають порушення функціонування ринку, вони можуть мати негативні соціальні впливи (напри-

² Ранніми авторами, що виділяли питання зовнішніх ефектів були MARSHALL 1947 (1890), Book V, Chapter XI (зовнішні економічні ефекти виробничих процесів, що дозволяють підприємствам рости надпропорційно, є наслідком сприятливого промислового середовища, росту заможності та активності безпосередньо розташованого населення, відкритості промисловості до залізниць та інших шляхів комунікації з зовнішніми ринками) та PIGOU 1932 (1920), PART II (як різницю між соціальними та приватними витратами, яку слід усунути за допомогою спеціального податку).

клад, збільшення ціни на електроенергію для соціально-слабких верств населення).

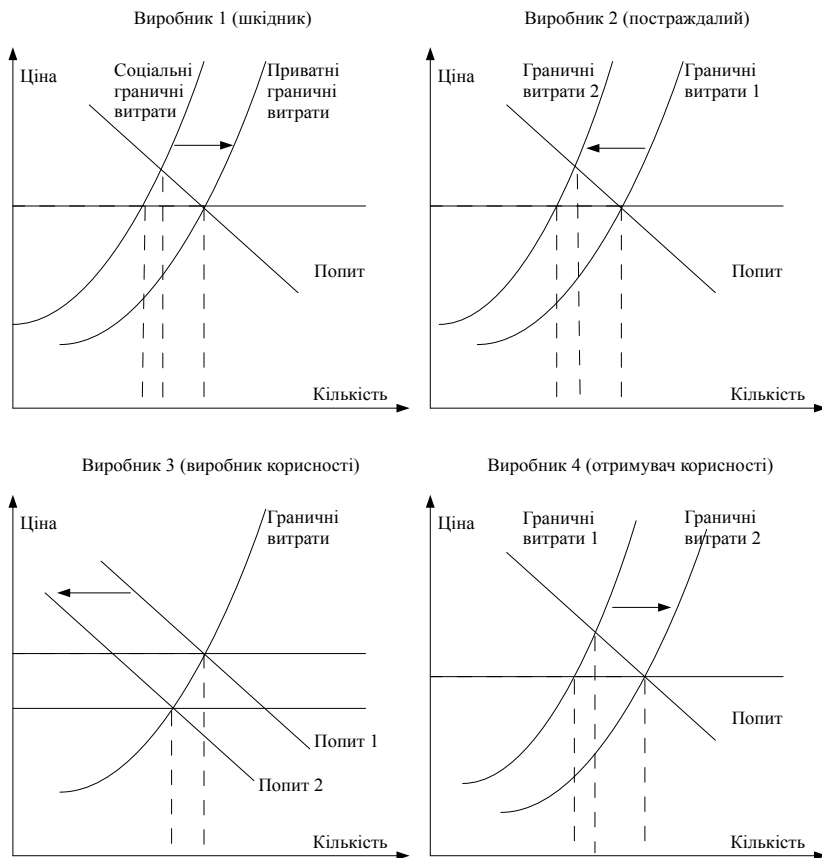
- **Психологічні зовнішні ефекти** виникають, коли на рівень корисності індивіда впливають споживання та корисність третіх осіб без існування фізичного зв'язку чи ринкових стосунків, наприклад, у випадку людської заздрості на заможній стилі життя сусіда. Економічного значення такі ефекти не мають.

У подальшому розглянемо технологічні зовнішні ефекти, які поділяються на позитивні та негативні. У випадку **негативних зовнішніх ефектів** (верхня частина рис. 13) приватні витрати виробника 1 як шкідника є меншими за соціальні (= приватні витрати + додаткові витрати). Таким чином він може виробляти (і продавати, оскільки у рівновазі його граничні витрати дорівнюють ціні на досконалому ринку) більшу кількість товару, а також виробляти за нижчу ціну, ніж це було би справедливим. Натомість граничні витрати виробника 2 як постраждалого збільшуються і він може виробити та продати менше товарів та за вищою ціною. Наприклад, виробник фарб безоплатно зливає хімічні залишки у ріку, що погіршує кількість та якість улову риби. Виробник фарб заощаджує кошти і може виробляти дешевше ніж інші його конкуренти, а здобич рибалок зменшується, що не компенсується (**випадок 1** у табл. 8).

Коли існують позитивні зовнішні ефекти (нижня частина рис. 13), виробник 3 не отримує відшкодування за вироблену ним корисність в повному обсязі і мусить продавати свій товар за вищою ціною у меншому обсязі. Проте, виробник 4 пропонує свій товар за нижчою ціною, оскільки користує з позитивних зовнішніх ефектів. Наприклад, підприємство 3 безоплатно отримує здійснені підприємством 4 результати базових досліджень. Підприємство 3 втрачає конкурентну перевагу — воно не може їх виключно використовувати, а підприємство 4 використовує їх без відповідного відшкодування для збільшення виробництва (**випадок 3**).

У прикладах, зображених на рис. 13, ми обмежилися випадками негативного та позитивного впливу одних виробників на інших. Як показує таблиця 13, можлива й інша комбінація шкідників та постраждалих, виробників та отримувачів корисності. Прикладом **випадку 2** є викид шкідливих речовин через повітря тепловою електростанцією. Ці викиди потрапляють на житлові території та шкодять здоров'ю громадян без того, щоб останні отримували якусь компенсацію. **Випадок 4** можна собі уявити на прикладі, коли агрономи допомагають зберігати

Рис. 13:
Вплив негативних (зверху)
та позитивних (знизу) зовнішніх ефектів



Джерело: За FRITSCH/WEIN/EWERS 2007, С. 96-97

природу та ландшафт, що йде всім жителям регіону на користь, але перші не отримують за це оплати. **Випадок 5** настає, коли жителі села спрямовують каналізаційні відходи у ріку, внаслідок чого підприємство з вилову риби мусить оголосити банкрутство. **Випадок 6:** мешканець поселення спалює пластикове сміття, димом дихають інші мешканці. У **випадку 7** садівник вирощує нові квіти. Це збільшує дохід сусіднього

Табл. 8:
Позитивні та негативні зовнішні ефекти
у виробництві та споживанні

Сфера виникнення впливу			Сфера під впливом	
			Виробництво	Споживання
Напрямок впливу	Виробництво	негативний	випадок 1	випадок 2
		позитивний	випадок 3	випадок 4
	Споживання	негативний	випадок 5	випадок 6
		позитивний	випадок 7	випадок 8

Джерело: За FRITSCH/WEIN/EWERS 2007, С. 93

бджоляра, але останній цього не компенсує. **Випадок 8** настає тоді, коли власник одного будинку за свої кошти ремонтує фасад, що подобається мешканцям сусідніх будинків, оскільки прикрашає їхнє середовище (FRITSCH/WEIN/ EWERS 2007, С. 92-98).

Технологічні зовнішні ефекти тісно пов'язані з існуванням прав власності та можливістю їхнього гарантування за не надто високих трансакційних витрат. Існування позитивних зовнішніх ефектів зумовлює те, що права власності не дозволяють виробнику корисності (виробник 3 на рис. 13) виключити інших учасників від користування цією власністю або вимагати від інших учасників компенсацію за додаткові витрати (виробник 1, там же). Отже, у таких випадках "**принцип виключаємості**" не діє.

Для уточнення характеристики трансакцій на ринку теорія прав власності розрізняє замість обміну товарами чотири групи прав розпорядження,³ а саме (там же, С. 8):

- право визначати шлях використання товару (самостійне користування, усунення інших від використання),
- право вносити формальні або матеріальні зміни до товару (наприклад, змінювати ліцензоване програмне забезпечення),

³ Теорія прав власності (англ. "property rights theory") належить до "Нової інституціональної економіки" та досліджує, зокрема, яким чином послаблення прав власності/розпорядження можуть призвести до збільшення трансакційних витрат (огляд та застосування до теорії публічних підприємств див. NOLL 1992).

- право отримувати прибуток або збитки із використання товару (наприклад, купівля права показувати фільм у кінопрокаті у конкретній країні, участь у підприємстві),
- право повного або часткового продажу або передання товару третім (продаж, надання в оренду, дарування).

Деякі автори, такі як HEINRICH 1994, С. 36-38, KIEFER 2001, С. 132-134, вважають феномен **публічних товарів**⁴ однією з недосконалоостей ринків. Проте, як переконливо аргументують FRITSCH/WEIN/EWERS 2007, С. 364-666, публічні товари — тільки наслідок, а причинами є технологічні зовнішні ефекти (**принцип виключаємості**, описано вище) та неподільність товарів (**принцип конкурентності у споживанні**; див. 2.2.3.). Неконкурентність у споживанні знаходимо насамперед у нематеріальних товарах та послугах, таких як оборонна система держави, медіа-товари тощо. Таким чином, використання товару ще одним споживачем не унеможливорює його використання іншими. Застосовуючи ці критерії (див. табл. 9), можна визначити не тільки публічні (для яких не діють ані принцип виключаємості, ані конкурентності у споживанні), але й також інші види товарів, зокрема клубні товари (для яких діє принцип виключаємості, але які є неконкурентними у споживанні, наприклад, друковані медіа), товари альменда (обмежені в кількості ресурси, але доступ до яких не можливо або надто дорого виключити, наприклад, повітря, клімат тощо) та звичайні приватні товари, такі як продукти харчування. У зв'язку з публічними товарами спостерігається проблема “фрірайдера” або “безбілетника”. Тобто, вона користується безкоштовно товаром, за виробництво якого сплачують інші особи, наприклад, проїзд у громадському транспорті. Стимули займати цю позицію є тим більшими, чим більше є коло споживачів та рівень анонімності, та чим гірше інші особи можуть спостерігати “фрірайдерство” тощо.

Інтерналізація (= нейтралізація) зовнішніх ефектів можлива за допомогою державного регулювання, яке ми розглянемо у підрозділі 2.3. Але також існує ринкове вирішення проблеми зовнішніх ефектів за допомогою переговорів, відоме як “теорема Коуза”. COASE 1960 вважає, що нема сенсу вимагати відшкодування від фабрики, яка виробляє викиди, накласти на неї податок в залежності від кількості

⁴ Дискусію щодо публічних (колективних) товарів інтенсифікував SAMUELSON 1954, який констатує той факт, що окремим особам вигідно замовчувати свої преференції щодо споживання товарів з зовнішніми ефектами з метою меншої оплати товару. Для подальшої дискусії див. BONUS 1980.

Табл. 9:
Види товарів в залежності
від принципів виключаємості та конкурентності у споживанні

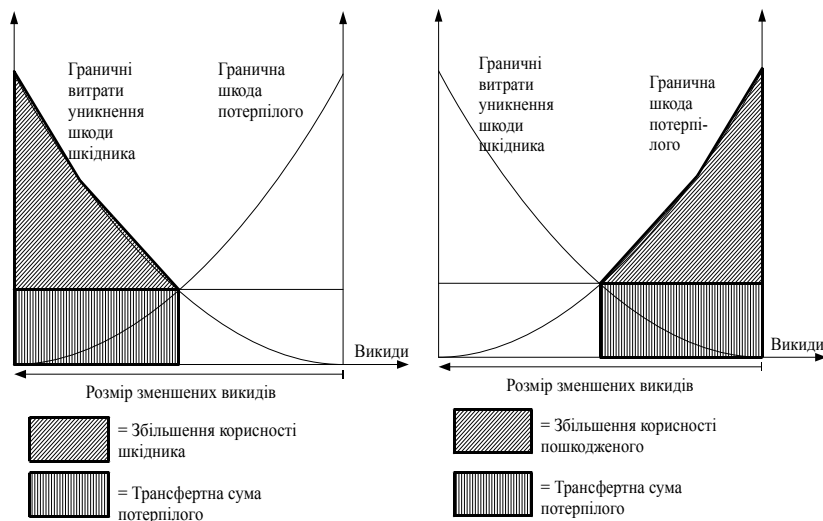
	виключаємість	невиключаємість
неконкурентність у споживанні	Клубні (клубно-колективні) товари, напр., кабельне та абонентське ТБ, друковані медіа	Публічні товари, напр., зовнішня політика, ефірне ТБ
конкурентність у споживанні	Приватні товари, напр., продукти харчування, житло	Товари альменда напр., чисте повітря, рибні ресурси

Джерело: За KIEFER 2001, С. 132-134, GLÄSER 2008, С. 166

викидів або виключити її з житлових територій за PIGOU 1932, бо це зменшує суспільне благо. Запропоноване рішення виходить із того, що інколи важко визначити, хто є джерелом походження шкоди (наприклад, курець, що перебуває першим у приміщенні, але заважає іншій особі, яка зайшла після нього). Якщо фабрика має максимальний рівень викидів, витрати уникнення шкоди для неї у такому випадку найменші, а гранична шкода для потерпілого найбільша. Якщо фабрика не може бути зобов'язаною до відповідальності через недостатність прав розпорядження, тоді потерпілий вступає в переговори з фабрикою (права частина рис. 14). Потерпілий пропонує шкіднику трансфертну суму в обмін на зменшення розміру викидів до пункту, в якому обидві криві перехрещуються. Ця трансфертна сума в оптимумі дорівнює граничним витратам уникнення шкоди фабрики. Натомість корисність потерпілого зростає.

У випадку, коли шкідник зобов'язаний відшкодувати витрати (ліва частина рис. 14) усе навпаки: шкідник пропонуватиме максимально трансфертну суму, що відповідає його граничним витратам уникнення шкоди, тобто знову ж у пункті, де перехрещуються граничні витрати уникнення шкоди та гранична шкода. Переговори вигідні обом сторонам, доки граничні витрати потерпілого перевищують граничні витрати уникнення шкоди (або дорівнюють ним). В іншому випадку, гранична шкода буде меншою ніж граничні витрати уникнення. Тобто рішення у теоремі Коуза є найекономнішим, але у випадку, коли шкідник не зобов'язаний компенсувати шкоду швидше створить стимул до забруднювання (FRITSCH/WEIN/EWERS 2007, С. 134-156).

Рис. 14:
Інтерналізація зовнішніх витрат за допомогою переговорів
у випадку з (ліворуч) та без (праворуч) юридичної
відповідальності шкідника



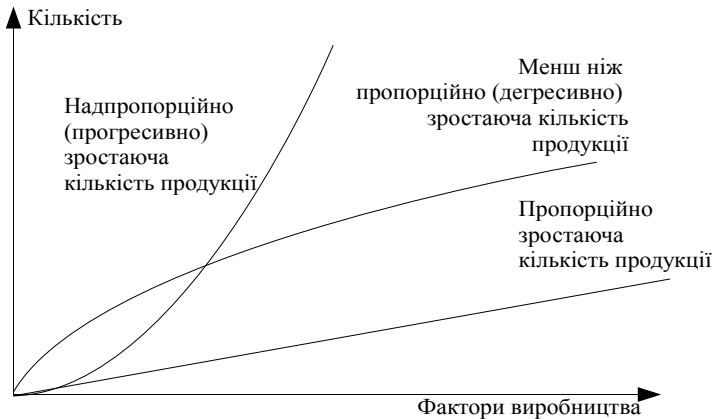
Джерело: FRITSCH/WEIN/EWERS 2007, С. 136-137

2.2.3. Ефект неподільності

Існування ефектів неподільності означає відхилення від припущень досконалої конкуренції про те, що всі товари та фактори виробництва є повністю ділими. Неділимість спричинена технічним феноменом того, що кількість деяких ресурсів може змінюватися тільки великими стрибками, наприклад, залізничні шляхи, вулиці, електростанції, телепередачі тощо. Це може призвести до концентрації ринкових структур (невиконання припущення атомістичної структури) у формах олігополії. Теоретичним оптимумом такої ситуації може бути найекономніше виробництво товару одним оферентом у випадку природної монополії, наприклад у сферах поштових, телекомунікаційних послуг, електроенергетики тощо. Водночас монополії можуть вимагати вищих цін, пропонувати гіршу якість, гальмувати технологічний прогрес. Наслідком ефекту неподільності є також неконкурентність у споживанні, тобто споживання товару одним споживачем не унеможливорює його споживання іншим.

Рис. 15:

Рівень виробництва в залежності від типу виробничого процесу



Джерело: FRITSCH/WEIN/EWERS 2007, С. 189

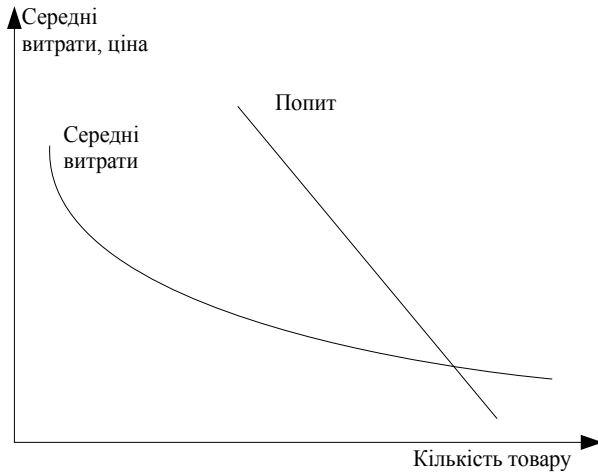
Ефект неподільності описується **найповніше** за допомогою поняття субадитивності (ранні розробки здійснено BAUMOL 1977), згідно якого загальні витрати виробництва якогось одного товару є меншими, якщо уся визначена кількість вироблятиметься одним виробником ($K(X)$), а не по частинах окремими виробниками: $K(X) < K(X^1) + K(X^2) + \dots + K(X^n)$. Поняття субадитивності тісно пов'язано з ефектами масштабу (англ. "economies of scale") та дегресивними середніми витратами, проте, як показано нижче, описують тільки **частину** проблеми.

У разі наявності **ефектів масштабу** кількість виробленого товару збільшується надпропорційно при пропорційному збільшенні використаних факторів виробництва (див. рис. 15). При незмінних цінах на фактори виробництва це призводить до дегресивних середніх витрат (= загальні витрати / кількість виробленого товару). Проте, дегресивні середні витрати можуть також виникати через надпропорційне зменшення витрат та пропорційний ріст виробництва (для обох випадків див. рис. 16). **Отже, поняття дегресивних середніх витрат є обширнішим за поняття ефекту масштабу.**

Дегресивні середні витрати спричинені перевагами величини:

- **Мінімальний розмір факторів виробництва** є найбільш розповсюдженою причиною (наприклад, використання окремих пристроїв, засобів виробництва, лабораторії тощо). При збіль-

Рис. 16:
Дегресивні середні витрати у випадку природної монополії



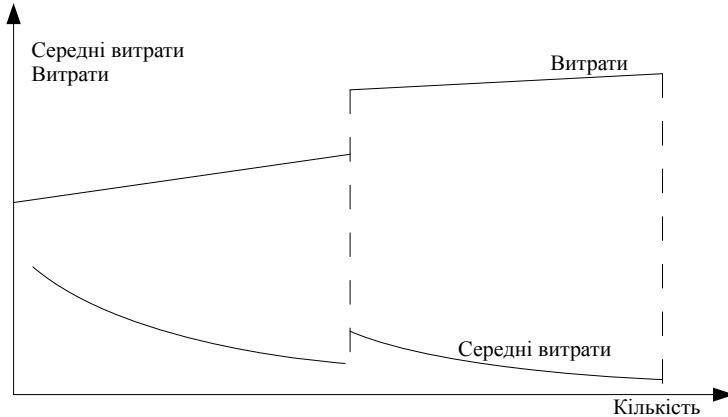
Джерело: FRITSCH/WEIN/EWERS 2007, С. 185

шенні виробництва ці фіксовані витрати розподіляються на більшу кількість виробництва.

- **“Правило 2/3”** застосовується до печей, труб, дистиляційних споруд та кабелів, коли при збільшенні потужностей удвічі матеріальні витрати збільшуються тільки на дві третини.
- **Стохастичні економії величин** — із більшою величиною підприємства спрощується задача враховувати випадки пов'язані з ймовірністю, оскільки із законом великих чисел відхилення від середнього числа зменшуються.
- **Ефекти навчальної кривої** — у багатьох товарах ноу-хау визначається через вже вироблену кількість товарів, наприклад, в авіаційній сфері.

Та дегресивні середні витрати також не достатньо точно описують ефект неподільності. Через те, що загальні витрати можуть збільшуватися стрибками, середні витрати можуть на певних відрізках їхньої функції також збільшуватися (див. рис. 17). Тому краще використовувати не поняття середніх витрат, а принцип субадитивності. У випадку на рис. 17 показано, що при максимальному виробництві найекономніше виробництво здійснюватиметься одним виробником.

Рис. 17:
Субадитивна функція витрат
з частково прогресуючими середніми витратами



Джерело: FRITSCH/WEIN/EWERS 2007, С. 190

Попередньо розглядалася субадитивність на базі одного товару. У випадку існування економії дотику (англ. “economies of scope“) субадитивність може охоплювати виробництво двох або більше товарів: $K(X, Y) < K(X, 0) + K(0, Y)$. Таким чином, економнішим є виробництво таких товарів одним підприємством аніж двома різними (FRITSCH/WEIN/EWERS 2007, С. 183-193).

Як було показано вище, ринок з субадитивними видатками має тенденцію до природної монополії. Оскільки монополіст може собі дозволити вимагати ціну вищу середніх витрат, це може привабити інших потенційних конкурентів вступити на ринок. Для захисту ринку монополіст опускає ціну нижче середніх витрат, до чого також примушений його конкурент. Якщо конкурент здійснив для входу на ринок незворотні видатки (англ. “sunk costs“) — тобто такі, що він не може повернути при виході із ринку,⁵ на ринку виникає загроза “руйнівної конкуренції“, тобто конкуренції за цінами, що не покривають витрати. Існуватиме бар’єр виходу із ринку, оскільки в такому випадку його інвестиції було би втрачено. FRITSCH/WEIN/EWERS 2007 рішуче протестують проти вимоги обмеження вступу на такий ринок,

⁵ SCHAUB 1997 дуже детально аналізує економічні, психологічні та інші аспекти незворотніх видатків.

оскільки вважають, що стимули для “неноваційного” вступу, тобто коли конкурент, що вступає на ринок, не має якихось технологічних чи цінових переваг перед іншим конкурентом на ринок, є досить низькими. А якщо взагалі не існує незворотніх витрат, тоді виникнення додаткового конкурента зможе дисциплінувати монополіста та навіть його замінити, якщо той більш економічний у виробництві. Таким чином, не потрібно державного регулювання (там же, С. 206-214).

2.2.4. Інформаційні недоліки

У моделі досконалої конкуренції припускалося, що всі учасники трансакцій повністю, вчасно та безкоштовно поінформовані про всі деталі трансакцій. На практиці це далеко на так. FRITSCH/WEIN/EWERS 2007, С. 282-327, виходять від двох типів інформаційних недоліків: (1) незнання (можна уникнути через додаткову інформацію) та (2) невизначеність (не можна повністю уникнути). Серед першої групи згадані автори виділяють питання (1.1.) асиметрично розподіленої інформації, зокрема ((1.1.1.) незнання якості перед укладенням угоди, (1.1.2.) приховані дії та опортуністичну поведінку після укладення угоди, (1.1.3.) теорію принципала-агента), а також (1.2.) незнання корисності та (1.3.) ціни. Друга група (2.) недоліків розглядає підприємницьку (2.1.) та підприємницьку невизначеність (2.2.).

Увагу на перед-угодну проблему асиметричної інформації вперше скерував AKERLOF 1970 на прикладі ринку потриманих авто. Перед укладенням угоди (1.1.1.) існують проблеми: “прихована інформація” (англ. “hidden information”) та “приховані властивості” (англ. “hidden characteristics”). При цьому припускається, що одна зі сторін — оференти чи споживачі — є краще поінформованою і не зацікавлена розкрити цю інформацію перед іншою. Проблема несприятливого вибору (англ. “adverse selection”) шкодить:

- споживачам, якщо ціна та якість падає доти, доки на ринку залишаються тільки товари поганої якості або ринок товарів доброї якості занепадає (наприклад, у випадку потриманих авто),
- оферентам, якщо ціна піднімається до такого рівня, що привабливою є тільки для покупців низької якості (наприклад, у випадку страхових контрактів),
- обом сторонам, які зацікавлені у високоякісних трансакціях, що не можуть відбутися (обидва приклади).

Одночасно потенціал асиметричності залежить від властивості товару та можливості оцінити його якість. Табл. 10 порівнює товари

Табл. 10:
Розмір потенційної інформаційної асиметричності
в залежності від виду товару

Вид товару	Характеристика	Потенційний розмір інформаційної асиметричності
Однорідний (неокласичний) товар	Якість повністю відома перед укладенням угоди	нульовий
Товар інспектування	Оцінка якості можлива перед укладенням угоди за низькими витратами	низький
Товар досвіду	Оцінка якості можлива повністю тільки після споживання товару, перед укладенням угоди вона можлива тільки за високих витрат	середній
Товар довіри	Оцінка якості не можлива ані перед, ані після укладення угоди.	високий

Джерело: FRITSCH/WEIN/EWERS 2007, С. 290

за видами та можливим розміром інформаційної асиметрії. Якість **неокласичних товарів** можна оцінити перед укладенням угоди. У даному випадку можна розглядати контракти щодо товарів визначеної якості на сировинних біржах. Багато аспектів **товарів інспектування** можна оцінити за допомогою випробовування або простого погляду (наприклад, меблі). **Товари досвіду** можна оцінити до купівлі, але це є надто дорого — до прикладу, їжу в ресторані. **Товари довіри** у багатьох випадках не дозволяють визначити їхню якість навіть після споживання, або у кращому випадку — після тривалого споживання. Такими товарами є, до прикладу, курси лікування.

Якщо після укладення угоди (1.1.2.) один із учасників змінює важливі для трансакції факти без того, щоб це стало відомим іншій стороні, це називається “моральним ризиком” (англ. “moral hazard”) або також “прихованими діями” (англ. “hidden action”). Прикладом є дії партії, які суперечать своїй передвиборчій програмі, а також випадок, коли застрахована особа провокує своїми необачними діями виникнення страхового випадку. Для врахування витрат із морального ризику ціна контракту визначається на надто високому рівні, який є прийнятним тільки для учасників з високим ризиком.

Ситуація “обману” (англ. “Hold up”) або “прихованих намірів” (англ. “hidden intension”) відрізняється від ситуації з моральним ризиком тим, що всі дії можна спостерігати, але через недосконалість угоди не можна виключити. Її причиною є опортунізм, який не можливо передбачити перед укладенням угоди. Загроза обману також існує тоді, коли потерпіла сторона здійснила незворотні інвестиції, які знецінюються при розриві угоди, також відомі як ефекти “лок-ін” (див. 3.7). Обман не можливо виключити відповідними положеннями угоди, оскільки надто дорого сформулювати досконалу угоду або ж її слід залишити достатньо гнучкою для випадку зміни умов трансакції. В результаті необхідні специфічні інвестиції уникаються, або ж угоди не укладаються взагалі.⁶

Вперше запропонована JENSEN/MECKLING 1976 “теорія агента-принципала” (1.1.3.) впроваджує загальні аналітичні рамки для структурованого аналізу проблеми асиметричної інформації. Теорія насамперед розглядає питання прихованих дій, інформації, характеристики та цілей з точки зору стосунків принципала (того, хто надає завдання) та агента (виконавця). Відхилення агента від завдань принципала можливе тоді, коли останній краще поінформований.

На рис. 18 відображено типові проблеми асиметричної інформації за допомогою парадигми агента-принципала. Перший ряд показує стосунки при симетричній інформації. Необов'язково, щоб агент та принципал були поінформовані досконало, принаймні їхній стан інформації повинен бути однаковим. Рядки другий та третій передають проблему після-угодної асиметричної інформації, коли дії агента не можливо перевірити й таким чином не можна попередньо оформити в угоді, або ж зовнішнє середовище створює ситуацію, яку тільки агент може спостерігати (наприклад, оцінка оптимального рівня його активності). У четвертій рядку показана проблема несприятливого вибору, де принципал силою випадку (за природніх умов) обирає агента, властивості якого (брехливість, професійність тощо) він не може визначити.

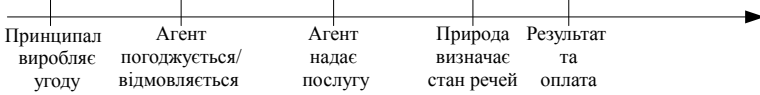
Вирішення проблеми асиметричної інформації можливе за допомогою ринку через (див. рис. 19):

⁶ MOLHO 1997, С. 244, виходить у своїй праці з того, що “приватна інформація” зазнає проблем несприятливого вибору, перед-угодного опортунізму та брехні, а “приховані дії” — проблем морального ризику, після-угодного опортунізму та обману.

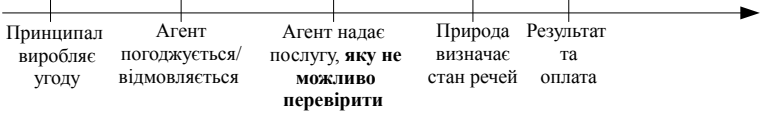
Рис. 18:

Вплив асиметричної інформації на стосунки принципала-агента

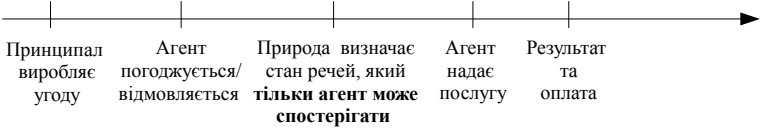
Симетрична інформація



“Моральний ризик”: дії агента неможливо перевірити



“Моральний ризик”: тільки агент може стан речей, спричинений природою



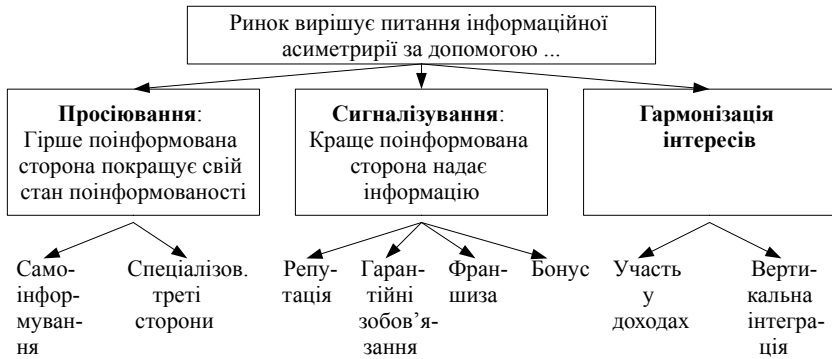
“Несприятливий вибір”



Джерело: MASCO-STADLER/PÉREZ-CASTILLO 2001, С. 7-12

- **Просіювання.** Гірше поінформована сторона бере на себе ініціативу та самоінформується або надає завдання спеціалізованим третім сторонам (державі, посереднику).
- **Сигналізування.** Краще поінформована сторона надає інформацію менш поінформованій стороні (вперше запропоновано SPENCE 1973), наприклад, за допомогою інвестиції у свою репутацію, надання гарантійних зобов'язань, пропозиція угод з франшизами, тобто у страхових випадках застрахована сторона несе частину витрат, надання бонусів у випадку виникнення страхового випадку (MILDE 1988 робить різницю платним та безоплатним сигналізуванням, в останньому випадку нема погіршення добробуту).
- **Гармонізацію інтересів.** Надання учаснику трансакції стимулів поведінки через його оплату в залежності від прибутків (напри-

Рис. 19:
Ринкові вирішення проблеми інформаційної асиметрії



Джерело: FRITSCH/WEIN/EWERS 2007, С. 300

клад, оплата акціонерними опціонами), а також вертикальна інтеграція (злиття, ієрархічна координація).

Незнання корисності (1.2.) полягає у систематичній неправильній оцінці переваг та недоліків товару, яка притаманна нематеріальним товарам, чю корисність можна оцінити тільки через тривалий час. Оскільки складно ідентифікувати таку ситуацію, будь-які державні втручання вважаються більш ніж сумнівними. Проблема незнання корисності межує з нерациональною поведінкою (див. 2.2.6.), оскільки на практиці досить складно визначити справжню причину цього феномену або інколи одна причина накладається на іншу. Незнання ціни (1.3.) є наслідком недостатньої інформації про ціни, що, в свою чергу, призводить до неоптимальної ціни або затримки у проведенні трансакції.

У випадку невизначеності (2.1. та 2.2.) майбутні події не можливо передбачити. Державних втручань не потрібно тільки у випадку, коли майбутню шкоду через недосконалість страхового ринку не можливо застрахувати або учасники схильються до поведінки “безбілетника”. Питання не розглядається детальніше, оскільки не знаходить у сфері медіа особливого застосування.

2.2.5. Адаптаційні недоліки

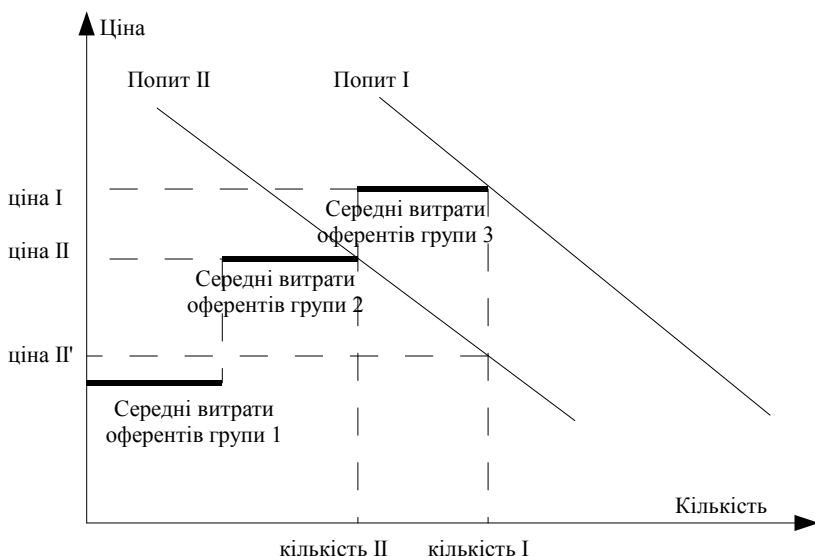
Інколи ринок має труднощі при переході до стану рівноваги. По-перше, можливо, що криві попиту та пропозиції не перетинаються (як це показано на рис. 12), тобто відсутній пункт рівноваги. По-друге, рівновага може бути нестабільною і порушення її створюватиме все більші відхилення від рівноваги, як, наприклад, у випадку так званого “свинячого циклу” — продавці свинячого м’яса то недооцінюють (недостатня кількість м’яса — високі ціни), то переоцінюють (як реакція на високі ціни — збільшення пропозиції, зменшення ціни) попит. Причиною нестабільності можуть бути різна кількість продавців та змінені смаки покупців. Можливий ітеративний процес наближення до ринкової рівноваги, хоча й це не обов’язково (FELDERER/ HOMBURG 1999, С. 258-260).

По-третє, процес адаптації в напрямку нової рівноваги може бути сповільнений через затримку у реакції оферентів, руйнівну конкуренцію та неправильний порядок при виході із ринку. Проблему руйнівної конкуренції на прикладі субадитивності вже розглянуто вище (див. 2.2.3.). З цього висновок — не варто створювати для потенційних учасників штучні вступні бар’єри з метою уникнення руйнівної конкуренції. У наступних міркуваннях питання поставлено інакше. FRITSCH/WEIN/EWERS 2007, С. 348-356, виходять із структурної кризи, тобто коли змінені смаки споживачів, технічний прогрес та інші фактори спричиняють довготривале зменшення попиту, якому протистоїть пропозиція з масивними надпотужностями. Надмірна кількість пропонованої продукції призводить до того, що ціни падають настільки, що оференти не можуть покрити свої витрати; для них вони є руйнівними. Довготривала над-пропозиція вказує на існування незворотніх витрат.

Рис. 20 показує ситуацію без існування незворотніх витрат, коли внаслідок зменшення попиту (попит I → попит II) з ринку виходять оференти (група 3), які через надто високі середні витрати не можуть конкурувати з іншими (групою 1 та 2). Вихід із ринку недостатньо економних оферентів є з економічної точки зору бажаним. Таким чином, пропозиція (кількість I → кількість II) зменшується та ринок приходить у рівновагу (ціна I → ціна II).

Незворотні витрати призводять до руйнівної конкуренції. Таким чином оференти групи 3 не покидають ринок, внаслідок чого падає ціна до рівня ціни II'. Якщо внаслідок цього з ринку спочатку виходять оференти групи 2, а оференти групи 3 залишаються, тоді виникає

Рис. 20:
Вихід з ринку оферентів з найвищими витратами



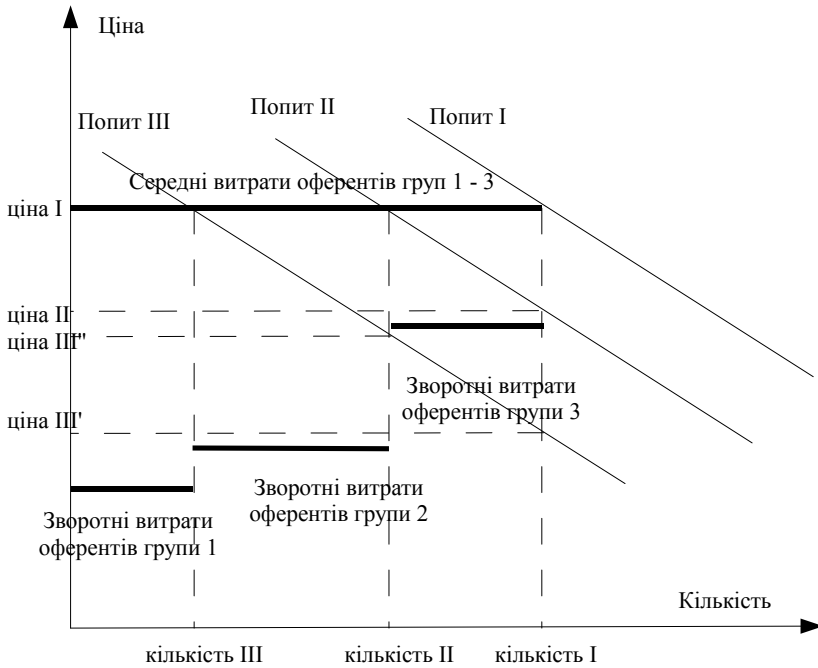
Джерело: FRITSCH/WEIN/EWERS 2007, С. 349

неправильний порядок виходу з ринку. Така ситуація є економічно незадовільною.

Необхідно точніше проаналізувати ситуацію, чому оференти залишаються на ринку, навіть якщо ринкова ціна падає нижче їхніх середніх витрат. Таку поведінку можна пояснити незворотніми витратами, які супроводжують вихід із ринку. Оферентам залишаються тільки зворотні витрати, які вони повертають собі при виході із ринку. Якщо ціна є вищою за зворотні витрати, то для такого оферента вигідніше тимчасово залишитися на ринку, оскільки вихід погіршить його ситуацію. У випадку нижчої за зворотні витрати ціни для нього логічно вийти одразу та інвестувати ці вилучені кошти у більш вигідних цілях.

На рис. 21 показаний такий випадок, коли зворотні витрати оферентів мають різні рівні (оференти третьої групи мають найвищі зворотні витрати, оференти першої групи найнижчі), проте для спрощення припускається, що вони всі мають однакові середні витрати. Отже, якщо попит знижується від рівня I, де всім оферентам вигідно

Рис. 21:
Руйнівна конкуренція при різному рівні зворотніх витрат



Джерело: FRITSCH/WEIN/EWERS 2007, С. 351

перебувати на ринку, до рівня II, всі oferenti змушені зменшити ціну (до ціни II) при незмінній кількості I.

Ніхто з oferentiv не покриває своїх витрат, проте нікому з них не вигідно виходити з ринку, адже для всіх ціна є вищою за зворотні витрати. Проте, коли попит знизиться ще раз до рівня III, тоді третій групі підприємств вже не вигідно перебувати на ринку (ціна III' нижча за їхні зворотні витрати). Після їхнього виходу на ринку залишається кількість товару II та встановлюється нова ціна III''. У такій ситуації і надалі не вигідно обом oferentam продавати товар на ринку, адже ціна III'' нижча за їхні середні витрати, проте вони залишаються, оскільки їхні зворотні витрати ще нижчі. Водночас ситуація, коли всі oferenti працюють руйнівно, не може бути довготривалою, оскільки необхідно буде реінвестувати у їхні незворотні ресурси.

2.2.6. *Нераціональна поведінка*

Нераціональну поведінку, як недосконалість Принцип, досить важко обґрунтувати, адже досконала конкуренція виходить від індивідуальних смаків споживача. FRITSCH/WEIN/EWERS 2007, С. 357-363, розглядають такі форми раціональності: **корисна** (орієнтована на результат дії, зважаються затрати та результат, дія не має значення) та **вартісна** раціональність (не результат, а сама дія має значення, наприклад, релігійний обряд), **об'єктивна** (абсолютна максимізація досягнення цілі за економічним принципом, максимальне врахування інформації, прорахування результату дій) та **суб'єктивна** раціональність (враховує той факт, що зазвичай індивід неповністю поінформований — “обмежена раціональність”, див. 2.1.). Поєднуючи ці дві концепції згідно суб'єктивно-корисної раціональності, тільки конкретний індивід може визначити, чи конкретна дія є раціональною, інші індивіди можуть тільки оцінити її за допомогою певних критеріїв. Одним з таких критеріїв є **внутрішня консистенція**: індивід повинен для всіх наявних альтернатив попарно чітко висловити свою перевагу однієї альтернативи над іншою або ж індиферентність. Складнішим критерієм є умова **послідовності смаків** — якщо індивід фаворизує альтернативу Щ перед альтернативою Ю, а альтернативу Ю перед альтернативою Я, тоді він повинен фаворизувати альтернативу Щ перед альтернативою Я.

FRITSCH/WEIN/EWERS 2007 вважають нераціональною у розумінні суб'єктивно-корисної моделі поведінкою таку, що порушує критерій консистенції. Це не охоплює різноманітні аномалії поведінки, такі як, недосконала максимізація очікуваної корисності, селективна обробка інформації, непослідовне ставлення до ризику, прийняття рішення в залежності від презентації проблеми. Такі випадки можна представити як раціональні. Навіть ірраціональність, тобто таку поведінку індивіда, яка порушує власні інтереси або ж власний добробут, можна частково пояснити як довгострокову зміну преференційних структур. З огляду на вище викладене, FRITSCH/WEIN/EWERS 2007, С. 363, не вважають, що втручання з метою усунення нераціональної поведінки є достатньо обґрунтовані. Окрім того, такі втручання перечають Паретизіанській економіці добробуту.

Існує також інше бачення. Мериторичні товари, згадані вперше MUSGRAVE 1957, вимагають втручання через недооцінку їхньої корисності. Вони є в принципі приватними товарами, але можуть також бути публічними (див. табл. 9). У випадку, коли держава вважає товари

мериторичними, вона їх субсидіює для збільшення їхнього споживання (їжа в шкільній їдальні) або зобов'язує до споживання (обов'язок ходити в школу, обов'язкове пенсійне страхування тощо). А демериторичні товари (алкогольні та тютюнові вироби) навпаки оподатковує так, щоб їхнє споживання ставало менш вигідним або забороняє їх взагалі (вживання наркотиків) (див. табл. 11). Тобто ця концепція передбачає коригування преференцій споживача.⁷

Табл. 11:
Мериторичні товари у загальній класифікації

	виключаємість	невиключаємість
відповідають висловленим преференціям	Приватний товар	Повністю колективний (публічний товар)
не відповідають висловленим преференціям	Мериторичний приватний товар	Мериторичний колективний (публічний) товар

KIEFER 2001, С. 137, за Erlei 1992⁸

2.3. Державне регулювання недосконалого ринку

MUSGRAVE 1957 є не тільки автором концепції мериторичних товарів, але й запропонував економічні функції держави, які й до нині залишаються дійсними (наступне за BOFINGER 2011, С. 196, 221-222):

- **Алокативна функція** передбачає коригування недосконалостей ринку державними втручаннями. На відміну від дистрибутивної функції, яка перерозподіляє результат ринкового процесу, алокативна функція сприяє і допомагає ринкові забезпечувати результат навіть у випадку його недосконалості. Конкурентна політика, яка зараховується до алокативної функції, повинна забезпечити уникнення переходу оферентами досконалої конкуренції у форму олігополії, монополії або ж створення ними картелей. Сюди належить забезпечення державою виробництва публічних товарів.
- **Дистрибутивна функція** передбачає втручання держави у розподіл доходів. Оскільки ринок розподіляє доходи за досяг-

⁷ Щодо подальшої дискусії концепції мериторичних товарів див. MACKSCHEIDT 1974.

⁸ Erlei, Mathias: Meritorische Güter. Die theoretische Konzeption und ihre Anwendung auf Rauschgifte als demeritrische Güter, Münster, Hamburg.

неннями оферентів та цінами, які досягаються виробленими товарами, це може призвести до того, що багато робочих не можуть жити за своїми доходами. Їм необхідно надавати соціальну допомогу. З іншого боку, особи, які заробляють більше, повинні сплачувати надпропорційну кількість податків у порівнянні з тими, хто заробляє менше. Держава спрямовує доходи, що виникли на ринку, таким чином, що вони відповідають етичним та соціально-політичним уявленням суспільства. До дистрибуційної функції відноситься також шкільна освіта дітей із сімей з низькими доходами. Як вже наголошувалося, економічна теорія не може визначити оптимальний рівень дистрибутивних втручань, оскільки не може визначити, який рівень таких втручань є справедливим. Це визначає суспільство. Проте, **дистрибутивні втручання можуть порушити функціональність ринку**, тому слід обрати такі інструменти, які найменше впливають на ринковий механізм, наприклад, прямі трансферти через податкову систему замість прямого регулювання цін. Хоча трансферти також можуть мати негативні стимули для тих, хто їх отримує, проте регулювання цін є дуже грубим порушенням ринкового механізму.

- **Стабілізаційна функція** держави необхідна у часах фінансової кризи для підтримки економічної кон'юнктури.

Які висновки можна зробити з теорії недосконалого ринку? Чи можна відкорегувати ринкові недоліки, та, якщо так, то яким чином? Хто повинен бути уповноваженим здійснювати це? За BLANKART 1998, С. 64-79 (див. також BORRMANN/FINSIGNER 1999, С. 9), теорія недосконалого ринку поділяється на позитивні та нормативні гілки — перша обґрунтовує державне регулювання у певних сферах, що вже існує, а друга намагається дати рекомендації, де державне регулювання варто застосувати.

Для систематичного описання державного регулювання у реальності варто розрізнити чотири випадки:

1. Недолік ринку існує, держава втручається,
2. Недолік ринку не існує, держава не втручається,
3. Недолік ринку не існує, держава втручається,
4. Недолік ринку існує, держава не втручається.

Для підтвердження тези, що державне регулювання необхідне, слід виходити з того, що тільки випадки 1 та 2 мають місце. Більшість державних втручань можна зарахувати до перших двох пунктів. **Проте,**

велика кількість втручань також підпадає під пункт 3, які зараховуються до визначеної вище дистрибутивної функції, та яка також охоплює мериторичні товари.

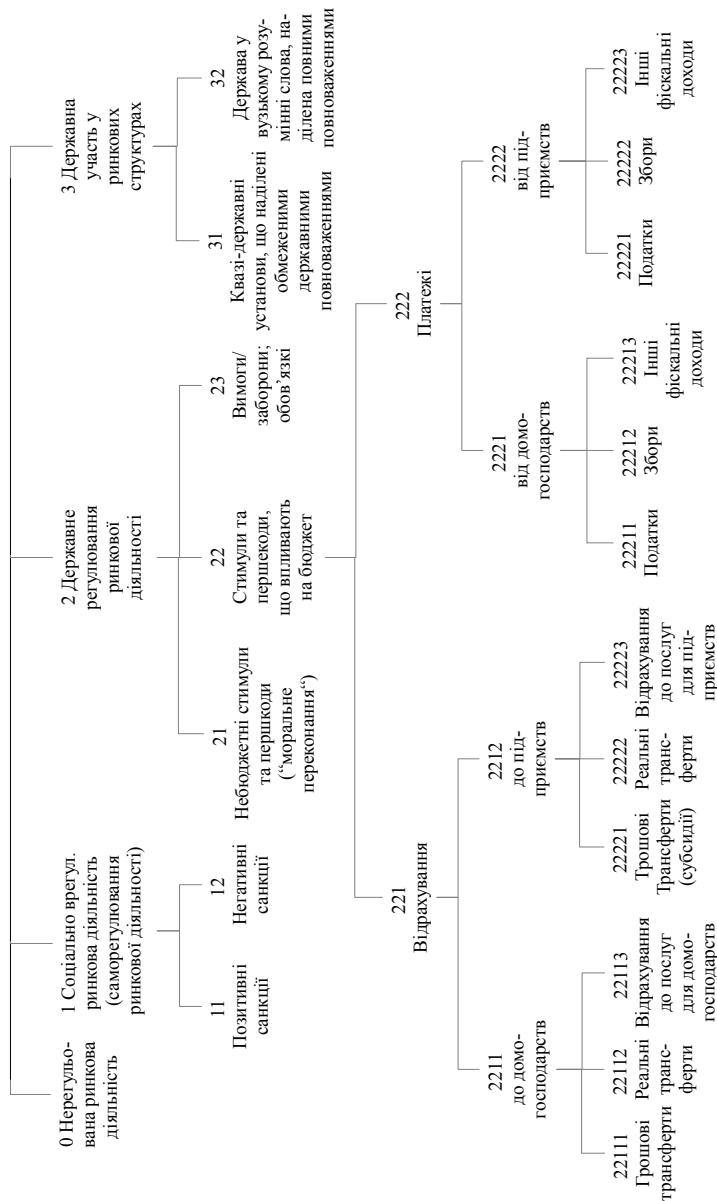
Baldwin/Cave 1999,⁹ цитовано за PUPPIS 2007, С. 50, (див. також JARREN ET AL. 2002, С. 43-108) наводять такі значення поняття регулювання: як форма соціального контролю (тобто, всі механізми, які якимсь чином впливають на поведінку, вже є регулювання), як форма спрямованого державного впливу (вимоги, заборони, надання економічних стимулів, зокрема, субсидій, надання інформації для вирішення питань тощо; регулювання здійснюється з певних причин) та як загальна кількість наказів (охоплює тільки вимоги та субсидії).

На рис. 22 подамо класифікацію заходів регулювання за KOPS/SCHULZ/ HELD 2002. Спрощену схему вже було застосовано автором раніше на прикладі банківського регулювання (див. ХАБ'ЮК 2008, С. 33). Нерегульована ринкова діяльність є типовою для короткострокових, майже анонімних ринкових стосунків (тип 0). Тип 1 відповідає швидше сучасному ринку з його соціальними (саморегулятивними) ознаками. Державне регулювання ринкової діяльності (тип 2) володіє багатим інструментарієм — від моральних переконань небюджетного типу (тип 21), бюджетних стимулів та перешкод (22) до вимог, заборон та обов'язків (23). **За їхньою допомогою держава регулює суспільно небажані результати ринку, а також сприяє виникненню бажаним (дистрибутивні функції), корегує недосконалість ринку (алокативні функції).** Бюджетні стимули/відрахування з державного бюджету (221) та перешкоди/платежі до державного бюджету (222) застосовуються до домогосподарств (2211, 2221) та підприємств (2212, 2222), які отримують грошові трансферти (22111, 22221), реальні трансферти (22112, 22222) та інші відрахування на послуги (22113, 22223), а також змушені платити податки (22211, 22221), збори (22212, 22222) та інші фіскальні доходи (22213, 22223) (SCHULZ/HELD/KOPS 2002, С. 218-219).

Модель регулювання, подану на рис. 23, запозичено з економічної кібернетики. Вона містить механізм управління для застосування впливу одним системним компонентом на змінну величину іншого системного компонента. Обидва компоненти працюють за принципом входу-виходу. Коло регулювання складається з відрізка регулювання (пасивний компонент) та регулятора (активний компонент), які між собою циклічно взаємодіють. Відрізком регулювання є будь-який

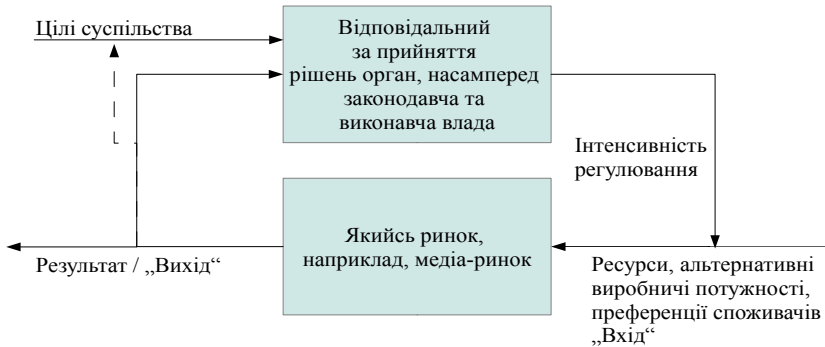
⁹ Baldwin, Robert, Cave, Martin: Understanding Regulation. Theory, Strategy, and Practice, Oxford/New York 1999

Рис. 22:
Форми регулювання за інтенсивністю регулювання



Джерело: За SCHULZ/HELD/KOPS 2002, С. 219

Рис. 23:
Процес регулювання як коло



Джерело: FERSTL/SINZ 2006 (1993), С. 26

ринок, наприклад, медіа-ринок, який у нерегульованому стані (тип 0, рис. 22) відповідно переваги споживачів розподіляє наявні ресурси виробництва та виробничі технології. Ринковим результатом є вироблені товари, які ринок розподіляє в залежності від досягнутого результату. У випадку ринкових недосконалостей відповідальний за прийняття рішень орган застосовує до ринку регулятивні засоби (алокаційна функція). Регулювання може також здійснюватися в межах дистрибутивної функції, якщо ринковий результат не відповідає цілям суспільства.

Таким чином, втручання відповідатимуть типу 2 на рис. 22. Участь держави можна, отже, моделювати так, що ринковий механізм частково або повністю замінюється державною координацією (тип 3). Особливо цікавим є приклад з медіа, а саме: ринковий результат може впливати на цілі суспільства. Це можна пояснити загальною допомогою психологічного процесу уникнення “когнитивного дисонансу”, де індивід адаптує свої очікування до вироблених продуктів (HOMBURG 2006, С. 25), а також кращим розумінням ринкових та регулятивних процесів, врахуванням фінансової ситуації держави тощо.

Схема регулювання може наслідувати структуру впливу із індустріальної організації (див. 1.3.2.) — “структура-поведінка-результат”. Таким чином, регулюючи структуру (кількість оферентів), можна опосередковано впливати на поведінку (конкуренцію) і результат (різноманітність контенту). Те ж саме стосується поведінки. Інколи

сенс має пряме регулювання результату, наприклад, абсолютне регулювання цін або максимального прибутку. Дану схему застосовуємо на прикладі медіа (див. детальніше 3.8.)

KOPS 2004, С. 353-355, розрізняє чотири групи товарів за здатністю ринку їх забезпечувати:

- а) повністю ринкові товари, які на практиці не зустрічаються,
- б) обмежено ринкові товари, які мають одну або кілька недосконалостей, чий недолік є меншими ніж за умов надання державою,
- в) обмежено ринкові товари, які мають одну або кілька недосконалостей, чий недолік є більшими ніж за умов надання державою,
- г) повністю неринкові товари, які взагалі не можуть надаватися ринком, на практиці не спостерігаються.

Отже, типи товарів б) та в) зустрічаються найчастіше в реальності. Слід зважити взагалі необхідність їхнього регулювання, можливість регулювання ринком чи за державної участі. При цьому слід врахувати, чи ринок може здійснювати саморегулювання. Останнє можливе, якщо шкідника та розмір його шкоди ідентифіковано, а також постраждали зі шкідниками можуть домовитися про відшкодування збитків та уникнення шкоди на майбутнє за сприйнятливих трансакційних витрат. В іншому випадку місце ринкової (горизонтальної) координації займає ієрархічна (вертикальна) координація (KOPS 2004).

На відміну від вище наведених джерел, FRITSCH/WEIN/EWERS 2007, С. 82-85, вважають, що державні втручання повинні відбуватися тільки у випадку ринкових недосконалостей, а саме зовнішніх ефектів, неподільності, інформаційних недоліків та адаптаційних недоліків (див. 2.2.2., 2.2.3., 2.2.4., 2.2.5.). Але навіть у такому випадку здатність держави здійснити такі втручання з метою покращення алокаційного механізму оцінюється скептично, хоча й визнається, що вона є суспільно бажана. Для цього державні структури мали би мати всю необхідну інформацію, зокрема про смаки споживачів та витратні структури підприємств, структуру стимулів ринкових учасників, на яку слід вплинути. Окрім того, (часткова) заміна ринкових механізмів державними спричиняє наступну проблему — власні інтереси держави (див. 2.4.). Державні втручання спричиняють витрати: додаткові трансакційні витрати, пов'язані з втручанням, витрати на субсидіювання та податки з метою коригування приватної поведінки, втрата добробуту через здійснення відповідних дій та збільшення податків — будь-яке збільшення податків призводить до порушення алокації. Таким чином,

згадані автори, С. 369, досить консервативно визначають режими державного втручання:

- **держава захисту**, чие завдання полягає у тому, щоб визначати та забезпечувати права власності, та
- **держава послуг**, яка окрім того забезпечує виробництво товарів та послуг, що в основному фінансує через збір загальних податків.

Згадані автори пропонують й цілу низку можливостей ринкового вирішення проблеми недосконалостей через саморегулювання, хіба що коли трансакційні витрати є надто високими.

Стосовно **зовнішніх ефектів** існує цілий арсенал економічно-політичних втручань: таких як моральні заклики, державна участь у ринкових структурах, колективна діяльність шкідника та постраждалого, вимоги, заборони та зобов'язання, інтерналізація за допомогою податків або субсидій (податок Пігу), "сертифікати на заподіяння шкоди"¹⁰ тощо. Описана в підрозділі 2.2.2. "теорема Коуза" вважається ринковим рішенням, але також вимагає застосування впливу держави через, наприклад, достатнє визначення прав розпорядження та впровадження відповідальності за заподіяння шкоди (FRITSCH/WEIN/EWERS 2007, С. 112-156).

У випадку публічних товарів як можливе вирішення наводиться виробництво таких товарів у бажаному розмірі та покриття відповідних витрат державним бюджетом. Для більш оптимального результату державі слід здійснити опитування про платоспроможність споживачів та співвіднести її з граничними витратами. Проте, споживачі будуть зацікавлені приховати свою справжню платоготовність, щоб сплачувати менше податків або витрат. Сам же товар вони отримують у повному розмірі (через невиключаємість та неконкуренцію у споживанні). Якщо споживачі очікують, що заявляння платоготовності не викликає вищих податків, то їхні заявлені вимоги можуть бути значно вищи-

¹⁰ Кіотський протокол 1997 року запровадив для врегулювання викидів "теплових газів" торгівлю сертифікатами з правом на забруднення навколишнього середовища. Згідно нього, кожне промислове підприємство отримало би певну кількість таких сертифікатів. Якщо деякі підприємства в стані зменшувати шкідливі викиди, наприклад, шляхом технологічних новацій, то вони зможуть продавати залишкові сертифікати іншим фірмам, які перевищують норми наданого їм ліміту. Таким чином, ініціюється національний, а згодом, і європейський ринок сертифікатів. Але така систематизація обумовлюється фактором штучно сформованого ринку. Внаслідок цього, ціни не можуть вільно утворюватися, а пропозиція формується державою.

ми. Надання державою публічних товарів не обов'язково передбачає державне виробництво таких товарів. Їхнє замовлення у комерційних oferentів може бути значно економішним за виробництво державою (там же, С. 116-118).

У випадку **неподільностей** ринкових вирішень не існує, а державний вплив в залежності від розміру субадитивності та функціональності конкурентного механізму ринку може спрямовуватися на:

- вхідні бар'єри на ринок та на конкурентність відповідного ринку;
- регулювання цін, витрат, якості товарів та прибутку природних монополій, де конкурентний механізм слабкий або не функціонує (тут важливо визначити ступінь процесу вартості, якому притаманні монополістичні ефекти, наприклад, в залізничній галузі — це рейсова мережа, в телекомунікаційній галузі — мережа підключення до клієнтів), надання конкретному oferенту монопольного становища на обмежений час, створення для нових учасників на ринку;
- уникнення монополізації ринків, в яких ефект неподільності товарів хоча і не спричиняє монополізацію, але призводить до високої концентрації oferentів — уникнення домовленостей, обмеження використання ринкової влади, контроль злиття тощо (там же, 222-254).

Стосовно питання **асиметричної інформації** насамперед застосовуються такі заходи: впровадження інформаційних обов'язків, публічне надання інформації, мінімальні стандарти та вимоги до осіб (бездоганна репутація, вища освіта), бар'єри для входження на ринок, зобов'язання до гарантій, регулювання права відповідальності, встановлення загальних правових рамок, впровадження соціального страхування з обов'язковим страхуванням, надання трансферту для пізнішої компенсації (там же, С. 317-324).

Для уникнення адаптаційних недоліків у випадку структурних криз держава може субсидіювати вихід із ринку, дозволяти підприємствам укладати обмежені в часі картелі з метою послідовного виходу із ринку.¹¹

¹¹ Цікаво, що BORRMANN/FINSINGER 1999, ставлять інші акценти на регулюванні: 11 з 16 розділів стосуються регулювання неподільності, 3 з них — інформаційних недоліків, та тільки 1 — зовнішніх ефектів.

2.4. Між Сциллою та Харібдою: недосконале державне регулювання недосконалого ринку

З теорією ринкових недосконалостей тісно пов'язана теорія недосконалої держави. Користуючись вище запропонованою термінологією (див. 2.3.), розглянемо тут насамперед такі випадки, коли недолік ринку існує та держава втручається, але ці втручання зменшують суспільний добробут, а також коли недоліків ринку не існує, але держава все одно втручається.¹²

FRITSCH/WEIN/EWERS 2007, С. 78-79, вважає, що для функціонування ієрархічної системи планування державне планування повинно відповідати таким критеріям:

1. Отримання інформації про всі смаки індивідів, мати обширні знання про виробничі процедури, про кількість та якість ресурсів.
2. Створення виробничого та споживчого плану.
3. Доведення плану до всіх виробничих одиниць.
4. Контроль виконання плану та неочікуваних питань.

Окрім інформаційних проблем, така ієрархічно-централізована система повинна надавати стимул виконувати план (егоїстичні інтереси окремих осіб можуть бути сильнішими). Отже, трансакційні витрати та стимули централізованого механізму повинні мати перевагу над ринковою системою (порівняй також дискусію у підрозділі 2.2.1.).

Хотіли би виділити наступні теорії державного регулювання, які зараховуються до нової політичної економії або теорії публічного вибору (JARREN ET AL. 2002, С. 66-67, див. також GANTZIAS 2001, С. 10-20):

- **“Егоїстичне регулювання”** є наслідком відсутньої нейтральності регуляторів, наприклад, коли регулятор займає позицію дружню до підприємств, до певних груп споживачів, представників суспільства.
- **“Економічна теорія бюрократа”**, згідно якої бюрократ максимізує свій бюджет та з метою збільшення бюджету намагається далі поширити поле своєї регулятивної діяльності (див.

¹² BISHOP/KAY/MAYER 1995, 16, констатують, що приватизація та регулювання мають чітку перевагу над державною власністю. Вони дозволяють працювати ринковим процесам та регулювати у сферах, де існують ринкові недоліки. Проте, вони констатують, що приватизація у Великобританії у 80-их роках так і не спромоглася впровадити конкуренцію і тому було застосовано більше регулювання ніж необхідно.

до прикладу NISKANEN 1979); інші теорії звертають увагу на повільне реагування бюрократа на зовнішні зміни, а також на асиметричну інформацію, яка виникає внаслідок подвійних стосунків принципала-агента: виборець делегує свої повноваження депутатові, а той — бюрократові.

- **“Теорія галузевих картелей”**, яка тісно пов’язана з “теоріями захоплення” (англ. “capture theory”) та “орієнтовані на вигоду” (англ. “rent-seeking”), представляє спеціалізований випадок егоїстичного регулювання, коли регульовані групи самі безпосередньо здійснюють регулювання через захоплення з метою захисту свого ринку та зниження конкуренції на ньому (STIGLER 1971), перерозподіляючи добробут на свою користь (хибне використання дистрибутивної функції регулювання).¹³

Які висновки слід зробити з недосконалості держави? FRITSCH/WEIN/ EWERS 2007, С. 423-433, не вважають, що у такому випадку необхідно мінімізувати державу, оскільки її обмеження до “держави захисту” (див вище) не відповідає перевагам громадян. На їхню думку, покращити функціонування “політично-бюрократичного сектору” можуть обмеження егоїстичної поведінки через конкретні правила (федералізм), децентралізована структура держави та конкуренція систем, а також пряма демократія.

Продовжуючи розпочату у підрозділі 2.2.1. дискусію щодо переваг та недоліків координаційних механізмів, можна сказати, що у випадку недосконалості ринку та держави інколи волонтерський сектор розглядається як подальший координаційний механізм для забезпечення товарами. Він може мати позитивні дистрибутивні ефекти (так само як і державний механізм), а також внутрішня мотивація його учасників може компенсувати обмежене фінансування. З іншого ж боку, він є менш економічний, менш орієнтований на споживача, менш новачий ніж ринок, менш професійним ніж держава, а також більш нестабільний через брак фінансування (KOPS 2001b, С. 13 та подальші, KOPS 2007, С. 14-16). Проте, можливою є комбінація державних та волонтерських координаційних форм, наприклад, у випадку, коли держава при виконанні певних вимог реєструє громадську організацію та надає їй потім визначені кошти. Така змішана форма застосовується

¹³ Хоча як показує NOLL 1989, регулятори можуть за певних умов бути посередником між різними групами та навіть краще враховувати інтереси менш організованих груп. Таким чином, регулювання може сприяти збільшенню добробуту.

у Німеччині до політичних партій, які отримують певне фінансування в залежності від кількості набраних на виборах голосів, а також представництв меншин, до державних грантів у сфері освіти та громадських проектів тощо. Як таку змішану форму можна також розглядати суспільне мовлення у Німеччині (див. 3.9).

Розділ 3

МЕДІА ЯК ТОВАР ТА РИНОК

3.1. Загальна характеристика медіа-товару

Медіа-товар є неоднорідним поняттям, а його конкретна форма в значній мірі залежить від сектору медіа (телебачення, радіомовлення, преса), від його розташування у ланцюгу творення вартості медіа-галузі, а також від інших факторів. Тому спочатку спробуємо дати загальну характеристику медіа-товарів, перед тим як з урахуванням ринкових недосконалостей, описаних у розділі 2, розглянемо у наступних підпунктах розділу 3 окремі їхні властивості.

В економічній літературі існують досить різні визначення. KIEFER 2001, С. 141-144, визначає медіа як економічний товар, на який існує ціна, оскільки він служить задоволенню потреб, а попит на нього є обмеженим. На її думку, **медіа є товаром інформаційним (включно до розваг)**, нематеріальним, дозволяє повторне використання, оригінал якого завжди залишається у виробника медіа або власника прав. Важливо також робити різницю між медіа-товаром як чистою послугою (див. SJURTS 2002, С. 8), в якому процес споживання співпадає з виробництвом (театральна вистава, виступ тощо), та медіа як товаром з функцією послуги, який потрапляє до споживача на матеріальному носії. В останньому випадку наслідком передачі товару споживачеві може бути субадитивність витрат виробництва та розповсюдження товару (див. 3.3., особливо табл. 14).

HEINRICH 1994, С. 17-19, вказує на те, що виробництво товарів варто розглядати з точки зору споживача, тобто сам процес споживання є процесом виробництва товарів останнього етапу, наприклад, споживач купує “телевізор” та “чіпси” для того, щоб самому “виробити” товар “розвага”, який він одночасно споживає. Такий підхід дозволяє розглядати виробництво медіа на наступних рівнях:

- матеріальних носіїв медіа-змісту (газета, кабельні мережі, ефірний діапазон тощо),

- самого внеску в процес споживання медіа (інформація, розваги, розповсюдження реклами),
- результату процесу споживання медіа (медіа-вплив, наприклад, у випадку “теорії порядку денного”).

Основною складовою медіа-товарів для автора джерела є другий рівень: **“інформація”, “розваги” та “розповсюдження рекламних повідомлень”**. Інформація визначається як розповсюдження знань для зменшення різниці в обізнаності між комунікатором та адресатом, допомагає подолати невизначеність і таким чином впливає на індивідуальні рішення під ризиком.¹ Розваги важко відмежувати від інформації через їхній взаємозв’язок та плавну товарну диференціацію медіа-товарів (див. нижче). Проте, визначальним є те, що розваги задовільняють потреби розвіятися, розслабитися та насолодитися. Реклама є швидше ймовірністю розповсюдження агітаційних послань, які частково розглядаються як інформація та розваги, а частково як непотріб (див. 3.4.). Багатогранність властивостей медіа-товару є також причиною того, чому важко розпізнати приховану рекламу.

PICARD 1989, С. 17, визначає медіа-товари як інформацію та розваги, об’єднані у формі друкованих газет, журналів, книг, передач на радіо та телебаченні, у кабельних мережах, у виробництві фільмів та відео. ВАРТАНОВА 2003 вважає, що товар ЗМІ — це зміст ЗМІ, тобто новини, думки (ідеї), розваги та знання. Інші переглянуті нами джерела не пропонують власних визначень медіа-товарів, подають схожі (які не варто цитувати), або просто перелічують їхні властивості, які ми розглянемо далі.

Найчіткішу, на нашу думку, дефініцію пропонує GLÄSER 2008, С. 115-116, який визначає **медіа-товар як контент, що виробляє, формує та розподіляє медіа-підприємство. В центрі цього товару перебуває конкретна функція** (наприклад, якість, тривалість використання), яку **доповнюють естетичні властивості** (наприклад, дизайн, фарба, форма), **символічні властивості** (наприклад, назва марки, асоціації) та **додаткові послуги** (наприклад, фінансування, обслуговування клієнтів). Він повинен викликати у певного кола **(великого у мас-медіа та малого у індивідуалізованих медіа) адресатів базову** (наприклад, якісні теленовини допомагають особі мати можливість висловитися на політичні теми) та **доповнюючу користність** (телеканал пропонує в Інтернеті додаткову інформацію).

¹ Останній підхід дозволяє застосовувати математичні методи до оцінки вартості новин.

Рис. 24:
Різноманітний характер медіа-товарів

<u>Дані</u>	<u>Текст</u>	<u>Фото</u>	<u>Графіка</u>	<u>Звук</u>	<u>Фільм/відео</u>	<u>Анімація</u>
Про- грамне забез- печення - при- ватне - комер- ційне	Друковані медіа: книги, газети, журнали, проспекти, плакати				ТБ: документації, новини, серіали, фільми, реклама, бізнес-ТБ	
	Відеотекст				Кіно/Фільм: Кінофільм, реклам. фільм	
				Аудіо: аудіо-диск, радіо-передача		
		Мультимедіа, інтерактивні застосування: комп'ютерні програми, навчальні програми, електронні книги, піар				
		Інтернет, Інтранет: комунікація, електронна транзакція, електронний бізнес				
		Подія: ярмарки, роуд-шоу, конгрес				

Джерело: GLÄSER 2008, С. 117

Різноманітність медіа-товарів можна систематизувати за окремими елементами (див. рис. 24): текст, фото (нерухома реальна картинка), графіка (нерухома штучна картинка), звук, фільм/відео (рухома реальна картинка) та анімація (рухома штучна картинка); це все додатково на базі Інтернет-аплікацій. Медіа-товари також можна поділити на моно-, бі- та мультимедійні. Їхніми адресатами можуть бути остаточні користувачі та такі товари, що складають частину інших товарів (GLÄSER 2008, С. 117).

Схожі критерії для класифікації медіа-товарів пропонує KIEFER 2001, С. 83-84, — за ціною (книга з твердою чи м'якою обкладинками), **якістю** (бульварна чи щоденна політична газети), **різними естетичними властивостями / оформленням** (різна обробка фільму для кіно, DVD та ТБ), **аудиторією, часом впровадження на ринок** (показ фільмів спочатку в кіно, потім на платному ТБ, у відео-прокаті, на рекламному ТБ), **просторовими ознаками** (кіно в центрі міста, автокіно за межами), **шляхом використання, новаціями** (нова техніка, наприклад, завантаження передач в Інтернеті), **допомогою в продажі** (піар, телереклама, біг-борди), **додатковим сервісом**.

Якщо в досконалій формі теоретичний ринок містить однорідні товари (див. 2.1.), то на практиці зовсім інакше, що насамперед стосується медіа-товарів: однакова інформація може відрізнитися за поданням,

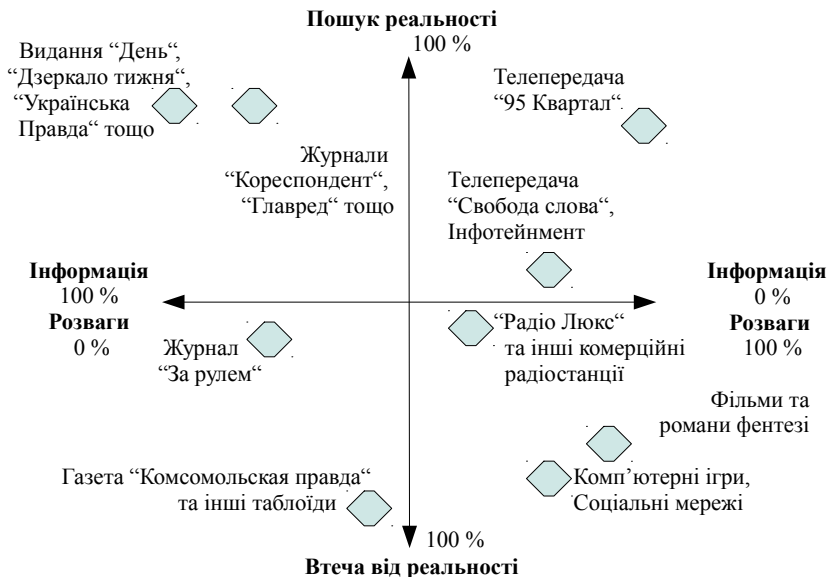
тривалістю, поєднанням з іншою інформацією, актуальністю, навіть трансляція однієї і тієї ж передачі у різний час створює різницю у однакових товарах. Таким чином, характер конкуренції відбувається не через цінову, а через товарну диференціацію (HOSP 2005, 22-23).

Можливість здійснювати **диференціацію продуктів** за допомогою невеличких змін дозволяє конкурентам виробляти схожі, але водночас відмінні програми. Наслідки показує STEINER 1952 у своєму дослідженні радіо-ринку США, на якому новий oferent, що вступає на ринок, швидше орієнтуватиметься на більший ринковий сегмент, де вже присутні інші конкуренти, ніж на ще не зайнятий менший (нішовий), де він міг би зайняти монопольну позицію. Результатом такої поведінки є феномен “схожих пропозицій” (англ. “more of the same”), який можна спостерігати у сфері медіа різних країн світу. OWEN/WILDMAN 1992, С. 65-69, вказують на те, що результати згаданої вище моделі нагадують висновки закону Готеллінга (HOTELLING 1929). Високі фіксовані витрати та перехресна еластичність на товари призводять до виробництва конкурентами схожих товарів і до негативного впливу на добробут. Втрачаються фактори виробництва, які можна було б використати для продукування більш корисних товарів (SPENCE 1976, див. також HOSP 2005, С. 22-23). Існує низка й інших теорій програмного вибору (OWEN/ BEEBE/MANNING 1974, BEEBE 1977, SPENCE/OWEN 1977, NOAM 1987 тощо), які окремо не розглядатимемо. Варто тільки зазначити, що широка диференціація продуктів не є сама по собі недосконалістю ринку, але може призвести до недосконалих результатів у зв'язку з іншими причинами, такими як неподільність, інформаційними недоліками, нераціональною поведінкою тощо.

Оригінальну схему класифікації медіа подає LUDWIG 1998, С. 156, в якій зставляє категорії (як критерії диференціації продуктів) “інформація” та “розваги”, а також “пошук реальності”, “втеча від реальності” та характеризує друковані медіа у Німеччині. На рис. 25 подаємо власну спробу охарактеризувати за такою схемою український медіа-ландшафт. При цьому висловлюємо тезу, що більшість комерційних медіа походить або рухається в напрямку “розваг” і “втечі від реальності” — як в Україні, так і в світі. Цікавим явищем є також збільшення орієнтації на розваги серед молодого покоління.

Застосовуючи представлені у розділі 2 концепції, медіа-економісти дійшли висновку, що медіа-товари та медіа-ринки мають інтенсивні та одночасні ознаки ринкових недосконалостей — медіа

Рис. 25:
Українські медіа між реальністю та втечею від неї, розвагами та інформацією




























Джерело: Власна розробка за LUDWIG 1998, С. 156

розглядаються як товари, що підпадають під зовнішні ефекти (див. 3.2.), ефекти неподільності (див. 3.3.), інформаційні недоліки (див. 3.4.), адаптаційні недоліки (див. 3.5.) та нерациональну поведінку (див. 3.6.). Суб-випадком зовнішніх ефектів, що виникають на стороні споживачів, є мережеві ефекти (див. 3.7.). Медіа як публічні товари та дуальні властивості медіа (реклама та змістовна інформація), розглядатимуться у межах підрозділу 3.2., оскільки зовнішні ефекти є важливою причиною їхнього виникнення. Це ж стосується питань концентрації, які тісно пов'язані з неподільністю товарів (див. 3.3.). Окрім того дослідимо розкриття джерел фінансування як інструменту для подолання інформаційних недоліків (див. 3.4.), проблему "довгого хвоста" та економіку уваги (див. 3.6.), теорію двосторонніх ринків (див. 3.7) тощо.

Розмір недосконалості ринків залежить не тільки від видів медіа та шляхів їхнього розповсюдження (фільм, преса, онлайн, радіо, ТБ тощо), але й жанрів контенту (розваги, освіта, новини, суспільство, куль-

Рис. 26:
Недосконалість медіа-товарів в залежності
від їхнього змісту та форми розповсюдження

Зміст	Розваги	Освіта	Новини	Суспільство	Культура
Фільм					
Преса					
Онлайн-служби					
Радіо					
ТБ					

Джерело: KOPS 2004, С. 355

тура тощо). На рис. 26 показана схематична оцінка недосконалість ринку, де зіставлені ці категорії. Цікаво, що жанри “суспільство” та “культура” у фільмах мають (незначно) менший розмір ніж освіта та новини на ТБ. Це пов’язано з тим, що фільми, які викликають суспільні та культурні дискусії (див. фільми представлені на Каннському фестивалі, наприклад, документальний фільм “Bowling for Columbine”), також можуть набути надзвичайної популярності, іншою стороною якої є фінансовий успіх. А абоненти платного ТБ навряд чи погодилися б окремо платити за жанри “освіта” та “новини”, хоча й ця проблема — не обов’язково економічного характеру, а швидше психологічного — освіта та новини є жанрами, які пропонує рекламне або суспільне мовлення.

Спостерігаємо на рис. 26 закономірність, що за жанрами медіа-товари є тим більш недосконалими, чим більше вони є публічними (які ми детальніше розглядатимемо у наступному підрозділі). Цікавим феноменом в зв’язку з цим є переорієнтація жанрів “суспільство”, “новини” та “освіта” у розважальних напрямках, що робить їх більш ринковими. Через можливість плавної диференціації медіа-товарів виникають комбіновані жанри, такі як “інфотеймент” (як комбінація термінів “information” та “entertainment” (англ. розваги)), ед’ютеймент

(від “education“, англ. освіта), а також заміна справжніх новин бульварними та сенсаційними (наприклад, про те, що Анджеліна Джолі стала послом доброї волі ООН, сенсаційний журналізм).

3.2. Вплив зовнішніх ефектів на медіа-ринки

Враховуючи висновки із 2.2.2., підсумовуємо: мас-медіа в значній мірі залежать від зовнішніх ефектів — і не тільки технологічних (релевантних для дослідження недосконалих ринків), але й грошових і психологічних. Отже, впливи мас-медіа

на суспільство (а також їхнє регулювання) можна тільки частково пояснити за допомогою теорії недосконалих ринків. Вони складають додатковий аргумент на користь дистрибутивного регулювання.

Важливим наслідком позитивних зовнішніх ефектів є поняття невиключаємості, тобто така ситуація, коли стороннього учасника не можливо усунути від споживання товару через брак достатнього визначення прав власності або таке визначення спричинить надмірно високі трансакційні витрати. Необхідно також розрізнати поняття неконкурентності у споживанні: коли споживання товару одним споживачем не робить неможливим його споживання іншим. Причиною неконкурентності у споживанні вважається порушення принципу неподільності товарів або субадитивність виробничих витрат (див. 3.3.). У комбінації з невиключаємістю зовнішні ефекти такого товару підсилені. Такі товари називаються **публічними** (для класифікації див. також 2.2.2., табл. 9). Через невиключаємість та неконкурентність у споживанні публічні товари можуть вироблятися у надто малих розмірах, оскільки деякі споживачі уникатимуть сплати, сподіваючись на те, що заплатять інші. Їх не вироблятимуть взагалі, якщо таку позицію займе більшість. Можливим вирішенням проблеми є колективне виробництво з державним або громадсько-державним фінансуванням (див. 3.8.).

Публічними товарами є зовнішня політика або оборонна система держави, вулична інфраструктура, соціалізація, політичний контроль, а також передача ефірного аналогового телебачення — не можна окремим особам відмовити у використанні цих товарів. Внаслідок оцифрування аналогових шляхів розповсюдження, виключення стане можливим, але чи це підтримають споживачі, а також який вплив матиме виключення від споживання на трансакційні витрати? Медіа-товари, як і суспільна думка або різноманітність думок, є публічними товарами через те, що їхня сутність — інформація — публічний товар. А оскільки медіа є

фактором та водночас засобом формування думки (див. також грошові та психологічні зовнішні ефекти),² то необхідно забезпечити виробництво цього товару належним чином та належної якості. Для обширної дискусії медіа як “публіцистичного” товару див. HEINRICH 1994, С. 100, HEINRICH 2001, DETERING 2001, С. 172-215, KIEFER 2001, С. 146, 148-150, С. 27-34, BECK 2005, С. 224-226, HOSP 2005, С. 21-22.

Існують кілька можливих вирішень проблеми публічних товарів, зокрема ієрархічне виробництво поза ринком (державою або суспільними організаціями; див. 3.8.), правове та технологічне забезпечення виключення від споживання (наприклад, у випадку “піратського” використання програмного забезпечення, записів музики та фільмів), а також **пропозиція медіа-товарів з ринковими компонентами реклами**. Розглянемо насамперед останню можливість — медіа-товари, що фінансуються за рахунок реклами, так звані **дуальні товари**. Такі медіа-підприємства оперують одночасно на:

- ринку аудиторії вони продають інформаційні, культурні, розважальні продукти для читачів (газет, журналістів), глядачів (передачі ТБ, радіо, кіно), користувачів (Інтернет) або гравців (ігри), що приваблюють найбільшу аудиторію;
- рекламному ринку вони продають доступ / увагу (у широкому розумінні також можливість політичної маніпуляції) цільових аудиторій для підприємств, які комунікують з ринком, маючи на меті рекламу, піар, сприяння продажу (GLÄSER 2008, С. 153). **У широкому розумінні тут також слід враховувати політичних акторів, які комунікують з електоратом з метою політичної маніпуляції.**

Наслідком дуальності товарів є стосунки “шведської сім’ї”, які показано на рис. 27. Схему адаптовано до українських реалій. Окрім комерційної реклами пропонується ще й непозначена політична реклама. Додатково власники медіа, здебільшого олігархи, зацікавлені у збереженні або розширенні політичної влади. Таким чином вони можуть здійснювати маніпуляцію в інтересах своєї групи.

За GLÄSER 2008, С. 153-155, медіа-підприємства, що фінансуються за рахунок реклами, реалізують переваги об’єднання. Так вони можуть використовувати ті самі фактори для виробництва товарів для

² Рішення Федерального Конституційного Суду ФРН 1961 року стосувалося тільки мовлення, але це формулювання можна застосовувати до всіх медіа (<http://bit.ly/LQePdP>).

Рис. 27:
Функціонування рекламних медіа
з урахуванням українських реалій

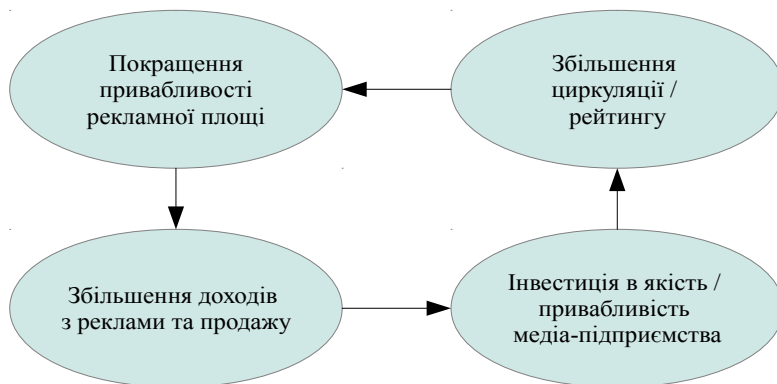


Джерело: з власними доповненнями GLÄSER 2008, С. 154

обидвох ринків. Вони також заощаджують витрати розповсюдження та пошуку, оскільки спрямовані до одного й того ж адресата. Це є вагомим заощадженням особливо для друкованих медіа. Поєднання сторін виробництва та розповсюдження дозволяє диверсифікувати джерела фінансування. Успіх публіцистично-редакційної частини медіа робить останню також привабливою для рекламної галузі. Інтеграція рекламної та публіцистичної частин дозволяє подавати аудиторії рекламу ефективнішим методом, аніж це робилося би окремо.

Для медіа-підприємств важливою є одночасна конкуренція на двох ринках, які тісно взаємопов'язані — на ринку аудиторії та ринку реклами. Закономірність, яка відома як спіраль реклами-обігу або реклами-рейтингу, виходить з того, що тираж або рейтинг медіа збільшується, а це робить медіа більш привабливим для рекламодавців, оскільки вони можуть за меншою середньою ціною контакту залучити більше потенційних клієнтів. Це, в свою чергу, призводить до збільшення доходів з реклами та дозволяє медіа-підприємствам здійснювати подальші інвестиції у свої підприємства і збільшувати

Рис. 28:
Спіраль реклами-обігу (для друкованих медіа)
або реклами-рейтингу (для електронних медіа)



Джерело: ВЕСК 2005, С. 136

циркуляцію або рейтинг. Звичайно подана на рис. 28 схема може мати й інший напрямок руху, якщо тираж зменшується (див. ВЕСК 2005, С. 136-137). Таку динаміку можна обґрунтувати за допомогою теорії двосторонніх ринків (див. 3.7).

Здатність медіа бути носієм реклами залежить від виду медіа (див. табл. 12), а також від розвитку медіа у країні. Телебачення може транспортувати рекламні повідомлення в широкі аудиторії, проте витрати телевізійної реклами, як і частка проігнорованих повідомлень, є дуже високими. Реклама на радіо цікава тим, що різні формати можуть приваблювати різноманітні аудиторії на локальних ринках, проте аудиторія не є стабільною. Реклама у пресі та журналах дозволяє краще охоплювати цільову аудиторію, а також можливість подавати інформацію у рекламних повідомленнях. Водночас рекламні повідомлення у пресі можуть загубитися серед багатьох інших, а також мають коротку тривалість “життя”. А недоліками реклами у журналах є низьке проникнення усього ринку та довготривала процедура зміни рекламного повідомлення. Особливостями онлайн-медіа є їхня інтерактивність, безпосередність, висока властивість відбирати цільову аудиторію, інформацію можна подавати за запитом без обмежень. Негативом є

Табл. 12:
Переваги та недоліки окремих медіа для рекламодавців

	Переваги	Недоліки	Рекламні одиниці
Телебачення	<ul style="list-style-type: none"> - широке покриття аудиторії - можливість повторення рекламних повідомлень - висока візуальність - позитивний вплив на розвиток іміджу 	<ul style="list-style-type: none"> - скеровування повідомлень обмежено ринком аудиторії - проігноровані послання - багато інших рекл. повідомлень - можливість подання інформації обмежена - високі витрати 	<p>Поширення: кількість глядачів протягом визначеного інтервалу часу</p> <p>Рейтинг: Частка всіх глядачів протягом визначеного інтервалу часу</p>
Радіомовлення	<ul style="list-style-type: none"> - скеровування на місцеві ринки - формати приваблюють різні аудиторії - моб. використання медіа - швидка зміна рекламних повідомлень - низька ціна 	<ul style="list-style-type: none"> - вузька та нестабільна аудиторія - швидка зміна радіо-станцій - можливість подання інформації обмежена 	
Преса	<ul style="list-style-type: none"> - покриття цільової аудиторії - можливість змінювати розмір та тип рекламних повідомлень - перевага у витратах - подання інформації необмежене 	<ul style="list-style-type: none"> - багато інших рекламних повідомлень - аудиторії надто швидко читають - коротка тривалість життя рекламного повідомлення 	<p>Тираж: продаж та абонемент</p> <p>Поширення: кількість читачів газет або журналу (як правдо — значно вища ніж проданий тираж)</p> <p>Розповсюдження: відносно інших газет у регіонах</p>
Журнали	<ul style="list-style-type: none"> - можливість обирати цільову аудиторію - довга тривалість життя рекламного повідомлення - подання інформації необмежене 	<ul style="list-style-type: none"> - низьке проникнення усього ринку - довготривала процедура зміни рекламного повідомлення 	
Онлайн	<ul style="list-style-type: none"> - інтерактивність - безпосередність - легка зміна рекламних повідомлень - подання інформації необмежене - можливість обирати цільову аудиторію 	<ul style="list-style-type: none"> - низька кількість відповідей 	<p>“Page Impression“: кількість візитування сторінок, які є потенційно рекламою</p> <p>„Visit“: кількість осіб, що відвідують сторінку (може складатися із кількох “Page Impressions“)</p> <p>AdClick“: кількість кліків реклами</p>

Джерело: PICARD 2011, С. 146 / SCHUMANN/HESS 2005, С. 31

насамперед низький резонанс. Щодо характеристики медіа як носія реклами та інформації див. також HEINRICH 2006.

На відміну від Німеччини, де реклама на ТБ є майже рівноправна (41,6%) із рекламою у пресі (38,7%), в Україні домінує телевізійна реклама (80,2%; див. 1.3.3.). Можливим поясненням такої різниці може бути непрозорість рекламного ринку в Україні, а також завищування пресою своїх накладів (див. ІВАНОВ ТА ІНШІ 2011, С. 21). Схильність рекламодавців до телебачення не тільки пов'язана з невизначеністю, але й з високою популярністю даного виду медіа в Україні. Окрім того, оференти товарів швидше концентруються на Україну у цілому аніж на локальні ринки (див. дискусію щодо рекламного ринку Росії у підрозділі 1.3.3.). Так, система вимірювання рейтингів на телебаченні охоплює тільки міста з більше 50 тисяч населення. Властивість українського рекламного ринку полягає у тому, що 10–30% надходжень у пресі відраховуються з немаркованої реклами або так званої “джинси”. Надійні показники також відсутні для сектору телерадіомовлення — як нещодавно з'ясувалося, рейтингові показники GfK регулярно зазнавали маніпуляції з боку сторонніх осіб (<http://bit.ly/KTDluI>).

У табл. 13 порівнюються ринки аудиторії та реклами за ознаками ринкової недосконалості. Рекламний ринок є досконалим, а рекламні товари з точки зору інформаційних недосконалостей є товарами перевірки та не підпадають під ефекти субадитивності. На відміну від них, товари ринку аудиторії надзвичайно обмежені в можливості здійснювати їх забезпечення ринком, вони є товарами досвіду/довіри, а їхні витрати виробництва — субадитивні.

На думку SJURTS 2002, С. 13, це спонукає медіа-підприємства орієнтуватися на рекламний ринок, оскільки там вони можуть знайти покупців, що готові заплатити, та яких, у випадку несплати, вони можуть виключити від споживання (конкурентність у споживанні; див. рекламні одиниці у табл. 12). На відміну від цього, ринок аудиторії є економічно менш привабливим. Звичайно інтереси клієнтів ринку аудиторії не можуть повністю враховуватися, але вони є швидше другорядним обмеженням у стратегічних рішеннях. Через це якість медіа як публічних товарів, вироблених за допомогою ринку, може бути суспільно неоптимальною та вимагатиме державного регулювання (див. 3.8).

На рекламному ринку існує досить інтенсивна конкуренція за рекламну ціну, тому тут важливо бути лідером (HEINRICH 2002, С. 315). Однак добре проінвестована телерадіопередача може не при-

нести великої аудиторії, а дешева — навпаки, дати достатньо велику аудиторію. Тому можна констатувати певну, але не безумовну, схильність до зменшення витрат через зниження якості (через різноманітну диференціацію товарів — інколи менш помітну) передач.

Табл. 13:
Економічні ознаки медіа-товарів на дуальному ринку

	Ринок аудиторії	Рекламний ринок
Ринковість	Дуже обмежений	Досконалий
Оцінка якості	Товари досвіду/довіри	Товари перевірки
Тривалість існуван.	Тривалі / нетривалі споживчі товари	Нетривалі споживчі товари
Структура витрат	Висока частка фіксованих витрат	Низька частка фіксованих витрат

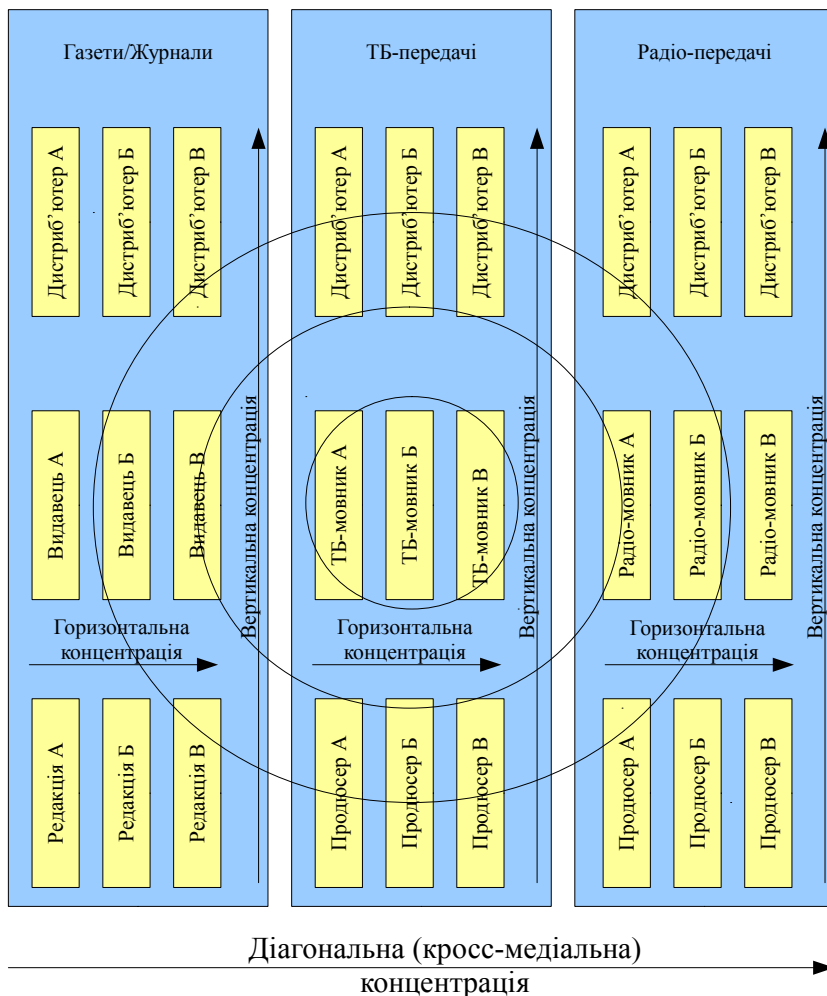
Джерело: SJURTS 2002, С. 12

3.3. Вплив не-подільності на медіа-ринки

У підрозділі 2.2.3. вже розглядали субадитивні витрати, які можуть призвести до природної монополії, оскільки найдешевше буде, якщо один оферент вироблятиме та пропонуватиме увесь товар. У медіа-сфері ефект неподільності виникає через те, ще інформація є нематеріальним товаром, споживання якого не викликає конкурентність. Таким чином, одна й та ж одиниця товару може бути спожитою кілька разів. Якщо її вироблено (наприклад, статтю або книгу написано, фільм або передачу відзнято), не важливо, у якій кількості згадана передача, стаття чи книга розповсюджуватимуться. Граничні витрати додаткової кількості товару становлять без витрат розповсюдження майже нуль. Такі фіксовані витрати у медіа-сфері називаються **“витратами першої копії”**. З виробництвом подальшої одиниці товару середні витрати зменшуються, оскільки витрати першої копії (фіксовані витрати) розподіляються на більшу кількість продукції.

Проблемою є те, що створення системи розповсюдження (кур’єрської мережі для друкованих медіа, експлуатація електронних / сателітних передавачів / кабельних мереж для ТБ та радіо, експлуатація кабельних мереж для Інтернету) також пов’язане з високими фіксованими витратами. Отже, комбінуючи витрати першої копії із витратами розповсюдження, середні витрати є тим меншими, чим більший наклад має друкована преса, чим більшу кількість програмних хвилин ви-

Рис. 29:
Горизонтальна, вертикальна та діагональна концентрація у сфері медіа



Джерело: KOPS 1999, С. 2

робляється та розповсюджується телебаченням чи радіо (BECK 2006, С. 224-227). Така дегресія фіксованих витрат сприяє концентрації та монополізації у сфері медіа, до чого спричинені й інші фактори.

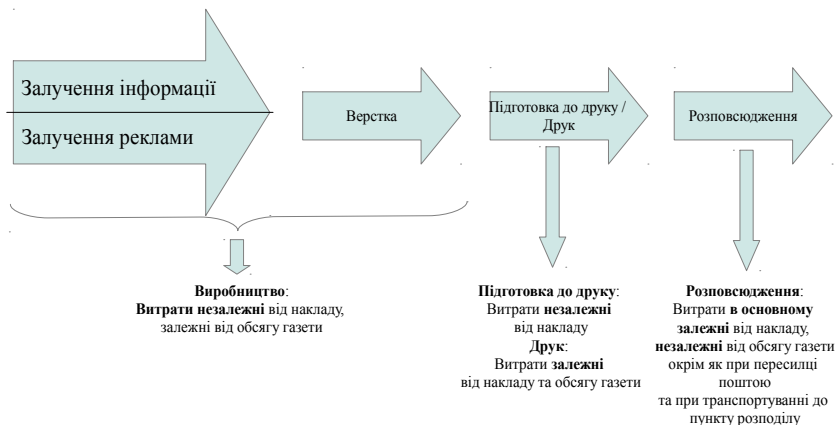
На рис. 29 зображена спрощена схема ланцюгів творення вартості газетної/ журнальної, телевізійної та радіо галузей. Ланцюг творення вартості медіа-підприємств має три ступені — комбінація, трансформація та розповсюдження контенту / інформації (див. 1.4). Отже, у газетній галузі комбінація власного виробленого або закупленого контенту здійснюється редакцією, у телевізійній та радіомовній галузях — продюсером. Надалі вироблений контент наноситься на медіум — друкується, знімається або записується. І на третьому етапі його розповсюджують через пошту, кіоски, ефірні, сателітні, кабельні мережі.

Горизонтальна концентрація стосується оферентів тієї самої галузі одного етапу ланцюга творення вартості. Горизонтальна концентрація збільшується, коли, до прикладу, редакція А викуповує редакцію Б з метою збільшення своєї частки на ринку (зовнішній ріст) або ж частка ринку редакції А збільшується внаслідок успішного ведення бізнесу (внутрішній ріст). У випадку **вертикальної концентрації** оференти ринків, що перебувають перед або після у ланцюгу творення вартості однієї галузі, об'єднуються, або розширюють свій бізнес на наступну чи попередню ступінь — до прикладу, коли ТБ-мовник А купує чи об'єднується з продюсером Б тощо. **Діагональна** або **кросс-медіальна** концентрація охоплює частки підприємств, які перебувають на одному (наприклад, ТБ-мовник А та радіо-мовник В) або різних ступенях (наприклад, видавець Б та продюсер В) ланцюга творення вартості різних медіа-галузей.

Основною причиною **горизонтальної концентрації** у сфері медіа вважається дегресія середніх витрат, отже, підприємства намагаються збільшити кількість продукції і таким чином знизити середні витрати. Оскільки збільшення кола аудиторії не зменшує корисність інших споживачів через неконкурентність у споживанні, граничні витрати користування є близькими до нуля. Хвиля горизонтальної концентрації може також бути наслідком погіршення ситуації на ринку та падіння доходності. Через взаємопов'язаність рекламного ринку та ринку аудиторії малі підприємства змушені збільшувати свою вагу через горизонтальну концентрацію на ринку аудиторії.

Причинами **вертикальної концентрації** можуть бути приклади використання певних ресурсів на обох етапах ланцюга творення вартості, наприклад, персоналу, програмного забезпечення тощо. Іншою

Рис. 30:
Фіксовані та змінні витрати в залежності від етапу
ланцюга творення вартості у сфері преси



Джерело: BEYER/CARL 2004, С. 66

важливою причиною може також бути зменшення трансакційних витрат та заміна ринкового механізму ієрархічно-підприємницьким (див. 2.2.1.).

Широке розповсюдження **діагональної концентрації** в світі (див. 1.4.) має кілька причин: таке об'єднання дозволяє економніше використання ресурсів. До прикладу, одна редакція може виробляти новини як для телебачення, так і для радіо та газети. Від сучасних журналістів вже вимагають тримедіальних навичок, тобто створення репортажу як тексту, як відео та для Інтернету. Те ж саме стосується розповсюдження контенту, наприклад, через кабельні та ефірні мережі. Подальшими сприятливими чинниками цього процесу можна назвати інформаційні недоліки (див. нижче), оскільки за таких умов споживачі орієнтуються на репутацію, яку можна поєднати. Важливою причиною діагональної концентрації є також те, що у процесі конвергенції відбувається об'єднання різних медіа. Подальшою поважною причиною можуть бути міркування диверсифікації на нестабільних ринках, за допомогою чого медіа-підприємства можуть знизити свій ризик (див. насамперед KOPS 1999, С. 1-5, також HEINRICH 1994, С. 118-128, KIEFER 2001, С. 166-169, HEINRICH 2002, С. 120-123, BEYER/CARL 2004, С. 94-97, HOSP 2005, С. 24).

Табл. 14:
Збільшення субадитивних витрат медіа-товарів
у процесі їхнього оцифрування та дематеріалізації

Різновидність медіа	Витрати виробництва контенту	Витрати виробництва носіїв	Витрати розповсюдження контенту / носіїв	Сумарні витрати
Лист, написаний від руки	адитивні	адитивні	адитивні	адитивні
Стінна газета, написана від руки	фіксовані	адитивні	адитивні	субадитивні
Механічно надрукована газета	фіксовані	субадитивні	адитивні	підвищено-субадитивні
Ефірний ТБ-канал	фіксовані	нульові	субадитивні	сильно-субадитивні
Інтернет-медіа	фіксовані	нульові	майже фіксовані	майже фіксовані

Джерело: KOPS 2011, С. 60

PUPPIS 2007, С. 78, наводить ще **конгломератну** або **галузеводіагональну концентрацію** як четвертий вид. Вона — особливо актуальна для України, де медіа є швидше додатком до бізнесу (див. 1.3.3).

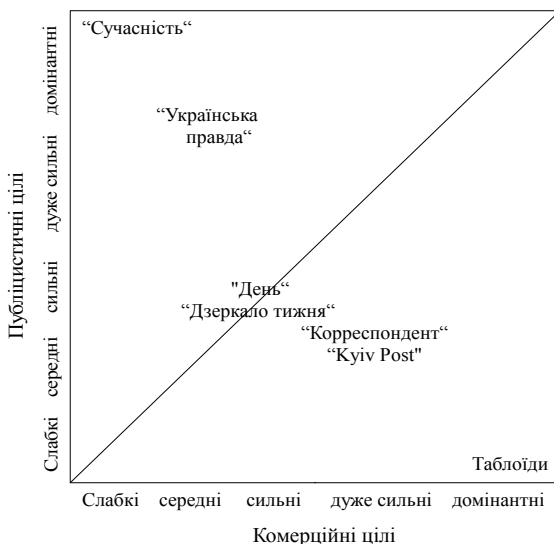
Субадитивність може мати різний рівень в залежності від відповідного ступеню у ланцюгу творення. Розглянемо це питання на прикладі сектору преси (див. рис. 30). **Витрати виробництва інформації** — незалежні від накладу газети, але залежать від кількості та об'єму статей. Це ж стосується редагування та залучення рекламних повідомлень. **Витрати підготовки до друку** незалежні від накладу (офсет-друк), але при самому друкуванні їхній розмір залежить від обсягу та накладу газети (в тому числі через витрати на папір). **Витрати розповсюдження** залежать від накладу, оскільки відшкодування торгівлі та кур'єрів здійснюється в основному залежно від накладу, але транспортування до пункту роздачі залежить як від накладу, так і від обсягу (BEYER/CARL 2004, С. 65-66).

KOPS 2011, С. 60, узагальнює розгляд витрат за етапом у ланцюгу творення вартості для різних друкованих та електронних медіа (див. табл. 14). Він робить висновок, що чим більш сучасними стають медіа, тим зростає субадитивність їхніх витрат: починаючи від рукописних

листів та газет, де витрати переходять у субадитивну площину, як тільки один і той же контент розповсюджується на більш ніж одного адресата. Вони стають підвищено-субадитивними, коли виробництво носіїв здійснюється за субадитивних ознак (друкована газета) або взагалі дорівнюють нулю (ефірне ТБ, Інтернет). Субадитивність витрат розповсюдження додатково підсилює загальну субадитивність. У випадку з Інтернет-контентом витрати виробництва, як і витрати розповсюдження, дорівнюють майже нулю. Сумарні витрати таких медіа мають найвищу субадитивність. Історичний розвиток медіа, показаний у розділі 1.2., нерозривно пов'язаний зі збільшенням субадитивності витрат. Водночас спостерігається тенденція до індивідуалізованих медіа, якій сприяють ці чинники (подешевшання створення та розповсюдження контенту; див. 3.6.).

Як показує у своєму частково історичному дослідженні LUDWIG 1998 (у дещо зміненій формі LUDWIG 2003), наслідком високого рівня субадитивності преси є субсидіювання платної друкованої продукції рекламою. Зазвичай попит друкованих медіа-товарів є виключаємий, що робить можливим пропонувати такі медіа-товари на ринку. Та оскільки ціна за видання не завжди покриває витрати або не дозволяє отримувати прибуток через те, що висока частка витрат медіа-підприємств є фіксованими, вони змушені збільшувати свій наклад. Збільшення накладу можливе за рахунок зниження цін на медіа-товар, що в свою чергу, тільки помірно збільшує їхні доходи. Проте за допомогою залучення додаткових рекламних надходжень медіа-підприємства можуть збільшити наклад, свої доходи і субсидіювати свою видавничу діяльність. LUDWIG 1998 наводить приклад німецького журналу “Der Spiegel” у 90-их роках ХХ століття — він виходить із ціною 1,48 євро за один екземпляр журналу при витратах розміром 4,19 євро. При накладі у розмірі 0,9 млн примірників журнал потребує (та отримує) доходи у розмірі 2,71 євро/екземпляр. Середні витрати зменшуються з подальшим ростом накладу — при близько 1,1 млн середні витрати зменшуються до 3,35 євро, а прибуток до 0,84 євро на один екземпляр. GUSTAFSSON 2006 приходиться до висновку, що медіа історично отримали таке поширення через можливість залучати рекламні доходи. Констатує, що медіа-система у сьогоdnішньому розумінні розпалася би без реклами, хоча вона не може бути єдиним джерелом доходів. До речі, субсидіювання за рахунок реклами не функціонує у неперіодичних медіа (книги та фільми), оскільки не можливо попередньо розрахувати аудиторію й таким чином рекламу. До того ж, не можливо змінювати

Рис. 31:
Співвідношення комерційних та публіцистичних цілей
медіа-власників

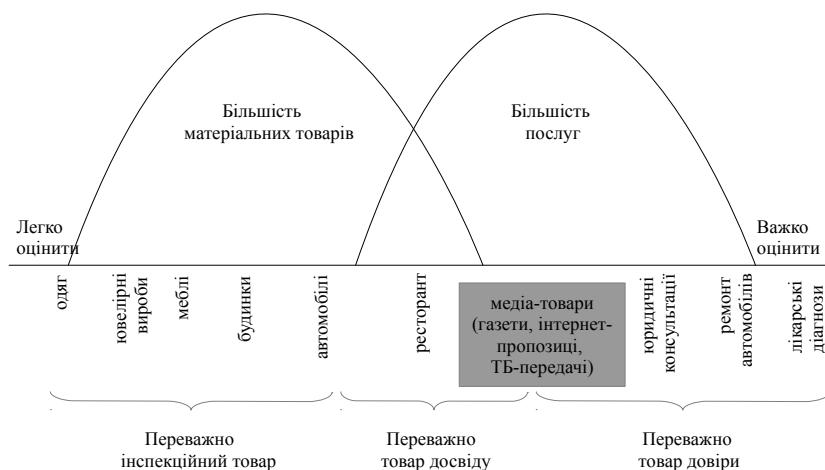


Джерело: Власна розробка за LUDWIG 2003, С. 195

та оптимізувати рекламні заходи паралельно з публікацією (LUDWIG 2003, С. 197-201).

На рис. 31 подаємо своє співставлення публіцистичних та комерційних цілей медіа-підприємств преси за схемою LUDWIG 2003, С. 195. Рівень субсидювання є тим більшим, чим інтенсивнішою є орієнтація на публіцистичні цілі. На нашу думку, цілі щодо видання таких газет як “Дзеркало тижня” та “День” приблизно зважені — газети є надзвичайно публіцистичними, хоча й рефінансуються через ринкову ціну. Рівень публіцистичних впливів в “Українській правді” є вищим, водночас вона — дещо менш комерційно орієнтована. На екстремах перебуває, до прикладу, літературний журнал “Сучасність” (якнайповніше досягнення публіцистичних цілей) та різні таблоїди (якнайповніше досягнення комерційних цілей). Цілі видань “Корреспондент” та “Kyiv Post” є сильно-комерційними, але й водночас до певної міри публіцистичними.

Рис. 32:
Оцінка якості медіа-товарів



Джерело: WIRTZ 2006, С. 32

Питання субадитивності — особливо актуальне для України через те, що ринок медіа є відносно малим та служить російським й іноземним медіа-товарам як вторинний ринок (див. 1.3.3.). Окрім небажаних політичних та культурних впливів, це ускладнює подальший розвиток та досягнення прибутковості українськими медіа. Воно стосується як друкованих (преси, книг), так і електронних медіа (окремих телепередач та -форматів), музики, фільмів, соціальних мереж. Подальшим негативним фактором є дефіцит на ринку газетного паперу, який мусить імпортуватися у значних обсягах (<http://bit.ly/LfBZv8>). Отже, українські медіа мають значно вищий рівень середніх витрат ніж російські або інші іноземні медіа.

3.4. Вплив інформаційних недоліків на медіа-ринки

Концентрація зменшує середні витрати виробництва, а це призводить до того, що виробляти товар — найдешевше для одного виробника. Водночас конкуренція на ринку погіршується. Додатково, з публіцистичної точки зору концентрація медіа погіршує публіцистичну різноманітність, хоча й не можливо

провести точні дослідження, оскільки результати перечать один одному (HEINRICH 1994, С. 134-137). Стимул пропонувати різноманітний та якісний контент ускладнює проблема перед-договірної асиметричної інформації. Оскільки медіа-товари є переважно товарами довіри або принаймні товарами досвіду (див. рис. 32), адресат не завжди може оцінити якість контенту перед споживанням, чи навіть і після. Через це споживачі готові сплачувати тільки пересічні ціни, а виробники не мають стимулу виробляти високоякісний контент (як показано у 2.2.4.; SJURTS 2002, С. 14-15).

Якість інформації не можна оцінити перед її споживанням. Її можна оцінити тільки після або ж з часом (в останньому випадку, якщо вона є товаром довіри). До прикладу, для того, щоб оцінити якість газети, потрібно її прочитати, але після цього вже не потрібно буде її купувати. Такий феномен називається інформаційним парадоксом (ARROW 1962). Окрім того, оцінка якості є суб'єктивним феноменом і може бути здійснена у порівнянні з іншими товарами ситуативно.

Інформаційну асиметричність між оферентом та акцептантом можна подолати за допомогою стандартних інструментів просіювання та сигналізування. Просіювання у випадку з асиметричною інформацією у медіа-сфері може здійснюватися через спеціалізовану третю сторону, наприклад, за допомогою професійного критика чи споживчої організації. Таку функцію на нинішній день у західних країнах також виконують блоги, тобто часто непрофесійні особи, які зараховують себе до громадянського суспільства, і які критикують та коментують статті у друкованій та електронній пресі. У галузі аудіовізуальної продукції орієнтирами для оцінки якості можуть бути рейтинги телевізійних передач, платформи оцінок, відгуки критиків, споживчих спілок тощо. А у випадку сигналізування краще поінформована сторона (оферент) подає позитивні сигнали. Для всіх видів медіа такими сигналами є репутація, наприклад, через відомі особистості та ведучих у новинах (GLÄSER 2008, С. 163-164).

Отже, репутація є цікавим інструментом ринкового саморегулювання: у випадку перед-договірної інформаційної асиметрії — як сигнал, а при після-договірній асиметрії — як стимул. В принципі, вона може здійснюватися без особливо високих додаткових витрат, тобто краще поінформована сторона повторює свою поведінку з метою, щоб інші сторони очікували цю поведінку у майбутньому та орієнтувалися на неї. У літературі також досліджується питання, чи така ситуація є релевантною в умовах неповної інформації. Чим вища репутація,

тим більша ймовірність позитивної відповіді. А поінформована сторона інвестуватиме у свою репутацію, чим більше вона зацікавлена у довготривалих стосунках (JOST 2002). Це, звичайно, не виключає можливість побудови репутації з метою обманного використання (PETERS/ REITZENSTEIN 2008).

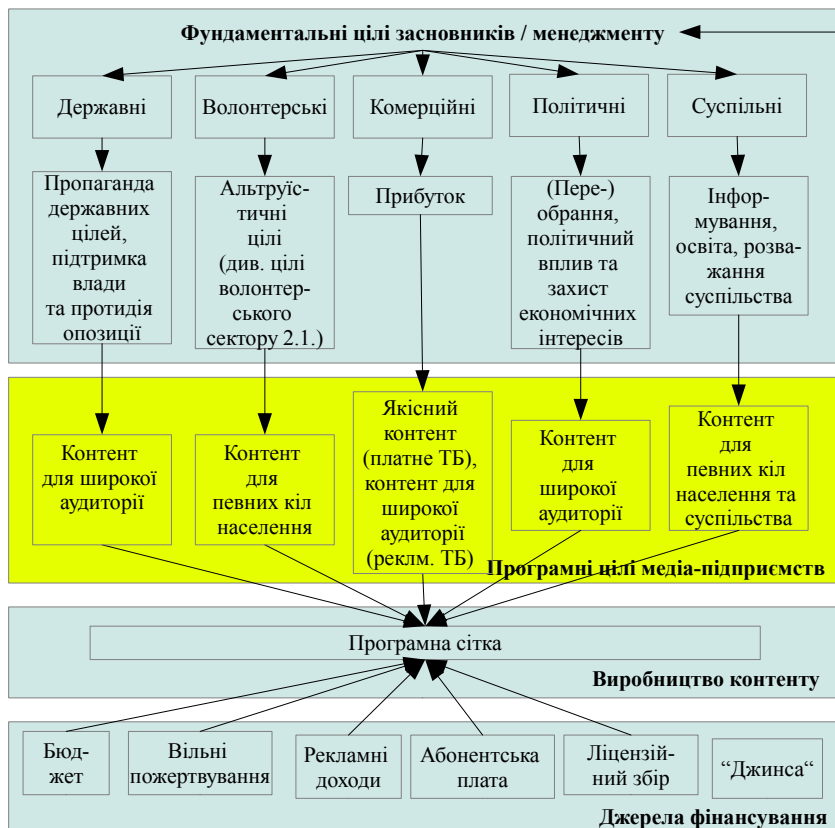
LENMANN 1999, С. 95-179, досліджує питання, чи може **реклама** вирішити проблему асиметричної інформації для товарів досвіду/довіри. По-перше, реклама розглядається як **сигнал якості** для товарів різних рівнів якості. Чи можна через рекламу зробити висновок про якість товару? Дорога рекламна кампанія (→ незворотні витрати) може бути таким сигналом. Розмір рекламних витрат є в такому випадку функцією якості. Ця теза не є однозначно перевіреною на практиці, оскільки також оферент низької якості має стимул здійснювати інвестиції у рекламу. Проте в межах реклами може вказуватися на певні достовірні ознаки якості товару, наприклад, сертифікати якості, країну походження (“Made in West-Germany”) тощо.

По-друге, реклама розглядається як **дешева розмова** (англ. “cheap talk”) для товарів однакової якості. Це рекламні повідомлення про товари, відомі споживачам. Саме рекламне повідомлення не несе нової інформації, але містить необов’язкове, частково неможливе для перевірки послання. Воно може сприяти інформуванню споживача про те, що конкретний товар відповідає його перевагам.

По-третє, реклама може намагатися **пересунути фокус** на товари рекламодавця. Оскільки кожен з оферентів намагатиметься, щоб за допомогою додаткової інвестиції зробити себе ще відомішим, це може призвести до руйнівної конкуренції. Кооперація у цьому випадку була би найкращим рішенням, але через недовіру навряд чи склалася би. Натомість оференти з метою уникнення імітації можуть використовувати зареєстровані логотипи, або ж намагатися збільшити увагу клієнта за допомогою альтернативних комунікаційних форм.

Як можливу форму сигналізування по відношенню до споживача, можна розглядати **регулярні фінансові звіти медіа-підприємств та розкриття структур власників й управління**. Через те, що важко оцінити спрямування контенту (на користь державної чи політичної пропаганди, громадянського суспільства чи прибутку), слід оцінити чинники, які впливають на його виробництво. Як показано на рис. 33, фундаментальні цілі засновників / менеджменту вказують на програмні цілі медіа-підприємств, а ті в свою чергу на контент. З іншого

Рис. 33:
Джерела фінансування медіа-підприємств
як можливий шлях подолання асиметричної інформації



Джерело: Власні розробки на базі SEIDEL/SCHWERTZEL 1998, С. 16, КНАВУК 2004, С. 6

боку, важливу роль відіграють джерела фінансування, які надаються в залежності від програмних цілей.

Переважно **державні** медіа-підприємства (та установи) покликані служити суспільним цілям, але як показує всесвітній досвід, висока ймовірність того, що вони прагнутимуть досягнення цілей державної пропаганди (наприклад, висвітлення національних досягнень на Олімпійських іграх, досягнень уряду щодо реформ тощо), а

також підтримці політиків при владі та перешкоджанню діяльності опозиційних політиків. Для цього вони виробляють контент для якнайширшої аудиторії, а також контент-пропаганду. **Волонтерські** цілі є досить різноманітними і відповідають цілям волонтерського сектору у підрозділі 2.1. Вони можуть прагнути виробляти контент певних кіл населення (меншин), а також намагатися представити свою точку зору, наприклад, у блогах тощо. **Комерційна** форма власності прагнутиме прибутку через виробництво якісного контенту (у випадку його прямого продажу) або такого контенту, що залучає великі аудиторії з метою створення рамки для рекламних повідомлень (у випадку рекламного ТБ). **Політичні** цілі мають на меті здійснювати політичний вплив та захист економічних інтересів (лобіювання). **Суспільні** цілі передбачають створення контенту для окремих прошарків суспільства як і громади в цілому. Отже, засновники та менеджмент медіа-підприємств формулюють цілі, які останні намагаються здійснити через створення програмної сітки (виробництво контенту).

Для реалізації цієї сітки вони шукають наявні джерела фінансування (детальний опис класичних джерел фінансування див. SEIDEL/SCHWERTZEL 2006). Отже, державні цілі можна найкраще реалізувати за допомогою бюджетних коштів / податків, волонтерські цілі — за допомогою вільних пожертвувань або власної безоплатної праці, цілі суспільного мовлення — за допомогою ліцензійного збору або державного бюджету / податків. Рекламні доходи і абонентська плата чи плата за одиницю контенту є джерелами фінансування для комерційних мовників. А політичні цілі досягаються найкраще через різні форми субсидіювання та замовлення (“джинса”).

У залежності від наявних джерел фінансування медіа-підприємства адаптують свої цілі, до прикладу, якщо Національна телекомпанія України (НТКУ) хронічно недофінансовується Державним бюджетом, то вона змушена запроваджувати рекламу і таким чином починає окрім своїх цілей пропаганди та підтримки владних осіб частково переслідувати комерційні цілі. Такий же феномен можна спостерігати у світі для суспільного мовлення, яке не отримує достатніх надходжень із ліцензійного збору чи свого основного джерела фінансування, й змушене переходити на альтернативні джерела фінансування, що, в свою чергу, змінює напрямок програми (комерціалізація, політична односторонність тощо; див. OSI 2005). Якщо комерційне мовлення в Україні не є прибутковим, воно мусить знайти нові джерела фінансування: такі як, наприклад, “джинса”. Зміна джерел фінансування може зумовити

також зміну власників, оскільки попередні власники можуть розчаруватися від недосягнення своїх цілей. Формально невідомі власники медіа-підприємств інколи зумисно диверсифікують політичні замовлення для того, щоб ускладнити “обчислювання” впливів. Оскільки за багатьма медіа-підприємствами стоять офшорні компанії, то їх важко вирахувати. Відповідні законодавчі вимоги (див. 3.8.), в тому числі й для інтернет-сайтів, прояснили би ситуацію і мали би водночас стимулюючо-превентивний вплив на програмну діяльність медіа-підприємств.

3.5. Вплив адаптаційних недоліків на медіа-ринки

Питання адаптаційних недоліків, а особливо руйнівної конкуренції все ще стоїть для українського медіа-простору (телеканалів та регіональної преси) дуже гостро. Медіа до проголошення незалежності перебували на державному субсидюванні. В умовах нестабільної пост-радянської економіки держава знизила та частково припинила фінансування, також різко впав дохід населення. Це відповідно позначилося на купівельній спроможності населення та на ранньому розвитку рекламного ринку, який тільки почав утворюватися. Наслідком також було різке падіння накладів друкованих медіа — зменшилися від 53,5 млн. примірників у 1992 році до 7,44 млн. екземплярів у 1994 році. Комерційні медіа виникли або як продовження існування радянських установ (“Радянська жінка” перетворилася у “Жінку”), або внаслідок заснування нових підприємств (“Інтер”, “1+1”). В обидвох випадках ринок був не достатньо великим для фінансування за рахунок реклами (MCCORMACK 1999, С. 277-308). Медіа часто “де юре” належали колективу, але “де факто” спонсорувалися економічно-політичними угрупованнями. Багато інших медіа засновувалися у цілях попередньо сформульованого політичного впливу (DUTSYK 2010, С. 6). Внаслідок цього, на ринку утворилася частково руйнівна конкуренція, тобто неприбуткові підприємства не виходили з ринку, хоча за логікою речей повинні були б. Натомість вони шукали інші шляхи фінансування, змінюючи свої редакційні пріоритети. У такому випадку незворотніми витратами був персонал, частину якого треба було звільнити, а також “справжня вартість” телевізійних ліцензій, які отримали канали “1+1”, “Інтер” тощо. Схожий феномен можна було спостерігати у сфері преси, де тільки газети оголошень та еротичні видання реалізувалися прибутково (КНАВУК 2004, С. 27).

Через те, що медіа-бізнес і надалі перебуває під політичним ризиком, а також не надає на належному рівні прибутків, медіа залишаються, в основному, рупором економічно-політичних угруповань. По-перше, новим медіа важко створити прибутковість на відносно малому ринку. По-друге, медіа на ринку важко вийти з-під впливу їхніх політичних власників. По-третє, дещо специфічна для України бізнес-модель рекламних медіа (див. рис. 27) призводить ймовірно до того, що саме економічно-політичні угруповання отримують найбільше користі з володіння медіа (“синергетичний ефект“): низькі доходи з реклами, періодичні доходи з політичних замовлень, власне використання у цілях забезпечення політичного впливу та “страхування” решти бізнесу. До недавнього часу (до 2005 року) навіть найбільші медіа-підприємства не були прибутковими. Та феномен низької прибутковості медіа очевидно не є суто українським явищем. Як пише MOLL 2012, у США газетний бізнес все більше стає “хобі для мільйонерів“, які купують такі підприємства зазвичай для здійснення власного (політичного) впливу. Та такі твердження потребують більш ретельного дослідження.

Якби власники українських медіа не були зацікавлені у політичному впливі, ситуацію можна було би вирішити за допомогою субсидіювання незворотніх витрат. З іншого боку, політичним впливам сприяють непрозорі структури власників (див. 3.4.). Таким чином, “змія кусає себе за хвіст“.

Ситуацію далі не розглядатимемо, оскільки не бачимо шляхів вирішення цієї проблеми у майбутньому без проведення базових реформ. Спроби вирішення проблеми роздержавлення друкованих медіа за допомогою покращення менеджменту (ІВАНОВ 2008) не вважаємо достатньо доцільними, оскільки сама бізнес-модель не в стані генерувати достатню кількість доходів. Низька присутність іноземного (західного) капіталу на медіа-ринку України (ІВАНОВ ТА ІНШІ 2011, С. 11) свідчить про те, що через орієнтацію на “прямий прибуток“ (на відміну від опосередкованого — в інших економічних галузях та у політиці) іноземні інвестори вважають бар’єри входу на ринок та виходу з нього надто високими. Можливим вирішенням цієї ситуації може бути сильніший контроль структури власників, програмного змісту тощо, а також упровадження суспільного мовника, незалежного від держави. Масове залучення іноземного капіталу не обов’язково покращить різноманітність контенту, тільки змістить програмний профіль більше у напрямку розважального (там же, див. участь СМЕ у “1+1“ та світовий досвід).

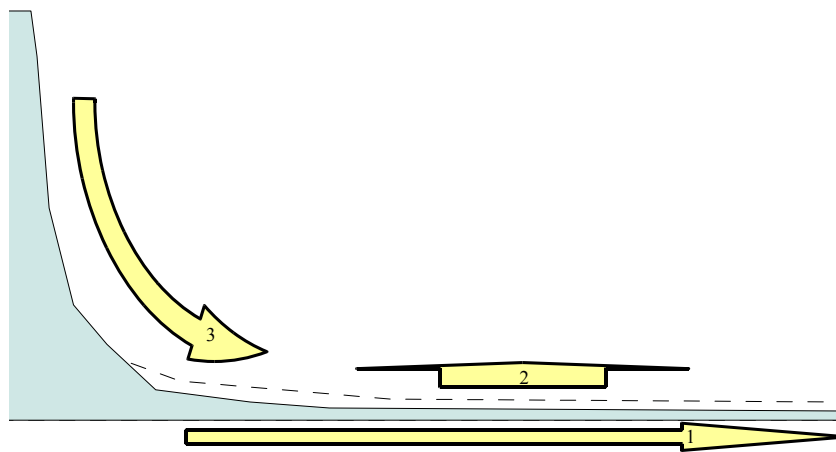
3.6. Вплив нерациональності на медіа-ринки

Як вже було розглянуто у підрозділі 2.2.6., припущення щодо раціональності індивіда пом'якшено від вартісно-об'єктивної до корисно-суб'єктивної. Отже, така обмежена раціональність (як по відношенню до пошуку інформації, так і її опрацювання) є робочим припущенням, достатнім для здійснення подальших досліджень. Визначною є також концепція послідовних переваг, тобто якщо $Щ > Ю$ та $Ю > Я$, тоді $Щ > Я$. Отже, рішення за умови обмеженої раціональності загалом допускаються, вони не допускаються, якщо базуються на непослідовній структурі переваг (тобто $Щ > Ю$, та $Ю > Я$, але $Щ < Я$). Внаслідок непослідовних переваг деякі товари споживаються надмірно (понад корисність), а інші у недостатньому розмірі (за нижчої корисності).

Але чи залишаються ці припущення у силі, якщо врахувати економію уваги та сугестивну силу медіа на індивідів, а також поєднання цих двох факторів? **Економія уваги** (див. дещо обширніше FRANCK 1998) виходить з того, що споживання медіа-продукції потребує уваги, але споживачі не в стані охопити та опрацювати всю інформацію, яку пропонують медіа (GLÄSER 2008, С. 155). Або як формулюють SHAPIRO/VARIAN 1999, С. 6, **багатство інформації викликає бідність уваги**. LYMAN/VARIAN 2003 приходять до висновку, що кількість річної інформації між 1999 та 2002 роками зростала на 30%. Збільшення кількості інформації пов'язане не тільки з перетворенням суспільства у інформаційне та збільшенням трансакційних витрат (див. 1.4.), але й також з ефектом “довгого хвоста” (англ. “Long tail”) для медіа-товарів в Інтернеті.

ANDERSON 2006 спостерігає, що класичне правило, коли 20% товарів приносять 80% прибутку, змінюється в Інтернеті у зворотній бік. Він це пояснює наступним чином. **По-перше**, через спрощення (“демократизацію”) доступу до засобів виробництва медіа-товарів кількість медіа-товарів значно зростає. Наприклад, подешевшення цифрових відеокamer, спрощення у користуванні програмним забезпеченням для редагування музики та відео, написання блогів, програмування веб-сайтів призводить до більшої кількості контенту у формі блогів, особистих сторінок, відео, статей тощо. **По-друге**, через зменшення витрат споживання внаслідок розповсюдження медіа-товарів в Інтернеті значно збільшується кількість пропонованих товарів. На відміну від супермаркету, в якому кожен товар повинен приносити певний прибуток,

Рис. 34:
Три сили, що формують “довгий хвіст” медіа-товарів в Інтернеті



Джерело: ANDERSON 2006, С. 53-57

оформлення товарів в онлайн-каталозі не коштує майже нічого та їх вигідно мати у переліку, навіть якщо кожне найменування продається усього кілька разів. **По-третє**, за допомогою пошукових та індексних служб, рекомендацій, спілкування тощо споживачі відкривають для себе ці нові медіа-товари, що не належать до масових ринків. Отже, хвіст стає довшим (1), товстішим (2), а товари індивідуальнішими, що збільшує попит на них (3) (див. рис. 34; ANDERSON 2006, С. 53-57).

На нашу думку, оптимістичний погляд згаданого джерела не зовсім влучно характеризує ситуацію: через те, що доступ до виробництва медіа-товарів спрощено і товари виробляються менш професійно (наприклад, “контент вироблений користувачами“, англ. “user generated content“, STÖCKL/GRAU/HESS 2008), збільшується потреба оцінки якості товарів. Це надалі розпорошуватиме увагу споживачів та збільшить витрати на подолання асиметричної інформації. Рекомендаційні системи, про які говорить ANDERSON 2006, не є цілком вдалим показником, оскільки медіа-товари, такі як програмне забезпечення, є товаром довіри. Проблеми (наприклад, вбудований вірус) можуть бути ідентифіковані тільки через тривалий час.

Нераціональна поведінка по відношенню до медіа також пов'язана із **сугестивним впливом медіа**. Медіа-психологія виділяє

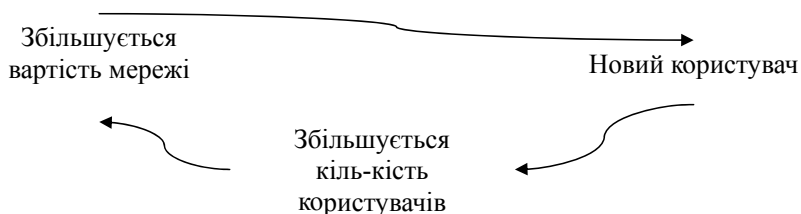
наступні довгострокові впливи медіа (UNZ/SCHWAB 2006, С. 183-189): переживання реальності (сприйняття медіа не як посередника, а як реальність; цьому сприяє реалізм та інтерактивність відповідного медіа), парасоціальні стосунки (розмова з особами перед телекамерою), трансферт хвилювань (хвилювання сумуються), “framing” (формат подання інформації визначає когнитивну схему мислення і з нею пов’язані почуття та оцінки), різниця у знаннях (супроти очікування, що медіа сприятимуть кращій освіченості бідного населення, ефект є цілком зворотній), теорія порядку денного (вплив на зміст думок), виховання навичок, пов’язаних із споживанням медіа-товарів, а також розваги (втеча від реальності, див. також рис. 25).

При поєднанні проблем економіки уваги та сугестивного впливу медіа виникає загроза, що обмежений у своїй раціональності споживач може піддатися впливу медіа у своєму виборі товарів. Через велику кількість пропозицій він буде не в змозі побудувати та реалізувати послідовну структуру смаків. Проте і тут ринок подбав про споживача через створення пошукових служб, таких як “Google”. Через те, що останній оферент займає монопольну позицію на ринку, а також непрозорий характер його діяльності (його алгоритм пошуку засекречено, організація має нечітку етичну місію — “не роби нічого диявольського” тощо), постає запитання: чи таку службу не варто регулювати (див. 3.8.).

3.7. Медіа та мережеві ефекти

Притаманні деяким медіа мережеві ефекти є за логікою речей нічим іншим як позитивні зовнішні ефекти (див. 2.2.2.) на боці споживачів. Проте їх розглядатимемо окремим пунктом, оскільки вони специфічні і мають особливе значення для медіа. Як пишуть SHAPIRO/VARIAN 1999, С. 13-17, 173-225, мережеві зовнішні ефекти або просто мережеві ефекти існують тоді, коли вартість товару для конкретного користувача залежить від кількості інших користувачів, що застосовують цей продукт. Комунікаційні технології є особливо вдалим прикладом — телефон, електронна пошта, факс, комп’ютерна мережа тощо. Але ефекти мережі розповсюджуються не тільки на технічні мережі, але й на віртуальні, такі як програмні стандарти (“MacOS” проти “Microsoft Office”), соціальні мережі (“Google+” проти “Facebook”), пошукові системи (“Google” проти інших як “Altavista”, “Yahoo”, “Bing” тощо), системи клавіатури (“QWERTY” проти “Dvorak”) тощо. Мережеві ефекти

Рис. 35:
Цикл позитивного резонансу



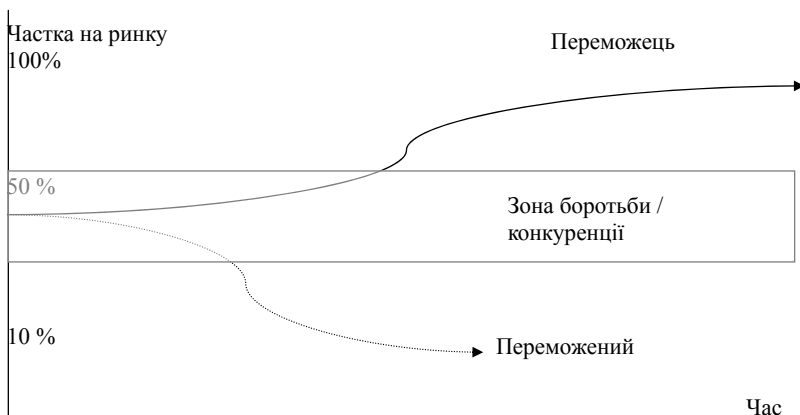
Джерело: EUROPEAN COMMUNICATION COUNCIL 2001, С. 160

поділяються на прямі і непрямі. Прямі ефекти пов'язані із корисністю, що залежить від кількості користувачів мережі. Непрямі ефекти стосуються системних продуктів, які доступні для користувачів якоїсь певної мережі, наприклад, кількість програмного забезпечення для певної оперативної системи (див. також SCHUMANN/HESS 2005, С. 39-41).

Ключовою концепцією мережевих продуктів є резонанс / зворотній зв'язок (англ. "feedback"). На рис. 35 зображений цикл позитивного резонансу. Після того, як новий користувач долучається до мережі, кількість користувачів збільшується, через що зростає вартість мережі. За законом (або швидше спрощеним правилом) Меткалфа вартість мережі для конкретного користувача визначається в залежності від загальної кількості користувачів мережі "n" за геометричною прогресією: $n \times (n - 1) = n^2 - n$. Наприклад, коли кількість телефонних апаратів у світі становила 100, корисність такого приладу становила 9990. Проте, із масовою розбудовою телефонної мережі це змінилося — при 1 млн користувачів вартість мережі становить майже 1 бiльйон і так далі.

Мережеві ефекти призводять до того, що успішні мережі отримують все більше значення через те, що користувачі швидше орієнтуються на ринкових лiдерiв. Отже, після досягнення певної критичної маси, розвиток мережі відбувається, як показано на прикладі телефонної мережі, експоненційно. Це означає, що успішні оференти стають ще успішнішими ("Facebook"), а інші у тому ж порядку втрачають вартість та користувачів ("Google+"), тобто потрапляють у "чортове коло" (цикл на рис. 35 у зворотньому напрямку). Чим менший попит у користувачів щодо різноманітності продуктів, а також чим сильніші мережеві ефекти, тим ймовірніше виникнення природної монополії на ринку, коли

Рис. 36:
Наслідок впливу позитивного резонансу на конкуренцію



Джерело: EUROPEAN COMMUNICATION COUNCIL 2001, С. 160

один oferent домінує на ринку. Такі ефекти підсилюються наявністю субадитивності витрат на боці oferentів. На рис. 36 показано, що після певного періоду конкуренції двох oferentів, переможець отримує все, а переможений покидає ринок. Переможцем може бути навіть oferent з гіршою технологією, але який зумів краще використати мережеві ефекти (наприклад, “VHS” проти “Betamax”, “Windows” проти “Macintosh”).

Передумовою стабільності мереж є ефекти “лок-ін”, тобто так би мовити бар’єри виходу із мережі (SHAPIRO/VARIAN 1999, С. 103-134). Якщо користувач інвестував ресурси в конкретну мережу або технологію, їхня потенційна втрата стримує його від виходу із мережі. “Лок-ін” можуть бути різними — це як навчання конкретній системі (наприклад, розкладка клавіатури, користування програмним забезпеченням), зобов’язання в межах угоди (наприклад, компенсація розірвання угоди), довготривалі матеріальні інвестиції (наприклад, заміна обладнання), інформація та бази даних (наприклад, конвертування файлів — Microsoft Document — Open Document Format), спеціалізовані oferenti (наприклад, фінансування нового oferenta), витрати пошуку, програми вірності (наприклад, втрата прав перед іншими oferентами). Ефекти лок-ін можуть бути суб-оптимальними для споживачів, оскільки виробники дозволяють собі зловживати такою вимушеною прив’язаністю споживачів.

Мережеві ефекти можна застосувати також до медіа як дуальних товарів. У зв'язку з вище показаною спіраллю реклами-обігу (див. 3.2., рис. 28), GLÄSER 2008, С. 155-156, посилаючись на DEWENTER 2006, пропонує теорію двосторонніх ринків, згідно якої медіа-підприємства, як посередники між двома ринками, можуть реалізувати непрямі мережеві ефекти та здійснювати кросс-субсидіювання (тобто компенсувати втрати на одному ринку надприбутками на іншому). Посередники максимізують свій загальний прибуток із двох ринків. Наприклад, на ринку 1 незначне зниження ціни на газету може через високу цінову еластичність попиту призвести до значного збільшення кількості проданого накладу. Внаслідок непрямих мережевих ефектів це викликає приріст кількості рекламодавців та доходів на ринку 2, де збільшений прибуток компенсує втрати на ринку 1. Таким чином, ціни ринкових лідерів на ринку 1 можуть знаходитися нижче їхніх граничних витрат та водночас бути результатом поведінки, націленої на збільшення прибутку. Автори теорії двосторонніх ринків ROCHET/TIROLE 2003 застосовують її не тільки для класичних медіа-підприємств, але й до платіжних систем (клірингові центри та підприємства, що підтримують платіжні картки), Інтернету, відео-ігор (ринки ігрових приставок та ринок розробників), операційних систем та офісних програмних пакетів.

3.8. Регулювання медіа-ринків

HOFFMANN-RIEM 1996, С. 297-323, формулює наступні цілі регулювання медіа (які у розумінні економічної теорії охоплюють як алокативне так і дистрибутивне регулювання, див. 2.3.): плюралізм, різноманітність, справедливість і об'єктивність, рівні можливості у політичному мовленні, публічна відповідальність у розповсюдженні різних інтересів та протистояння стереотипам, встановлення культурної та мовної ідентичності, пропагування міжнародного порозуміння, запровадження високоякісних програм, різноманітність програмних форматів, освітлення важливих подій, підтримання конкуренції, захист від ринкової залежності, ранимість різних медіа-секторів, підсилення незалежних виробників, підсилення національних та регіональних виробничих ресурсів, захист молоді та сприяння освітнім передачам для дітей, запровадження стандартів щодо насилля, еротики, смаків та відчуття гідності, відповідальної реклами, захист прав на створене мистецтво, захист споживачів.

Як вже показано у підрозділі 2.3., існують різні схеми державного впливу на медіа. За PUPPIS 2007, С. 30 (який зокрема посилається на McQUAIL 1992, С. 96), медіа-політика впливає на структуру, таким чином опосередковано визначаючи зміст медіа як результат медіа у розумінні мас-комунікацій. Прямий вплив на зміст у демократичних суспільствах обмежено через негативний досвід із цензурою (див. 1.2.). Така інтерпретація, на наш погляд, не повністю відповідає парадигмі “структура-поведінка-результат” індустріальної організації (див. 1.3.2.).³ Вона швидше схожа до структури кола регулювання на рис. 23 (див. 2.3.), де регулювання напряму впливає на вхідні ресурси, виробничі потужності тощо, опосередковано визначаючи програмний результат (**опосередковане регулювання медіа-товарів**). Регулювання змісту (**пряме регулювання медіа-товарів**) відбувається також “на вході” через попередньо сформульовані заборони та вимоги до контенту, що надає медіа-підприємствам стимули діяти певним чином.

У зв’язку з цим, до медіа можна також застосувати запропоновану на рис. 22 систему за інтенсивністю регулювання, яка охоплює нерегульовану ринкову діяльність, соціально- або самоврегульовану ринкову діяльність, державне регулювання ринкової діяльності (за допомогою морального переконання, фінансових стимулів та перешкод, а також вимог, заборон та обов’язків) та державну участь у ринкових структурах (через квазі-державні установи або державні установи). PUPPIS 2007, С. 60, вважає, що **саморегулювання** має особливе значення для медіа-сектора, тому що є менш витратним ніж державне регулювання, здійснюється за кращих фахових знань, функціонує незалежно від державних кордонів, а також мінімізує ризик політичного втручання. Водночас

³ Згадана вище парадигма є більш широкою, оскільки регулювання може застосуватися не тільки до структури медіа, але й напряму до їхньої поведінки та до їхнього результату (останній охоплює не тільки контент). На відміну від PUPPIS 2007, під регулюванням структури ринку слід розуміти політику протидії (або ж сприяння) концентрації оферентів, контрольований вступ на ринок за допомогою ліцензування на трансляцію, розкриття власників, контрольований вихід із ринку (відкликання ліцензії через невиконання вимог або нестабільну фінансову ситуацію), пом’якшенні субадитивності витрат через субсидіювання, таким чином уникаючи природної монополії (також у випадку продуктної диференціації, наслідком якої може бути монополістична конкуренція) тощо. До регулювання поведінки на ринку можна зарахувати регулювання цін, кількості виробництва, якості, допомогу адаптації до нової ринкової рівноваги, контроль за рефінансуванням тощо. На ринковий результат можна впливати регулюванням ставки на прибуток, вимогами до залучення особливого персоналу (наприклад, осіб з фізичними вадами), сприянням щодо технологічного розвитку (оцифрування) тощо.

саморегулювання не означає відмову держави від регулювання. Окрім саморегулювання, згідно якого замість держави оференти однієї галузі визначають правила та забезпечують їхнє дотримання у галузі, існує також можливість **“спільного регулювання”** або **“ко-регулювання”**. В його межах оференти спільно з державою визначають правила для їхньої галузі, контролюють їхнє дотримання та санкціонують порушення правил (приклади спільного регулювання у країнах Європи розглянуто тут: EUROPÄISCHE AUDIOVISUELLE STELLE 2003). При цьому держава у певних напрямках обмежує можливість дій оферентів (HOFFMANN-RIEM 2000, С. 154 та наступні сторінки).

PUPPIS 2007, С. 56-59, констатує, що у 70-их роках ХХ століття відбулася певна лібералізація медіа-ринків. У США така лібералізація замінила державне регулювання приватних монополій на регульовану конкуренцію (див. щодо американської традиції медіа-економіки підрозділ 1.3.1.). У Західній Європі було приватизовано державні монополії, а також допущено комерційних оферентів на ринок, що також призвело до регульованої конкуренції (див. як приклад німецьку традицію медіа-економіки у підрозділі 1.3.2.).

В Україні все ще домінують залишки радянського регулювання. Поряд з існуванням державних медіа у сфері телерадіомовлення та преси (див. 1.3.3., 3.5.), регулювання комерційних мовників відбувається недосконало та не на належному рівні. Бракує захисту національного інформаційного простору. Україна, як і низка інших країн⁴, зазнає через своє демографічне та територіальне значення **“проблеми малої держави”**. Таке становище охарактеризоване **малою величиною ринку** (забезпечувати маленькі ринки через медіа є дуже коштовно, рекламний ринок не надає можливість розвинути прибутковість), **обмеженими ресурсами** (капіталу, ноу-хау, талантів, що ускладнює створення національної професійної аудіовізуальної галузі), **внутрішньою та зовнішньою політичною залежністю, інформаційною ранимістю** (закордонні канали можуть переглядатися без перешкод).

Наводимо подальші дві моделі регулювання, які зазнали популярності у літературі щодо порівняння медіа-систем світу.⁵ За **“Чотирма теоріями преси”** (SIEBERT/PETERSON/SCHRAMM 1976 (1956),

⁴ Швейцарія — по відношенню до Франції, Італії та Німеччини, Австрія — по відношенню до Німеччини, Бельгія — по відношенню до Франції та Нідерландів тощо.

⁵ Подальші порівняльні дослідження наведені у MCKINSEY 1999, OSI 2005, KOPS 2007, PUPPIS 2007, THOMASS 2007.

С. 1-5; див. спробу перегляду NERONE 1995) існують **авторитарна** (найстаріша модель, що виникла після винаходу друку; координація здійснюється зверху до низу), **ліберальна** (базується на принципах вільного ринку), **соціально-відповідальна** (є похідною ліберальної моделі з ознаками демократичності) та **радянсько-комуністична** моделі (екстремальний варіант авторитарної моделі). Інша відома праця є HALLIN/MANCINI 2003, С. 11, яка обмежилася трьома моделями:

- **ліберальною:** в основному ринкова система та комерційні медіа; поширена у Великобританії, Ірландії, Північній Америці,
- **демократично-корпоратистичною:** співіснування комерційних медіа та таких, що пов'язані з політичними та соціальними групами при активній, але чітко обмеженій ролі держави; поширена у Північно-континентальній Європі,
- **поляризовано-плюралістичною:** інтеграція медіа в політику партії, слабкий розвиток комерційних медіа, а також сильна роль держави; поширена у південних країнах регіону Середземного моря (а також в Україні?)

Інтенсивність та засоби регулювання медіа залежать від сектора медіа. Як показано у таблиці 15, існує різниця між регулюванням преси, телерадіомовлення, телекомунікаційних мереж та теле-медіа. Друковані медіа регульовані найменше — регулювання змісту відсутнє через свободу слова (у Німеччині існує саморегулювання через раду преси), а регулювання інфраструктури здійснюється по-різному (наприклад, у Німеччині через надання товарам преси пільгової ставки на податок на додатну вартість; див. огляд по країнах, там же, С. 173-189). Телекомунікаційні та Інтернет-мережі регулюються на рівні інфраструктури (всі повинні мати доступ), але регулювання змісту відсутнє. Поступового регулювання, насамперед на рівні інфраструктури, зазнають теле-медіа, тобто такі електронні медіа, що не відносяться ані до телекомунікацій, ані до телерадіомовлення, наприклад, електронна пошта, рекламні мейли, відеотекст, телешопінг, подкасти, відео-на-запит, онлайн форуми, блоги, пошукові системи. На прикладі Німеччини спостерігаємо, що регулювання інфраструктури та змісту має місце частково, наприклад, від видавців сайту вимагається подавати про себе інформацію тощо. Телерадіомовлення є сектором, який найповніше врегульовано — як на рівні інфраструктури (радіочастотного ресурсу), так і на рівні змісту (заборони трансляції певних жанрів). Для трансляції зазвичай потрібна ліцензія, хіба що вона здійснюється в Інтернеті.

Табл. 15:
Моделі регулювання за сектором медіа

	Друковані медіа	Теле-радіомовлення	Телекомунікаційні та Інтернет-мережі	Теле-медіа (електронні медіа, що не відносяться до телерадіомовлення чи до телекомунікацій)
Регулювання інфраструктури	часткове	сильне	сильне	часткове
Регулювання змісту	відсутнє	часткове	відсутнє	відсутнє
Свобода трансляції (доступ)	відкрита	обмежена	відкрита	відкрита

Джерело: За PUPPIS 2007, С. 85, FISCHER 2008, С. 62-76

Чим спричинена така різниця у регулюванні? PUPPIS 2007, С. 87, подає **потенційний вплив медіуму на суспільство, можливість застосування регулювання, обмежені ресурси розповсюдження**, а також історичний досвід (там же, С. 86). SJURTS/MALZANINI 2007, С. 43-44, виходять аналогічно до Федерального Конституційного Суду Німеччини зі схожих критеріїв: **сугестивна сила** (як комбінація комунікаційних форм “текст“, “аудіо“ та “відео“), **потенціал широкої дії** (за сектором медіа через регулярні опитування), **актуальність**. Останні критерії застосовуються до розрахунку частки медіа-підприємства або медіа-групи на ринку в межах контролю концентрації. Найбільше ці три критерії охоплюють телебачення.

З економічної перспективи сугестивну силу або потенційний вплив на суспільство можна описати як потенціал створювати **негативні зовнішні ефекти** (див. 2.2.2., 3.2.). Таким чином, чим вищі потенційні негативні зовнішні ефекти, тим інтенсивнішим повинно бути регулювання. **Зовнішні негативні ефекти преси** — досить обмежені, оскільки про розмір впливу та вибір інформації вирішує читач. І хоча картинка є нерухомою, що з психологічної точки зору несе найменший ризик впливу, все ж преса може суттєво формувати громадську думку, як це показує приклад німецької бульварної газети “Bild“ (“Bild am Sonntag“), якій всі профільні політики Німеччини залюбки дають інтерв’ю, та яка регулярно замішана у політичних скандалах (наприклад, із **колишніми** президентом Крістіаном Вульфом та міністром

оборони Карлом-Теодором цу Гуттенбергом). Модель регулювання преси також розглядається як модель **зовнішнього плюралізму та саморегулювання**, тобто через створення відповідних рамок — таких як свобода слова створюється якнайширша різноманітність думок (JARREN ET AL. 2002, С. 26-27). На прикладі Німеччини: свобода слова та преси, а також заборона цензури закріплена в Основному законі ФРН, держава має обов'язок надавати певну інформацію, не потрібна державна реєстрація друкованих медіа, від журналістів вимагається обачливе ставлення до своєї діяльності (яку неможливо забезпечити юридично, але у випадку відсутності можна вимагати відшкодування на базі цивільного законодавства), а також постраждалі можуть вимагати публікацію своєї позиції, коригування помилок, відшкодування (FISCHER 2008, С. 19-35).

Зовнішні ефекти телебачення та радіомовлення залишаються найвищими, оскільки вони є, по-перше, на відміну від преси зазвичай безкоштовними й тому їхня оцінка здійснюється на підставі витраченого часу, а не тільки грошової інвестиції (див. нижче). По-друге, телерадіомовлення має сильніший психологічний вплив на індивідів через (одночасне) використання аудіо- та візуального каналу сприйняття. Також глядачі та слухачі тільки обмежено можуть попередньо обирати зміст. По-третє, розповсюдження згаданих медіа є більшим. По-четверте, актуальність інформації у програмах телерадіомовлення є вищою й тому індивіди в пошуку актуальної інформації швидше орієнтуватимуться на останнє.

Регулювання телерадіомовлення у Німеччині є значно сильнішим ніж регулювання преси. Аналогічно до зовнішнього плюралізму преси Федеральний Конституційний Суд ФРН своїм рішенням 1981 року розвинув поняття **внутрішнього плюралізму** суспільних мовників, до яких застосовувалися обширні програмні вимоги. Їхнє виконання було передумовою для допуску на ринок комерційних мовників, передачі яких могли бути менш різноманітними (тобто тут допускалося існування зовнішнього плюралізму; PASCHKE 2001, С. 22-23). Отже, в країнах із суспільними мовниками регулюється не тільки зміст, але й інфраструктура. Регулювання змісту телерадіомовлення відбувається зазвичай на рівні заборон транслювати певні передачі, наприклад, порнографічного характеру. Водночас, мовники зобов'язані виробляти певний вид передач, наприклад, новини, чого б вони не робили через комерційну невивідність. Також слід враховувати вимоги щодо захисту молоді.

Зовнішні ефекти телекомунікацій є достатньо високими, оскільки телекомунікаційні мережі (телефон, кабельні мережі, ефірні транслятори, Інтернет) залишаються важливими розповсюджувачами інформації. Їхні власники можуть контролювати зміст, що розповсюджуватиметься через них. Телекомунікаційні мережі мають окрім цього надмірну схильність до природних монополій, оскільки не вигідно прокласти одну й ту саму мережу паралельно. Таким чином виникає велика загроза, що якийсь один виробник контенту зможе взяти під свій контроль усю мережу. При відсіві до мереж застосовуються наступні регуляторні підходи: обов'язок надання доступу до мережі для інших oferentів, обов'язок до зв'язку з клієнтами інших мереж, встановлення цін, можливість легкої зміни мережі. В сфері телерадіомовлення (кабельні та ефірні) мережі зазвичай контролюються відповідними спеціалізованими органами. Водночас зміст, що передається через телекомунікаційні мережі, не регулюється.

Цікавим питанням, яке досі не досліджувалося комплексно, є **зовнішні ефекти теле-медіа**. Вплив таких медіа, під які підпадають різні форми комунікацій, не є остаточно окреслений. Проте вплив відео-служб, пошукових систем, а також соціальних мереж на громадську думку є досить потужний. Регулювання ускладнюється тим, що відповідальність за нього несе держава, на території якої знаходиться відповідне підприємство. Оскільки такі онлайн-служби є зазвичай всевітньо доступними, підприємства обирають найбільш ліберальні країни для своєї діяльності (наприклад, Ірландія серед країн ЄС). Такі підприємства регулярно порушують законодавство країн із більш строгим законодавством (наприклад, німецьке), що й без того ще не є достатньо розвиненим. Очікуємо збільшення рівня регулювання у майбутньому, особливо таких квазі-монополістичних **інфраструктур** як "Google", "Facebook", аплікацій для "Apple iPhone", "Google Android", "Skype".

Через описаний вище феномен з теле-медіа, а також через глобалізацію медіа-корпорацій очікується також, що регулювання та нагляд медіа буде передаватися **на міжнародний рівень** або принаймні там проводитимуться консультації. Існують документи Ради Європи, насамперед "Європейська Конвенція про транскордонне мовлення" від 1989 року (<http://bit.ly/Kv15qv>), які регулюють рекламні паузи та частку реклами по відношенню до загального ефірного часу. Визначається також мінімальна частка продукції європейського походження тощо. На рівні Європейського Союзу вийшло кілька директив, які частково дублюють положення Ради Європи, а частково визначають нові по-

ложення. Там, зокрема, врегульовано: захист прав неповнолітніх, дискримінацію, право на відповідь та трансляцію важливих подій, питання прихованої реклами, положення про приховану рекламу, підвідомчість регулятивним органам тощо (PUPPIS 2007, С. 125-136, 213-232). Через членство в Європейському Союзі медіа-сектор підпадає також під регулювання з боку конкурентної політики. Це призвело до численних процесів проти суспільних мовників, розпочатих комерційними мовниками. Європейська Комісія й досі не може досягнути систему ліцензійного збору та розцінює її як державну допомогу (що у такій аргументації створює нерівні умови для комерційних мовників), ігноруючи культурний характер суспільного мовлення (HOLTZ-BASCHA 2006, С. 227-256). Це ж стосується “Конвенції про захист та сприяння культурним формам вираження” Юнеско від 2005 року (<http://bit.ly/MxctFJ>), яка фактично не застосовується у законодавстві ЄС.

Публічними товарами є теле- та радіопередачі, що розповсюджуються через ефірну мережу, а також теле-медіа (хоча щодо останніх можна застосувати принцип виключаємості). Розповсюдженням фінансуванням таких товарів є реклама. Та оскільки в таких умовах контент є тільки приманкою для споживача, а споживачу важко оцінити його якість, він може бути не надто якісним. Тому низка країн має окрім комерційного мовлення ще й суспільних або державних мовників. Оскільки суспільне мовлення є, в свою чергу, публічним товаром, в більшості випадків громадяни зобов'язуються державою сплачувати за нього (CAMPBELL 1978).

Для **Інтернету** специфічним є існування великої кількості інформації, що походить із волонтерських дій, наприклад, онлайн-енциклопедія “Вікіпедія”. Через частково низький рівень такі сайти викликають у споживачів незначні очікування і тому дозволяють також іншим оферентам понизити якість медіа-продукції. Це спричиняє проблему для оферентів якісної продукції, оскільки її вони не можуть рефінансувати за допомогою реклами. А платні пропозиції не приймаються ринком, оскільки готовність споживачів сплачувати недостатньо висока через велику кількість безкоштовних пропозицій. Водночас на ринку спостерігаються ознаки руйнівної конкуренції, коли окремі оференти намагаються пропонувати свій контент безкоштовно або за низької рекламної компенсації (див. SIEBENHAAR 2010).

Передачі телерадіомовлення тривалий час вважалися публічними товарами, поки не стало технологічно (шифрування сигналу) можливим обмежувати доступ до них. З іншого боку, обмеження доступу є

складним викликом для теле-медіа, які тривалий час пропонували свій контент безкоштовно і від чого досить складно відлучити споживачів. Дискусія у цій площині ще триває. Проблемаю є також високоякісний контент суспільних мовників в Інтернеті, що комерційні оференти розглядають як порушення конкуренції.

Субадитивність витрат, зокрема спричинена високими витратами першої копії (див. 2.2.3., 3.3.), створює стимул для концентрації капіталу та виникнення природної монополії, яка призведе (за логікою речей) до зменшення різноманітності контенту та набрання сили формувати публічну думку. Розрізняється концентрація через зовнішній (об'єднання, купівля часток) та внутрішній ріст (збільшення частки внаслідок успішної ринкової діяльності). Регулювання застосовується насамперед в межах концентраційної політики PUPPIS 2007, С. 280 (KRUSE 1996, С. 36, зауважує, що якби така політика здійснювалася виключно у економічній площині, цим питанням міг би опікуватися неспеціалізований державний орган):

- **обмеження горизонтальної концентрації:** обмежується кількість ліцензій на одне підприємство, частки участі в інших медіа-підприємствах, допустима частка на ринку аудиторії, доходів, наприклад, з реклами, на одне медіа-підприємство;
- **обмеження вертикальної концентрації:** забезпечення відкритого доступу до ринку, обмеження доходів, наприклад, з реклами, на одне медіа-підприємство, обмеження діяльності медіа-підприємства на визначені медіа-сектори;
- **обмеження мультимедіальної концентрації:** обмеження діяльності медіа-підприємства на визначені медіа-сектори, обмеження максимальної частки всієї аудиторії, обмеження максимальних доходів.

KNOCHE 2001 розрізняє чотири етапи розвитку економічної політики:

- **теорія досконалої конкуренції**, за якої держава повинна створювати рамки для конкуренції;
- **теорія недосконалої конкуренції**, за якої держава має функцію реагувати на виклики та втручатися й підтримувати кооперацію між підприємствами галузі;
- **теорія функціонуючої конкуренції**, в якій держава отримує завдання активно сприяти концентрації галузі для глобального росту;

- **теорія потенційної конкуренції та конкурентоспроможності**, при якій держава закликається активно сприяти концентрації вітчизняних підприємств однієї галузі для отримання ними конкурентоспроможної позиції на міжнародних ринках.

Рівень концентрації залежить також від ставлення політики до концентраційних тенденцій. В США рамкові економічні умови особливо сприяли росту медіа-концентрації, зокрема через орієнтацію на експорт та культурну гегемонію (як висловився ще у 60-их роках ХХ століття науковець Маршалл Маклуен: “Кожен голлівудський фільм є пропагандою для США”; цитовано за НАСНMEISTER/RAGER 2005, С. 21). Внаслідок застосування політики функціонуючої та потенційної конкуренції підприємства США на сьогодні домінують тридцять найбільших медіа-підприємств у світі (див. табл. 5).

Рівень концентрації у пресі та телерадіомовленні регулюється в залежності від країни менш (США) або більш (Німеччина) інтенсивно. Але навіть в країнах, де має місце більше регулювання, зовсім не контролюється концентрація та вплив теле-медіа на ринок аудиторії. Через свою глобальну діяльність такі концерни як “Google“, “Apple“ та “Facebook“ володіють гігантським впливом на громадську думку (див. вище). Концерни усвідомлюють свою владну позицію і поводять себе викликаючи по відношенню до регулятивних органів окремих демократичних держав, допускаючи водночас вимоги щодо цензури з боку авторитарних держав (Китай).

Протистояння концентрації також можливе через підтримку менших медіа-підприємств. Така політика відома із сектора преси, коли здійснюється пряма або опосередкована підтримка сектора окремих або усіх підприємств, наприклад, через пільгове оподаткування, підтримку інформаційних агентств, сприяння навчання у підприємствах, зменшення ставок на ввіз газетного паперу та інші форми субсидіювання (PUPPIS 2007, С. 177).

Проблема асиметричної інформації (див. 2.2.4., 3.4.) є незначною для телекомунікаційних служб, але важливою для медіа-підприємств, що виробляють контент. Оскільки інформація є товаром досвіду або довіри, допомогти оцінити її якість можна через репутацію, в яку інвестують попередньо оференти. Через субадитивність витрат медіа-підприємства змушені мати певну величину (для здійснення більших інвестицій), що наперед вже обмежує величину ринку і робить певну довготривалість на ринку необхідною, не кажучи про відповідні ліцензії. Отже, за умов асиметричної інформації медіа-підприємства зацікав-

лені інвестувати у свою репутацію. Окрім того, законодавство зазвичай вимагає позначення відповідальних осіб у газеті або наявності логотипу у передачах телерадіомовлення. Також редакційна передача повинна чітко відмежовуватися від реклами. Телешопінгові передачі повинні чітко позначатися. Прихована реклама також повинна оголошуватися перед та після передачі, якщо вона взагалі дозволена. Важливо також публікувати регулярну фінансову звітність про джерела фінансування для того, щоб зрозуміти, як побудована бізнес-модель відповідного медіа. Це також стосується розкриття структур власників. Інформаційні недоліки постають також у Інтернеті, де інколи через перенаправлення важко зрозуміти, чи сайт належить до конкретного оферента.

Більшість названих вище вимог не виконується українськими медіа. На проблему розкриття структури власників та джерел фінансування ми вже вказали у підрозділах 2.2.4. та 3.4. Хоча власники першого коліна й публікуються у державних реєстрах, їхніми власниками є офшорні компанії, які не розкривають подальшої своєї звітності. Можливим вирішенням проблеми є заборона участі офшорних компаній у капіталі медіа-підприємств чи їхніх підприємств-засновників, або обмеження такої участі до незначної частки (<http://bit.ly/MmQtw7>). Такий крок частково вирішив би проблему прихованих політичних новин. В Інтернеті варто впровадити вказування відповідальної за зміст сайту особи, а також її контактні дані.

Для повнішого розуміння специфіки медіа слід впровадити в межах шкільної програми предмет медіа-грамотності (медіа-педагогіка), де роз'яснювалися б наслідки споживання медіа-товарів та психологічні феномени медіа. А також де би учні вчилися критично ставитися до новин.

Для подолання **адаптаційних недоліків** держава може субсидювати вихід із ринку, наприклад, через часткове повернення збору з ліцензій. Проблемним питанням залишається роздержавлення друкованих медіа в Україні. Важливо провести відкриту приватизацію з першочерговим правом викупу для колективу медіа-підприємства. Також необхідно надати таким підприємствам можливість об'єднуватися, оскільки проблемою українських медіа є не тільки недостатня кількість попиту, але й надто високі витрати внаслідок малого накладу або величини підприємства.

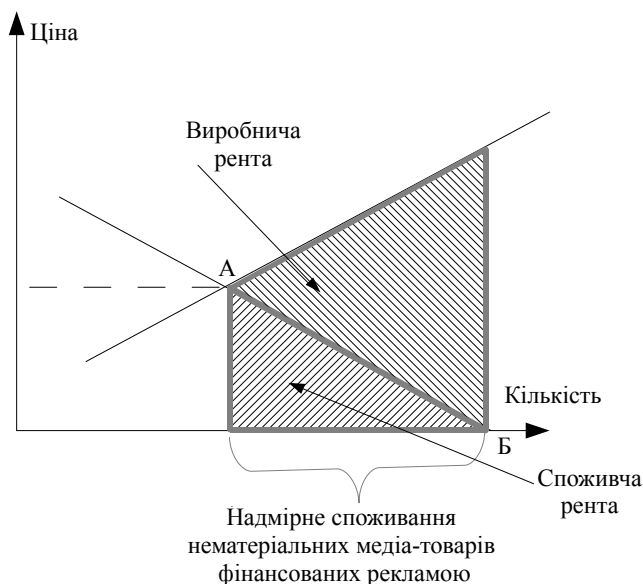
За економічною теорією державні втручання з метою **зобов'язання до споживання певних медіа-товарів** (тип 23, на рис. 22, див. підрозділ 2.3.) рівнозначні диктатурі і ніяк не можуть гармонувати

із аксіомою суверенності споживача. Як напівсерйозно констатують JARREN ET AL. 2002, С. 33, через обмеження програмної пропозиції (мається на увазі заперечення лібералізації телерадіомовлення у 80-их роках ХХ століття у Західній Європі) суспільні мовники так і не змогли примусити глядачів дивитися суспільно-корисні програми. На заміну такій аргументації прийшла концепція мериторичних та демериторичних товарів (див. 2.2.6.; стосовно суспільних мовників див. KETTERING/KÖHLER 2009, KOPS 2005), тобто збільшення кількості суспільно-бажаних та зменшення кількості суспільно-небажаних медіа-товарів за допомогою субсидювання чи оподаткування (тип 22, на рис. 22, див. підрозділ 2.3.) або створення учасника ринку, який прагнув би цих цілей (тип 31 — суспільне мовлення, тип 32 — державне мовлення). Та тут виникає наступна проблема: хто повинен визначати, які з товарів є мериторичні, а які демериторичні? Така аргументація підпадає не під алокативну функцію координаційного механізму економіки (регулювання через ринкові недосконалості), а під дистрибутивну і тому потребує суспільної згоди. Вона викликає супротив серед багатьох економістів.

Стандартний аргумент на користь **нераціональної поведінки** можна роз'яснити за допомогою наступного прикладу. Вранці перед роботою споживач обирає, які передачі він хотів би переглянути наприкінці робочого дня, наприклад, “Світ тварин південної Африки“. Але будучи втомленим він ввечері віддає перевагу фільму “Американський плясок“. Чи спричинена така поведінка сугестивним впливом медіа? На нашу думку, ні, оскільки при своєму ранішньому рішенні споживач можливо не врахував всі обставини, зокрема, свій фізичний стан. Якщо споживач **регулярно** віддає перевагу розважальним передачам перед інформаційно-суспільними, хоча останні мали б для нього значно вищу корисність, то це, нехай недосконале рішення, не повинно підлягати перегляду з боку будь-якої “патреналістичної“ установи, інакше в екстремі призвела би до цензури.

Як подальший феномен нераціональної поведінки розглядається проведення споживачами більше часу перед телевізором або в Інтернеті, ніж вони цього бажають. Окрім сугестивного впливу або медіа-залежності тут відіграє певну роль той факт, що плата за споживання не залежить від часу споживання. Читачеві варто самому проаналізувати свою поведінку до та після запровадження безлімітного за часом доступу до Інтернету. У більшості випадків час проведення в Інтернеті значно збільшився. Застосовуючи такий підхід до пере-

Рис. 37:
Надмірне споживання передач рекламного ТБ



Джерело: власні розробки

гляду рекламного телебачення, незначна погодинна плата докорінно змінила би звички щодо користування, оскільки викликала би витрати втраченої можливості.

Спробуємо показати можливе розв'язання цієї проблеми за допомогою **моделі споживання передач рекламного телебачення** на рис. 37. Виходимо з того, що оптимальний попит на медіа-товари з боку споживача перебуває у пункті перехрещення кривих попиту та пропозиції (пункт А). Споживач оплачує перегляд передач через надбавку у ціні за товари, що рекламуються. Збільшення обсягу перегляду передач йому нічого не коштує (неконкурентність у споживанні), а приносить додаткову споживчу ренту. Тому він збільшує їхній перегляд аж до пункту Б. Водночас, він переглядає більше реклами ніж здійснив би за оптимальних умов, що, в свою чергу, збільшує виробничу ренту рекламного телеканалу (збільшення доходів) та рекламодавців (зменшення ціни на рекламні посилання). Збільшення виробничої ренти є для них позитивним зовнішнім ефектом.

Припустимо, що користувачу відома ціна споживання передач і він знає, скільки рекламних одиниць коштує його перегляд передач. Так він може повернутися у свій оптимум (пункт А). Він отримує оптимальну для нього кількість передач за менший час перегляду реклами. Відбувається інтерналізація позитивних зовнішніх ефектів. Вільний час він може використати в інших цілях. Для дотримання попереднього рівня передач відповідний телеканал повинен через зменшення рейтингів збільшити ціну на рекламу. Таким чином, споживач буде змушений платити більші надбавки при купівлі товарів, що рекламувалися. Більш платоспроможний споживач може компенсувати таку надбавку та втрату споживчої ренти через доходи, що він отримує у звільнений час. Менш платоспроможний споживач, чії доходи не будуть достатньо високими для компенсування втрати споживчої ренти та надбавки на товари, віддасть перевагу попередньому нерегульованому стану. Отже, державне регулювання через заборону або обмеження демериторичних товарів (реклами) у такій ситуації не створить оптимальнішої ситуації.

Державні втручання внаслідок нераціональної поведінки мають, на нашу думку, сенс для індивідів, які ще не стали раціональними (для дітей) або тимчасово втратили раціональність через певні обставини (наркотична залежність, психічні розлади тощо). Заборона реклами тютюнових та алкогольних виробів на ТБ (але дозволена реклама таких товарів на биг-бордах) є однією із таких дій, що визнаються усім суспільством (дистрибутивне втручання), а також які можна було би ще обґрунтувати алокативно. Це ж стосується реклами заборонених товарів — таких як наркотики, проституція, неправдивої інформації та реклами, що вводить в оману.

Виробництво та розповсюдження мериторичних товарів — таких як культура, освіта та інформація є можливим кроком для усунення недоліків сприйняття споживача. Навіть з дистрибутивної точки зору такі рішення необхідно добре обґрунтовувати, оскільки слід очікувати, що тільки якась частка медіа-товарів буде спожита, а виробництво неспожитих товарів спричинятиме втрату добробуту. Особливо складно довести більшості необхідність таких товарів, якщо йдеться про програми меншин. На нашу думку, мериторичні (так само як і демериторичні) медіа-товари існують, але їх складно відмежувати від публічних та визначити розмір їхнього виробництва. Це створює можливість маніпуляції, а також проблему неекономічного використання ресурсів. На нашу думку, дискусію на користь виробництва програм

культурного, інформаційного та освітнього спрямувань достатньо здійснювати в межах комплексу публічних товарів.

3.9. Проблема недосконалого регулювання медіа-ринків

Проблему недосконалого регулювання загально представлено у підрозділі 2.4. Розглянемо тут тільки недосконале виробництво публічних медіа-товарів у сфері телерадіомовлення. Як вказано у підрозділі 3.8., виробництво таких медіа-товарів є справою держави. В Україні телепрограми УТ-1 та радіопрограми УР-1 по УР-3 (а також закордонний канал УТН) намагаються усунути своєю діяльністю ці ринкові недоліки. Але насправді вони розглядаються політиками як засіб для маніпуляції населенням. Тут можна застосувати всі три форми недосконалого регулювання, а саме: егоїстичне, бюрократичне та картельне регулювання (див. 2.4.).

Одночасно феномен недосконалого регулювання державного телерадіомовлення спостерігається у всьому світі. Тому в більшості країн з розвинутою демократією воно (за винятком закордонного мовлення) було усунуто та замінено суспільним. США із своєю ліберальною традицією завжди орієнтувалися на ринок, але й там існують суспільні мовники (“Public Broadcasting Service“ та “National Public Radio“), хоча й займають дуже дрібну частку на ринку аудиторії та фінансуються через добровільні пожертвування та державні гранти.

Чому суспільне мовлення є кращим за державне, пояснимо на прикладі Німеччини. Законодавча та виконавча гілки державної влади передають основні повноваження наглядовій раді, а також законодавчо обмежують можливість власних втручань, що перебуває під пильним контролем конституційно-судової гілки влади (тип 32 регулювання на рис. 22). З одного боку, суспільні мовники є самостійною юридичною установою публічного права. У такій установі діють наглядові ради, одна третя якої обирається відповідним земельним парламентом, а решту членів делегують визначеними законом громадськими організаціями (представники церков, творчих та журналістських об'єднань, професійних союзів тощо). Таким чином, вплив законодавчої влади свідомо обмежений (у післявоєнний час під тиском окупаційних сил, а пізніше — Федеральним Конституційним судом ФРН). Наглядові ради обирають та контролюють органи управління мовників (генерального директора), проте генеральний директор володіє найсильнішою позицією в установі. Водночас держава надає суспільним мовникам

юридичне право стягувати плату за мовлення у власних цілях. Таким чином мінімізується державний вплив на збір плати за мовлення, хоча держава повинна встановлювати розмір збору. Через те, що державні органи завжди відчують гострий фінансовий дефіцит, а також у цілях політичного впливу, вони могли би намагатися затримати виплату коштів або вилучити частину, якщо би здійснювали такий збір самі.

Отже, таке регулювання є все ще державним, але має значну волонтерську (громадську) складову — суспільний мовник через наглядові ради управляється громадянським суспільством, фінансується безпосередньо громадянами та орієнтується на суспільні цілі, записані у його програмних завданнях. Незалежність суспільного мовлення Німеччини визнано в світі, суспільні мовники володіють в сумі 43,4% ринку аудиторії (за даними 2011 року: <http://bit.ly/jbmLEd>) та отримують щороку приблизно 6 млрд. євро зі збору за мовлення.

З тих, хто сплачує збір за мовлення у Німеччині (близько 95% домогосподарств — 215,76 євро в рік: <http://bit.ly/Mg1DR1>), не всі сприймають суспільне мовлення як демократичне досягнення. Дехто вбачає у ній певні політичні впливи, а декому не подобаються передачі, що начебто містять надто багато інформації та освіти. Ймовірно через те, що суспільно-правові мовники у Німеччині виробляють передачі не тільки публічного, але й публічно-мериторичного напрямку, вони таким чином перевантажують споживачів. Відбувається надпропозиція (надвиробництво) мериторичних товарів. Споживачі подвійно незадоволені — вони платять багато грошей та водночас не отримують передач, яких би хотіли отримати.

Та у своїй незалежності система тільки важко підконтрольна наглядовим радам і набирає дедалі бюрократичних ознак (бюрократична форма недосконалого регулювання). Мовники, в свою чергу, відповідають, що якісні програми вимагають високих витрат, а також переконують у тому, що вони задовольняють потреби менших аудиторій, чії смаки не враховуються комерційними програмами (ХАБ'ЮК 2010).

Суспільство у своїх цілях повинно зважувати, що для нього важливіше — бюрократичне і тому надто дороге, але відносно незалежне мовлення, або ж більш залежне від держави, зате менш бюрократичне. Як ми бачимо, на практиці важко досягнути оптимуму, а також виникає проблема відокремлення алокативного регулювання від дистрибутивного. Тому будь-яке державне втручання слід здійснювати після процесу зважування “за” та “проти”.

ВИСНОВКИ

Дана праця заклала підґрунтя для заповнення пробілу у сфері медіа-економіки в Україні. Враховуючи дефіцит української науки у сфері економічної теорії та медіа-економіки, ми вперше спробували розробити **комплексну наукову базу медіа-економіки як галузі науки та створити передумови для її застосування на практиці**. На базі історичного, міждисциплінарного аналізу та аналізу напрацювань західної науки у сфері медіа-економіки подано понятійний апарат та структуру медіа-економіки. На наше переконання, причинами зміщення пріоритетів медіа-підприємств в Україні є недостатнє фінансування та недосконала структура їхніх власників, викриття яких стало інструментом для усунення інформаційних недоліків у сфері медіа. Збільшення впливу політичних та олігархічних акторів після проголошення Незалежності України є також наслідком застосування адаптаційних недоліків у медіа-середовищі. Політичні замовлення та олігархічна структура власників зумовили виникнення досить своєрідної моделі дуального ринку з елементами політичної реклами. Для уникнення ринкових недоліків у медіа загалом та в Україні зокрема удосконалено розгляд можливих засобів регулювання. Усунення недосконалого регулювання можливе шляхом запровадження суспільного мовлення за участі громадянського суспільства, хоча і така форма може мати недоліки.

Комплексний розгляд недосконалостей ринкової конкуренції та — як наслідок — державного регулювання, як частини економічної теорії, допоможе сучасній теорії сформулювати чіткіше розуміння недосконалостей ринку та визначити ефективні засоби їх усунення. Таке розуміння сприятиме обмеженню та переспрямуванню ролі держави у відношенні до ринку. Це дасть поштовх до усвідомлення, що державні втручання можуть бути також недосконалими і, як показує актуальна ситуація в Україні, навіть небезпечними.

При написанні даної наукової роботи використано в основному актуальні іноземні фахові джерела. Опрацювання іноземномовних першоджерел є особливо складним. Воно вимагає окрім належних мовних та фахових навиків ще й розуміння історичних умов напи-

сання праць, щоб досягнути багатство та глибину ідей першоджерел. Це, безумовно, відбилося й на результаті дослідження.

У праці використано мінімум математичних формул. Зазвичай, економісти схильні формалізувати свої міркування для того, щоб висловлюватися якнайточніше та інколи для використання моделей в комп'ютерних симуляціях. Проте, математичні міркування вимагають тривалого обдумування, що особливо робить опрацювання таких статей для математично менш обдарованих учасників тривалим процесом. Оскільки медіа-економіка є міждисциплінарною наукою і цікава для інших дисциплін, де математичні підходи менш розповсюджені, наступний текст звів математичні формули до мінімуму та створив можливість застосування розробок даної праці у суміжних галузях науки та на практиці.

Майбутнє медіа-економіки в Україні бачимо наступним. Потрібно створити солідну економічно-наукову базу, доступну для представників інших дисциплін. Можливими шляхами втілення цієї пропозиції є такі: слід спростити доступ до базової англійської та іноземної економічної літератури, сприяти теоретичним дискусіям базових концепцій та їхньому логічному впровадженню в українську економічну традицію, а також варто підтримувати створення міждисциплінарних дослідницьких одиниць та програм навчання. Запорукою розвитку української науки є насамперед знання світової наукової мови, на нинішній день англійської або ж мови країни, яка становить інтерес. Не слід орієнтуватися на "старшого" брата за принципом радянської науки. Україна в стані розвинути європейську, а не пост-радянську науку.

Необхідно детально проаналізувати особливості конкретних секторів медіа-ринку в Україні за допомогою поданої вище систематики: телебачення та радіомовлення, газети та журнали, телемедіа (Інтернет) та телекомунікації. На нашу думку, подана праця є спробою наближення до такої хвилі досліджень. Сподіваємося, вона спровокує хвилю дискусій щодо питань медіа-економіки зокрема та недосконалої ринку загалом.

Погоджуючись з LACE/BAUER 2006, вважаємо, що в Україні цифрова трансформація контенту особливо сильно вплине на умови пропозиції та попиту та кине виклик сучасному стану регулювання. Висловлюємо надію, що медіа у майбутньому сприятимуть демократичній трансформації та розвитку громадянського суспільства в

ВИСНОВКИ

державі, а Україна зможе інтегруватися у світову (медіа-)економічну наукову спільноту та посісти особливу позицію серед країн Східної Європи.

ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. **Абаїмов, А. В.** Тенденція розвитку та конкуретоспроможність вітчизняних ЗМК в умовах світової економічної кризи // Різун, В. В. (ред.). Наукові записки Інститут журналістики: науковий збірник. — Київ: КНУ і Т.Шевченка, 2009. — С. 59-62. — 120с. — http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/Nzizh/2009_34/Abaimov.pdf.
2. **Ажнюк, М. О., Передрій, О. С.** Основи економічної теорії: навчальний посібник. — Київ: Знання, 2008. — 285с.
3. **Альбарран, А. Б.** Менеджмент електронних ЗМІ. Переклад з англійської Наталі Кашуби та Андрія Ішенка. — Київ: “Наука“, 2009. — 296 с.
4. **Бобровнича, Н. С., Козельцева, О. В.** Особливості розвитку українських телекомунікацій. (ред.). 65-а науково-технічна конференція. Матеріали конференції, Частина III. Економічні науки. Секція 5 Економіка й управління. — Одеса: Тенденція розвитку та конкуретоспроможність вітчизняних ЗМК в умовах світової економічної кризи, 2010. — С. 29-31. — 164с. — http://onat.edu.ua/dif_files/65_konferenciya/chastina_3.pdf.
5. **Бузин, В.** Региональная телереклама в России. Итоги I квартала 2011г. Обзор АЦВИ. — 2011. — <http://www.vi.ru/%28S%28tqtanakwjy42vywhe5idw45%29%29/pubId.aspx?id=628>.
6. **Буряк, П. Ю., Гупало, О. Г., Стацюк, І. В.** Мікроекономіка: Навчальний посібник. — Київ: Хай-Тек Прес, 2008. — 368с.
7. **Вакалюк, А., Лабезник, М.** Обсяг рекламно-комунікаційного ринку України в 2009 році і прогноз на 2010 рік. Експертна оцінка Всеукраїнської рекламної коаліції. 2010. — <http://itk.ua/ua/press/item/id/398/>.
8. **Варганова, Е.** Медиоекономіка зарубешних стран: Учеб. пособие. — Москва: Аспект-Пресс, 2003
9. **Васьківський, Ю., Палійчук, А.** Особливості розвитку сучасного українського ринку преси // Вісник Львівського університету. — 2011. — № 34. — С. 223-229. — http://www.lnu.edu.ua/faculty/jur/publications/visnyk34/Visnyk%2034_P6_01_Vaskivsky.pdf.

10. Гайдай, Т. В. Інституція як інструмент інституційного економічного аналізу // Економічна теорія. — 2006. — № 2. — С. 53-64. — http://www.ief.org.ua/Arjiv_ET/Gayday206.pdf.

11. Гуревич, С. М. Экономика отечественных СМИ. — Москва: Аспект Пресс, 2004. — 287с.

12. Д'Інка, В. Менеджмент ЗМК. Вступ. За лекціями, прочитаними в Інституті журналістики Київського Національного університету імені Тараса Шевченка. — Київ, 2001. — http://www.kas.de/wf/doc/kas_2661-1522-13-30.pdf?070509212445.

13. Демченко, В. Д. Новітні парадигми вивчення теорії масової комунікації в Україні (до проблеми концептуальної еволюції) // Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації. — 2010. — № 2. — С. 26-31. — http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Dtr_sk/2010_2/files/SC210_05.pdf.

14. Дзюбик, С., Ривак, О. Основи економічної теорії. — Київ: Основи, 1994. — 336с.

15. Дудкін, О. В., Щербаченко, В. О. Формування комплексу ринкових сигналів соціально-відповідального підприємства // Механізм регулювання економіки. — 2010. — Vol. 3, № 2. — С. 165-175. — <http://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/14904/1/101.pdf>.

16. Єрмошенко, М. М. Нова парадигма економічної науки в контексті розвитку в умовах України інформаційної економіки // Актуальні проблеми економіки. — 2006. — Vol. 91, № 1. — С. 14-20. — http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/APE/2009_1/14-20.pdf.

17. Зборовська, Т. Е. Розвиток мобільного зв'язку як галузі національної економіки // Сталий розвиток економіки. — 2011. — № 2. — С. 41-45. — http://www.nbu.gov.ua/portal/chem_biol/nvnlut/21_4/237_Zbor.pdf.

18. Змій, Л. М. Соціально-економічні умови функціонування регіональних засобів масової інформації // Донецький державний університет управління (ред.). Збірник наукових праць. Том 10: Серія: Соціологія, вип. 140: Сучасні суспільні проблеми у вимірі соціології управління. — Донецьк, 2009. — С. 355-363. — 389с. — http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Mtpsa/2008/articles/Zmij.pdf.

19. Іванов, В. Основні теорії масової комунікації і журналістики. Навчальний посібник. — Київ: Академія Української преси, Центр вільної преси, 2010. — 258с. — http://www.aup.com.ua/uploads/TM_web.pdf.

20. Іванов, В., Котюжинська, Т., Євромелнки, В., Хоменок, О., Мороз, В., Волошенюк, О., Кулаков, А. Український медіа-ландшафт — 2010. — Київ: Konrad Adenauer Stiftung, 2011. — http://www.kas.de/wf/doc/kas_23004-1522-13-30.pdf?110603135005.

21. Іванов, В., Ланге, Н. Сучасний медіа-менеджмент в друкованих ЗМІ: Шляхи роздержавлення української преси. — Київ: ЦВП, АУП, 2008: Видання 2-ге, доповнене та виправлене. — 300с. — http://www.kas.de/wf/doc/kas_14076-1522-13-30.pdf?080627095030.

22. Квіт, С. Масові комунікації. — Київ: Видавничий дім “Києво-Могилянська академія” 2008. — 206с.

23. Козак, Ю. Г., Шаповал, С. С. Основи економічної теорії. Навчальний посібник. — Київ: Центр учбової літератури, 2012. — 264 с.

24. Кондрашова, М. В. Державне регулювання інвестиційного ринку України // Державне регулювання процесів економічного і соціального розвитку. — 2008. — Vol. 24, № 1. — С. 1-8. — http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Trpu/2009_1/doc/3/24.pdf.

25. Корсакевич, С. С. Асиметрична інформація як прояв загроз у діяльності економічних суб'єктів // Вчені записки університету економіки та права “КРОК”. — 2009. — № 19. — С. 22-26. — http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Vzuk/2009_19/22_26.pdf.

26. Крупка, М. І., Островерх, П. І., Реверчук, С. К. Основи економічної теорії. — Київ: Атіка, 2001

27. Лабезник, М. Объем рекламно-коммуникационного рынка Украины в 2011 году и прогноз развития рынка в 2012 году. Экспертная оценка Всеукраинской рекламной коалиции. Всеукраинская рекламная коалиция, 2011. — <http://www.adcoalition.org.ua/ru/news/view/265>.

28. Лазарева, С. Ф. Економіка та організація інформаційного бізнесу. Навчальний посібник. — Київ: КНЕУ, 2002. — 667с.

29. Лебеденко, М. С. Особливості розвитку поліграфічного ринку України // Економічний простір. — 2009. — № 30. — http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Ekpr/2009_30/Statti/9.pdf.

30. Литвинова, М. К. Телевізійний менеджмент: визначення поняття та специфіки // Інформаційне суспільство. — 2008. — № 8. — С. 5-7. — http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/is/2008_8/Lytvynova%20M.%20K..pdf.

31. Лопух, К. В. Еволюція проблеми раціональності в сучасній економічній теорії // М-во освіти і науки, м. т. с. У., ДВНЗ «Київський нац. екон. ун-т ім. В. Гетьмана» (ред.). Формування ринкової економіки: зб. наук. праць. – Спец. вип. Методологічні проблеми сучасної

політичної економії. — Київ: КНЕУ, 2011. — С. 302-308. — 461 с. — <http://ir.kneu.kiev.ua:8080/bitstream/2010/1433/1/Lopuh.pdf>.

32. Лось, Й. Публіцистика й тенденції розвитку світу (львівська школа журналістики). Навчальний посібник. — Львів: ПАІС, 2008. — 376 с.

33. Мамалуй, О. О. Основи економічної теорії. — Київ: Юрінком Інтер, 2006. — 480с.

34. Михайлин, І. Л. Основи журналістики. — Київ: Центр учбової літератури, 2011: видання 5-е доповнене і доопрацьоване. — 496 с.

35. Недопитанський, М. І. Особливості інформаційного бізнесу в Україні // Українське журналістикознавство. — 2003. — № 4. — С. 42-51. — <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1915>.

36. Ніколаєв, Є. Б. Методологічні особливості теорії інформаційної економіки // Ефективна економіка. — 2010. — № 12. — http://ief.org.ua/Arjiv_ET/Nikolayev408.pdf.

37. Ніколенко, Ю. В. Основи економічної теорії: Підручник. — Київ: ЦНЛ, 2003. — 540с.

38. Пилипенко, Г. М., Пилипенко, Ю. І. Характер взаємодії механізмів державного регулювання та саморегулювання у сучасній змішаній економіці // Наукові праці ДонТУ. Серія: економічна. — 2007. — № 31-1. — С. 93-99. — http://library.donntu.edu.ua/fem/vip31-1/31-1_16.pdf.

39. Потятиник, Б. Медіа: Ключі до розуміння. — Львів: ПАІС, 2004. — 312с.

40. Потятиник, Б. Електронні ЗМІ в демократичних процесах 2004-2006 рр. // І.Франка, Л. н. у. і. (ред.). Телевізійна й радіожурналістика: зб. наук-метод. праць. — Львів: Львівській національний університет ім. І.Франка, 2007. — № 7. — С. 199-205. — 251с. — <http://www.lnu.edu.ua/faculty/jur/vypusk7/visnyk07-21.pdf>.

41. Примаков, І. Є. Статистична оцінка діяльності телеканалів України // відп. ред. Дем'яненко, С. І. (ред.). Економіка та підприємництво: зб. наук. праць молодих учених та аспірантів. — Київ: М-во освіти і науки України, ДВНЗ «Київ. нац. екон. ун-т ім. В. Гетьмана», 2008. — 20. — С. 357-363. -с. — <http://ir.kneu.kiev.ua:8080/bitstream/2010/564/1/Prumakov.pdf>.

42. Рак, О. Ю. Сучасний видавничий менеджмент в Україні: проблеми й основні тенденції // Вісник Харківського національного університету ім. В.Н. Каразіна. — 2007. — Vol. 766, № 51. — С. 160-165. — http://www-philology.univer.kharkov.ua/nauka/e_books/visn_07_766.pdf.

43. Різун, В. В. Теорія масової комунікації. Підручник для студентів галузі 0303 “журналістика та інформація”. — Київ: Просвіта, 2008. — 260с. — http://journlib.univ.kiev.ua/Teoriya_mas_com.pdf.

44. Різун, В. В. До постановки наукової проблеми про особливий статус медіакомунікацій (масового спілкування) в системі соціальних комунікацій // Наукова сторінка професора Володимира Різуну. — 2012. — http://journlib.univ.kiev.ua/Books/Do_postanovky_problemy.pdf.

45. РОССТАТ Предварительные итоги Всероссийской переписи населения 2010 года. Сборник статей. — Москва: ИИЦ “Статистика России“, 2011. — 87с. — http://www.perepis-2010.ru/results_of_the_census/VPN-BR.pdf.

46. Свінціцька, Р. Г. Телебачення України в умовах ринкової економіки // Інститут журналістики КНУ і.Т. Шевченка (ред.). Наукові записки Інститут журналістики. Збірник наукових праць. — Київ: Інститут журналістики КНУ і.Т. Шевченка, 2010. — Том 40. — С. 199-204. — 177с. — http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/nzizh/2010_40/Svintsit.pdf.

47. Свінціцька, Р. Г. Перспективи розвитку та шляхи вдосконалення телебачення України як складника ринкової економіки // Інститут журналістики КНУ і.Т. Шевченка (ред.). Наукові записки Інститут журналістики. Збірник наукових праць. — Київ: Інститут журналістики КНУ і.Т. Шевченка, 2011. — Том 42. — С. 174-177. — 177с. — http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/nzizh/2011_42/Svintsit.pdf.

48. Семененко, В. М., Коваленко, Д. І. Економічна теорія. Політекономія. — Київ: Центр учбової літератури, 2010. — 360с.

49. Соколовський, Д. Б. Моделювання базових чинників відмов ринку // Наукові праці ДонГУ. Серія: економічна. — 2009. — № 37-3. — С. 88-92. — http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/Npdntu_ekon/2009_37_3/88.pdf.

50. Терин, В. П. Иноязычные слова в роли управленческой технологии // Московский государственный институт международных отношений (Университет) МИД России, Российская ассоциация международных исследований (ред.). Мировая политика: Взгляд из будущего. Материалы V конвента Российской ассоциации международных исследований. — Москва: МГИМО — Университет, 2009. — Том 3. Постсекулярные общества: перспективы и реальность. — С. 53-62. — 313с.

- 51. Ткач, А.** Інституційна економіка. Нова інституціональна економічна теорія. — Київ: Центр учбової літератури, 2007. — 304с.
- 52. Трачук, Т. А.** Загальний погляд на розвиток українського журналістикознавства протягом 90-х років ХХ століття // Українське журналістикознавство. — 2011. — № 12. — С. 5-8. — http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/uzhz/2011_12/Trachuk.pdf.
- 53. Уразов, А. У., Саух, І. В., Маслак, П. В.** Основи економічної теорії: Навчальний посібник. — Житомир, 2004. — 314с.
- 54. Хаб'юк, О.** Передумови впровадження суспільно-правового мовлення в Україні. — Кьольн: Інститут економіки телерадіомовлення при Кьольнському університеті, 2007. — 17с. — <http://www.rundfunkinstitut.uni-koeln.de/institut/publikationen/arbeitspapiere/ap227u.php>.
- 55. Хаб'юк, О.** Банківське регулювання та нагляд через призму рекомендацій Базельського комітету. — Снятин/Івано-Франківськ: ОІППО, 2008. — 259с. — www.khabyuk.de/bank/dissertation.pdf.
- 56. Хаб'юк, О.** Суспільно-правове мовлення у Федеративній республіці Німеччина. — Кьольн: Інститут економіки телерадіомовлення при Кьольнському університеті, 2010. — 47с. — <http://www.rundfunkinstitut.uni-koeln.de/institut/pdfs/27010.pdf>.
- 57. Хаб'юк, О.** Впровадження суспільного мовлення: президентство Кучми, Ющенко та Януковича // Mediasapiens. — 2011. — <http://osvita.mediasapiens.ua/material/4040>.
- 58. Хмелько, В. Є.** Лінгво-етнічна структура України: Регіональні особливості та тенденції змін за роки незалежності. — 2004. — <http://www.kiis.com.ua/txt/pdf/ing-ethn.pdf>.
- 59. Чухрій, М. В.** Особливості функціонування фінансового механізму підприємства в ринковій економіці // Вісник Хмельницького національного університету. — 2010. — Vol. 4, № 1. — С. 141-144. — http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Vchnu_ekon/2010_4_1/141-144.pdf.
- 60. Шевченко, Т. І.** Аналіз сутності асиметричної інформації та інформаційна асиметричність на сучасних ринках України // Вісник СумДУ. Серія Економіка. — 2008. — № 1. — С. 191-199. — http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/VSU_ekon/2008_1/08stisru.pdf.
- 61. Akerlof, G. A.** The Market for «Lemons»: Quality Uncertainty and the Market Mechanism // The Quarterly Journal of Economics. — 1970. — Vol. 84, № 3. — С. 488-500.
- 62. Albarran, A. B.** Historical Trends and Patterns in Media Management Research // Albarran, A. B., Chan-Olmsted, S. M., Wirth, M. O. (ред.). Handbook of Media Management and Economics. — Mahwah,

New Jersey, London: Lawrence Erlbau Associates, Publishers, 2006. — С. 3-22. — 750с.

63. Albarran, A. B., Chan-Olmsted, S. M., Wirth, M. O. Handbook of Media Management and Economics. — Mahwah, New Jersey, London: Lawrence Erlbau Associates, Publishers, 2006. — 750с.

64. Alexander, A., Owers, J., Carveth, R. A., Holifield, C. A., Greco, A. N. Media Economics: Theory and Practice. — Mahwa, New Jersey, London: Lawrence Erlbaum, 2003: 3. Edition. — 312с.

65. Altmeyen, K.-D., Karmasin, M. Medienökonomie als transdisziplinäres Lehr- und Forschungsprogramm // Altmeyen, K.-D., Karmasin, M. (ред.). Medien und Ökonomie. Band 1/1: Grundlagen der Medienökonomie: Kommunikations- und Medienwissenschaft, Wirtschaftswissenschaft. — Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 2003. — С. 19-51. — 340с.

66. Anderson, C. The Long Tail. How Endless Choice is Creating Unlimited Demand. — London: Random House Business Book, 2006. — 244с.

67. Aris, A., Bughin, J. Managing Media Companies. Harnessing Creative Value. — Chichester: John Wiley & Sons, Ltd, 2005. — 427с.

68. Arrow, K. J. Economic Welfare and the Allocation of Resources of Invention // Bureau, U.-N. (ред.). The Rate and Direction of Inventive Activity: Economic and Social Factors. NBER, 1962. — С. 609-626. — 646с.

69. Bagdikian, B. H. The New Media Monopoly. A Completely Revised and Updated Edition with Seven New Chapters. — Boston, MA: Beacon Press, 2004. — 299с.

70. Bain, J. S. Industrial Organization. — New York, London: Jon Wiley & Sons, Inc., Chapman & Hall, Ltd., 1959. — 643с.

71. Baumol, W. J. On the Proper Cost Tests for Natural Monopoly in a Multiproduct Industry // The American Economic Review. — 1977. — Vol. 67, № 5. — С. 809-822.

72. Beck, H. Medienökonomie. Print, Fernsehen und Multimedia. — Berlin, Heidelberg: Springer, 2005: Zweite, überarbeitete und erweiterte Auflage. — 369с.

73. Beck, H. Medienökonomie — Märkte, Besonderheiten und Wettbewerb // Scholz, C. (ред.). Handbuch Medienmanagement. — Berlin, Heidelberg, New York: Springer, 2006. — С. 221-237. — 981с.

- 74. Beebe, J. H.** Institutional Structure and Program Choices in Television Markets // *Quarterly Journal of Economics*. — 1977. — Vol. 91. — С. 15-37.
- 75. Beyer, A., Carl, P.** Einführung in die Medienökonomie. — Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft, 2004. — 215с.
- 76. Bishop, M., Kay, J., Mayer, C.** The Regulatory Challenge. — Oxford, New York: Oxford University Press, 1995. — 455с.
- 77. Blankart, C. B.** Öffentliche Finanzen in der Demokratie. — München: Verlag Vahlen, 1998: 3. Auflage. — 583с.
- 78. Blumenthal, H. J., Goodenough, O. R.** The Business of Television. — New York: Billboard Books/Watson-Guptil Publications, 1998 (1991). — 666с.
- 79. Bofinger, P.** Grundzüge der Volkswirtschaftslehre. Eine Einführung in die Wissenschaft von Märkten. — München et al. : Person Studium, 2011: 3. Auflage. — 617с.
- 80. Bonfadelli, H., Jarren, O., Siegert, G.** Publizistik- und Kommunikationswissenschaft — ein transdisziplinäres Fach // Bonfadelli, H., Jarren, O., Siegert, G. (ред.). Einführung in die Publizistikwissenschaft. — Bern, Stuttgart, Wien: Haupt Verlag, 2005. — С. 3-16. — 619с.
- 81. Bonus, H.** Öffentliche Güter und der Öffentlichkeitsgrad von Gütern // *Zeitschrift für die gesamte Staatswissenschaft*. — 1980. — Vol. 136. — С. 50-81.
- 82. Borrman, J., Finsinger, J.** Markt und Regulierung. — München: Verlag Franz Vahlen, 1999. — 559с.
- 83. Bössmann, E.** Weshalb gibt es Unternehmungen? Der Erklärungsansatz von Ronald H. Coase // *Zeitschrift für die gesamte Staatswissenschaft / Journal of Institutional and Theoretical Economics*. — 1981. — Vol. 137. — С. 667-674.
- 84. Breyer-Mayländer, T., Werner, A.** Handbuch der Medienbetriebslehre. — München, Wien: R. Oldenbourg Verlag, 2003. — 405с.
- 85. Brosius, H.-B.** Eigenständigkeit versus Transdisziplinarität der Medienforschung // Hasebring, U., Matzen, C. (ред.). Forschungsgegenstand Öffentliche Kommunikation. Funktionen, Aufgaben und Strukturen der Medienforschung. — Baden-Baden Hamburg: Nomos, 2001. — Band 20. — С. 123-135. — 196с.
- 86. Burkart, R.** Kommunikationswissenschaft. — Wien: Böhlau Verlag, 1998 (1983): 3. Auflage. — 585с.
- 87. Campbell, D. C., Campbell, J. B.** Public Television as Public Good // *Journal of Communication* -1978. — Vol. 28. — С. 52-64.

88. Castells M. Jahrtausendwende. Teil 3 der Trilogie „Das Informationszeitalter“. — Opladen: Leske + Budrich. — 466c.

89. Coase, R. The Nature of the Firm // *Economica*. — 1937. — Vol. 4, № 16. — С. 386-405. — <http://pura0.ist.psu.edu/532/Readings/Coase1937.pdf>.

90. Coase, R. The Problem of Social Cost // *Journal of Law and Economics*. — 1960. — Vol. 3, № 1. — С. 1-44. — <http://www.sfu.ca/~allen/CoaseJLE1960.pdf>.

91. Detering, D. Ökonomie der Medieninhalte. Allokative Effizienz und soziale Chancengleichheit in den Neuen Medien. — Münster, Hamburg, London: Lit Verlag, 2001.- 288c.

92. Dewenter, R. Two-sided markets // *MedienWirtschaft*. — 2006. — № 2. — С. 57-62.

93. Doyle, G. Understanding Media Economics. — London, Thousand Oaks, New Dehli: SAGE Publications, 2002. — 184c.

94. Dutsyk, D. Eigentumsstrukturen der Massenmedien in der Ukraine. — Heft 274 der Arbeitspapiere des Instituts für Rundfunkökonomie an der Universität zu Köln. — Köln: Institut für Rundfunkökonomie, 2010. — 15c. — <http://www.rundfunk-institut.uni-koeln.de/institut/pdfs/27410.pdf>.

95. Europäische Audiovisuelle Informationsstelle Co-regulierung der Medien in Europa. — Straßburg, 2003. — 154c.

96. Europäische Kommission Grünbuch zur Konvergenz der Branchen Telekommunikation, Medien und Informationstechnologie und ihren ordnungspolitischen Auswirkungen. Ein Schritt in Richtung Informationsgesellschaft, KOM-(97) 623. — Brüssel, 1997. — 47c. — http://ec.europa.eu/avpolicy/docs/library/legal/com/greenp_97_623_de.pdf.

97. European Communication Council Die Internet-Ökonomie. Strategien für die digitale Wirtschaft. — Berlin und andere: Springer, 2001: 3. Auflage. — 371c.

98. Faulstich, W. Mediengeschichte von 1700 bis ins 3. Jahrtausend. — Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht 2006. — 192c.

99. Faulstich, W. Mediengeschichte von den Anfängen bis 1700. — Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht 2006. — 189c.

100. Felderer, B., Homburg, S. Makroökonomik und neue Makroökonomik. — Berlin et al. : Springer, 1999. — 455c.

101. Ferstel, O. K., Sinz, E. J. Grundlagen der Wirtschaftsinformatik. — München: Oldenbourg Verlag, 2006: 5. Auflage. — 467c.

102. Fischer, J. K. Medienrecht und Medienmärkte. — Berlin, Heidelberg: Springer, 2008. — 226c.

103. Fleck, F. H. Grundprobleme der Oekonomie der Medien // Fleck, F. H. (ред.). Die Ökonomie der Medien, L'économie des moyens de communication sociale / the Economics of Mass Media. — Freiburg: Universitätsverlag Freiburg, 1983. — С. 9-19. — 180с.

104. Fleck, F. H. Zum Forschungsstand der Medienökonomie // Florian H. Fleck, U. S., Matthias F. Steinmann (ред.). Massenmedien und Kommunikationswissenschaft in der Schweiz. — Zürich: Schulthess Polygraphischer Verlag, 1987. — С. 81-93. — 394с.

105. Franck, G. Ökonomie der Aufmerksamkeit. Ein Entwurf. — München, Wien: Carl Hanser Verlag, 1998. — 253с.

106. Fritsch, M., Wein, T., Ewers, H.-J. Marktversagen und Wirtschaftspolitik: Mikroökonomische Grundlagen staatlichen Handelns. — München: Verlag Franz Vahlen, 2007: 7. Auflage. — 451с.

107. Gabler Verlag Stichwort: Industrieökonomik. (ред.). Gabler Wirtschaftslexikon. — Wiesbaden: Gabler Verlag, 2012. — <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/57727/industrieoekonomik-v7.html>.

108. Gantzas, G. The Dynamics of Regulation: Global Control, Local Resistance. Cultural Management and Policy: A Case Study of Broadcasting Advertising in the United Kingdom. — Burlington: Ashgate, 2001. — 382с.

109. Gläser, M. Medienmanagement. — München: Verlag Franz Vahlen, 2008. — 1080с.

110. Goldhammer, K., Zerdick, A. Rundfunk Online. Entwicklung und Perspektiven des Internets für Hörfunk- und Fernsehanbieter. — Berlin: Vistas Verlag, 2001: 3. Auflage. — 347с.

111. Gustafsson, K. E. Advertising and The Development of Media: The Forgotten Connection // Journal of Media Business Studies. — 2006. — Vol. 3, № 1. — С. 19-31.

112. Hachmeister, L., Rager, G. Wer beherrscht die Medien? Die 50 größten Medienkonzerne der Welt. Jahrbuch 2005. — München: Verlag C.H. Beck, 2005. — 345с.

113. Hallin, D. C., Mancini, P. Comparing Media Systems. Three Models of Media and Politics. — Cambridge, UK: Cambridge University Press, 2003. — 342с.

114. Hay, D. A., Morris, D. J. Industrial Economics and Organization. — Oxford, New York: Oxford University Press, 1996. — 686с.

115. Heffler, M., Möbus, P. Der Werbemarkt 2004. Solides Wachstum nach dreijähriger Talsohle // Media Perspektiven. — 2005. — № 6. — С. 258-266.

116. Heinrich, J. Medienökonomie. Band 1: Mediensystem, Zeitung, Zeitschrift, Anzeigenblatt. — Opladen, 1994. — 370c.

117. Heinrich, J. Medienökonomie // Siegert, G. (ред.). Medienökonomie in der Kommunikationswissenschaft. Bedeutung, Grundfragen und Entwicklungsperspektiven. Manfred Knoche zum 60. Geburtstag. — Münster: Lit Verlag, 2002. — С. 47-55. — 256c.

118. Heinrich, J. Medienökonomie. Band 2: Hörfunk und Fernsehen. — Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 2002. — 647c.

119. Heinrich, J. Medienprodukte — Medienangebote und Mediennutzung // Scholz, C. (ред.). Handbuch Medienmanagement. — Berlin, Heidelberg, New York: Springer, 2006. — С. 73-96. — 981c.

120. Herz, D., Weinberger, V. Lexikon ökonomischer Werke. 650 wegweisende Schriften von der Antike bis ins 20. Jahrhundert. — Stuttgart: Verlag Wirtschaft und Finanzen im Schäffer-Poeschel Verlag, 2006. — 573c.

121. Hickethier, K. Einführung in die Medienwissenschaft. — Stuttgart, Weimar: Verlag J.B.Metzler, 2003. — 394c.

122. Hoffmann-Riem, P. D. W. Regulating Media. The Licensing and Supervision of Broadcasting in Six Countries. — New York: The Guilford Press, 1996. — 424c.

123. Hoffmann-Riem, W. Regulierung der dualen Rundfunkordnung. Grundfragen. — Baden-Baden: Nomos, 2000. — 374c.

124. Holtz-Bacha, C. Medienpolitik für Europa. — Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2006. — 384c.

125. Homburg, C., Stock-Homburg, R. Theoretische Perspektiven zur Kundenzufriedenheit // Homburg, C. (ред.). Kundenzufriedenheit. Konzepte — Methoden — Erfahrungen. — Wiesbaden: Gabler / GWV Fachverlage, 2006 (1995). — С. 18-51. — 630c.

126. Hoskins, C., McFadyen, S., Finn, A. Media Economics to New and Tradition Media. — Thousand Oaks, London, New Dehli: Sage, 2004. — 356c.

127. Hoskins, C., Mirus, R. Reasons for the US dominance of the international trade in television programmes // Media, Culture and Society. — 1988. — Vol. 10. — С. 499-515.

128. Hosp, G. Medienökonomik. Medienkonzentration, Zensur und soziale Kosten des Journalismus. — Konstanz: UVK 2005. — 361c.

129. Hotelling, H. Stability in Competition // The Economic Journal. — 1929. — Vol. 39, № 153. — С. 41-57. — <http://people.bath.ac.uk/>

ecsjs/Teaching/Industrial%20Organisation/Papers/Hotelling%20-%20Stability%20in%20Competition.pdf.

130. Hutter, M. Neue Medienökonomie. Neue Ökonomische Bibliothek. — München: Wilhelm Flink Verlag, 2006. — 194с.

131. IP INTERNATIONAL MARKETING COMMITTEE Television 2011. — Koeln, 2010. — 484с.

132. Jarren, O., Weber, R. H., Donges, P., Dörr, B., Künzler, M., Puppis, M. Rundfunkregulierung. Leitbilder, Modell und Erfahrungen im internationalen Vergleich. Eine sozial- und rechtswissenschaftliche Analyse. — Zürich, 2002. — 409с.

133. Jensen, M. C., Meckling, W. H. Theory of the Firm: Managerial Behavior, Agency Costs and Ownership Structure // Journal of Financial Economics. — 1976. — Vol. 3, № 4. — С. 305-360.

134. Jost, P.-J. Strategisches Verhalten und die Aufdeckung von Informationen // WISU. — 2002. — № 1. — С. 83-88.

135. Just, N., Latzer, M. Ökonomische Theorien der Medien // Weber, S. (ред.). Theorie der Medien. Von der Kulturkritik bis zum Konstruktivismus. — Konstanz UVK Verlagsgesellschaft, 2003. — С. 81-107. — 359с.

136. Karmasin, M., Winter, C. Einleitung: Kontexte und Aufgabenfelder von Medienmanagement // Karmasin, M., Winter, C. (ред.). Grundlagen des Medienmanagements. — München: Wilhelm Fink Verlag, 2000. — С. 15-39. — 369с.

137. Kettering, E., Köhler, L. Die duale Rundfunkordnung als passende Regulierungsoption zur Korrektur des Marktversagens im Rundfunk // MedienWirtschaft. — 2009. — № 3. — С. 16-26.

138. Khabyuk, O. Der ukrainische Rundfunk zwischen Staat und Markt. Platz für einen dritten Weg?. — Heft 180 der Arbeitspapiere des Instituts für Rundfunkökonomie an der Universität zu Köln. — Köln: Institut für Rundfunkökonomie, 2004. — 150с. — <http://www.rundfunk-institut.uni-koeln.de/institut/pdfs/18004.pdf>.

139. Khabyuk, O., Kops, M. Public Service Broadcasting: A German-Ukrainian Exchange of Opinions. — Münster, Berlin: Lit Verlag, 2011. — 241с.

140. Kiefer, M. L. Medienökonomik. Einführung in eine ökonomische Theorie der Medien. — München Wien: R. Oldenbourg Verlag, 2001. — 492с.

141. Kirsch, G. Neue Politische Ökonomie. — Düsseldorf: Werner Verlag, 1997. — 390с.

142. Knoche, M. Die Folgen globaler Multimedia-Unternehmenssallianzen // Hasebring, U., Matzen, C. (ред.). Forschungsgegenstand Öffentliche Kommunikation. Funktionen, Aufgaben und Strukturen der Medienforschung. — Baden-Baden Hambrug: Nomos, 2001. — Band. — С. 81-97. — 196с.

143. Kopper, G. G. Medienökonomie — mehr als Ökonomie der Medien // Media Perspektiven -1982. — № 2. — С. 102-115.

144. Kopper, G. G. Zum Ansatz einer spezifischeen Rundfunkökonomie // Media Perspektiven. — 1983. — № 11. — С. 769-782.

145. Kopper, G. G. ‚Medienökonomie‘ im Zeichen der ‚fünften Gewalt‘. Bemerkungen zu Zielsetzungen, Strukturen und Paradoxa der Erkenntnisfindung in einem Fachgebiet mit missverständlichen Bezeichnung // Seger, G. (ред.). Medienökonomie in der Kommunikationswissenschaft. Bedeutung, Grundfrage und Entwicklungsperspektiven. Manfred Knoche zum 60. Geburtstag. — Münster, Hamburg, London: Lit Verlag, 2002. — 5. — С. 16-25. — 256с.

146. Kopper, G. G. Medienökonomie im komplexen Diskurs des Korporatismus in Deutschland. Art und Wirkung der Medienökonomie in Kommissionen, Verbänden, Institutionen und nichtwissenschaftlichen Einrichtungen der Bundesrepublik Deutschland // Altmeyen, K.-D., Karmasin, M. (ред.). Medien und Ökonomie. Band 3: Anwendungsfelder der Medienökonomie. — Wiesbaden: WS Verlag für Sozialwissenschaften, 2006. — С. 19-45. — 218с.

147. Kops, M. Nationale Konzentrationsschranken für Fernsehveranstalter bei zunehmender Globalisierung der Medienwirtschaft. — Heft 119 der Arbeitspapiere des Instituts für Rundfunkökonomie an der Universität zu Köln. — Köln: Institut für Rundfunkökonomie, 1999. — 45с. — <http://www.rundfunk-institut.uni-koeln.de/institut/pdfs/I1999.pdf>.

148. Kops, M. Diversifizierte Verfahren zur Bereitstellung von Informationsgütern // Kops, M., Schulz, W., Held, T. (ред.). Von der dualen Rundfunkordnung zur dienstespezifisch diversifizierten Informationsordnung? — Baden-Baden, Hamburg: Nomos Verlagsgesellschaft, 2001. — Band 19. — С. 320с.

149. Kops, M. What is Public Service Broadcasting and How Should It Be Financed?, // Manuscript. — Cologne, 2001.

150. Kops, M. Marktfähigkeit // Sjurts, I. (ред.). Gabler Lexikon Medienwirtschaft. — Wiesbaden: Gabler, 2004. — С. 353-355. — 676с.

151. Kops, M. Soll der öffentlich-rechtliche Rundfunk die Nachfrage seiner Zuhörer und Zuschauer korrigieren? Festschrift für Marie Luise Kiefer

// Ridder, C. -M., Langenbucher, W. R., Saxer, U., Steininger, C. (ред.). Bausteine einer Theorie des öffentlich-rechtlichen Rundfunks. — Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2005. — С. 341-366. — 472с.

152. Kops, M. A Revenue-Based Methodology for the Classification and Comparison of Broadcasting Systems. — Berlin: Lit-Verlag, 2007. — 88с.

153. Kops, M. Lecture 1: The Mass Media as an Important and Expanding Industry. — Cologne, 2008

154. Kops, M. Publizistische Vielfalt als Public Value? // Gundlach, H. (ред.). Public Value in der Digital- und Internetökonomie. — Köln: Herbert von Halem Verlag, 2011. — С. 46-78. — 385с.

155. Kowalski, T. Media Economics Research in Poland // The Journal of Media Economics. — 1995. — Vol. 1, № 8. — С. 43-48.

156. Kruse, J. Publizistische Vielfalt und Medienkonzentration zwischen Marktkräften und politischen Entscheidungen // Altmeppen, K.-D. (ред.). Ökonomie der Medien und des Mediensystems. Grundlagen, Ergebnisse und Perspektiven medienökonomischer Forschung. — Opladen: Westdeutscher Verlag, 1996. — С. 25-52. — 294с.

157. Лacy, S., Bauer, J. M. Future Directions for Media Economics Research // Albarran, A. B., Chan-Olmsted, S. M., Wirth, M. O. (ред.). Handbook of Media Management and Economics. — Mahwah, New Jersey, London: Lawrence Erlbau Associates, Publishers, 2006. — С. 655-674. — 750с.

158. Langenbucher, W. R. Vorwort // Langenbucher, W. R. (ред.). Publizistik- und Kommunikationswissenschaft. Ein Textbuch zur Einführung in ihre Teildisziplinen. — Wien: Braumüller, 1988. — С. VII-VIII. — 195с.

159. Lehmann, E. Asymmetrische Information und Werbung. — Wiesbaden: Gabler, 1999. — 221с.

160. Levin, R. C. Review: Owen's Economics and Freedom of Freedom: Media structure and the First Amendment. by Bruce M. Owen // The Bell Journal of Economics. — 1977. — Vol. 8, № 1. — С. 337-340.

161. Ludwig, J. Zur Ökonomie der Medien: Zwischen Marktversagen und Querfinanzierung. Von J.W. Goethe bis zum Nachrichtenmagazin der Spiegel. — Opladen: Westdeutscher Verlag, 1998. — 414с.

162. Ludwig, J. Mikroökonomie der Medien // Altmeppen, K.-D., Karmasin, M. (ред.). Medien und Ökonomie. Band 1/1: Grundlagen der Medienökonomie: Kommunikations- und Medienwissenschaft, Wirtschaftswissenschaft. — Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 2003. — С. 187-214. — 340с.

163. Lyman, P., Varian, H. R. How Much Information. 2003. — <http://www2.sims.berkeley.edu/research/projects/how-much-info-2003/>.

164. Macho-Stadler, I., Perez-Castrillo, J. D. An Introduction to the Economics of Information. Incentives and Contracts. — Oxford: Oxford University Press, 2001. — 287c.

165. Mackscheidt, K. Meritorische Güter: Musgraves Idee und deren Konsequenzen // WISU. — 1974. — № 5. — С. 237-241.

166. Marshall, A. Principles of Economics. An introductory volume. — London: Macmillan and Co. Ltd., 1947 (1890): 8. Edition. — <http://www.econlib.org/cgi-bin/searchbooks.pl?searchtype=BookSearchPara&pgct=1&ortby=R&searchfield=F&id=62&query=external&x=0&y=0&and=and>.

167. McCormack, G. Media in the CIS: a study of the political, legislative and socio-economic framework. — Duesseldorf: The European Institute for the Media, 1999: Second Edition. — 336c.

168. McKinsey & Company Public Service Broadcasters Around the World. A McKinsey Report for the BBC. — 1999. — 36c.

169. McQuail, D. Media Performance. Mass Communication and The Public Interest. — London, Newbury Park, New Dehli: SAGE Publications, 1992. — 350c.

170. Meier, W. A., Trappel, J., Siegert, G. Medienökonomie // Bonfadelli, H., Jarren, O., Siegert, G. (ред.). Einführung in die Publizistikwissenschaft. — Bern, Stuttgart, Wien: Haupt Verlag, 2005. — С. 203-234. — 619c.

171. Merten, K. Einführung in die Kommunikationswissenschaft. Band 1: Grundlagen der Kommunikationswissenschaft. — Münster, Hamburg, London: Lit Verlag, 1999. — 585c.

172. Meyer, T. Mediokratie: die Kolonisierung der Politik durch die Medien. — Frankfurt am Main: Suhrkamp, 2001. — 232c.

173. Mierzewska, B. I., Hollifield, C. A. Theoretical Approaches in Media Management Research // Albarran, A. B., Chan-Olmsted, S. M., Wirth, M. O. (ред.). Handbook of Media Management and Economics. — Mahwah, New Jersey, London: Lawrence Erlbau Associates, Publishers, 2006. — С. 37-66. — 750c.

174. Milde, H. Die Theorie der adversenen Selektion // Wissenschaftliches Studium (WiSt). — 1988. — Vol. 17, № 1. — С. 1-6.

175. Möbus, P., Heffler, M. Die Talfahrt ist gestoppt // Media Perspektiven. — 2011. — № 6. — С. 321-330.

- 176. Molho, I.** The Economics of Information. Lying and Cheating in Markets and Organizations. — Oxford: Blackwell Publishers, 1997. — 262с.
- 177. Moll, S.** Ein Hobby der Millionäre // Kölner Stadtanzeiger. — від 8.5.2012.
- 178. Musgrave, R. A.** A Multiple Theory of Budget Determination // Finanzarchiv. — 1957. — Vol. 17, № 3. — С. 333-343.
- 179. Nefiodow, L. A.** Der sechste Kondratieff: Wege zur Produktivität und Vollbeschäftigung im Zeitalter der Kommunikation. — Sankt Augustin: Rhein-Sieg-Verlag, 1996. — 233с.
- 180. Nerone, J. C.** Last Rights. Revisiting Four Theories of the Press. — Urbana and Chicago: University of Illinois Press, 1995. — 205с.
- 181. Niskanen, W. A.** Ein ökonomisches Modell der Bürokratie // Pommerehne, W. W., Frey, B. S. (ред.). Ökonomische Theorie der Politik. — Heidelberg, 1979. — С. 349-368. — 457с.
- 182. Noam, E.** A public and private-choice model of broadcasting // Public Choice. — 1987. — Vol. 55. — С. 163-187.
- 183. Noll, R.** Economic Perspectives on the Politics of Regulation // Schmalensee, R., Willing, R. D. (ред.). Handbook of Industrial Organization. Volume II. — Amsterdam: North-Holland, 1989. — С. 1254-1287. — 1550с.
- 184. Noll, W.** Die Relevanz der Property Rights-Theorie für eine Theorie öffentlicher Unternehmen // Zeitschrift für öffentliche und gemeinwirtschaftliche Unternehmen. — 1992. — Vol. 14. — С. 45-55.
- 185. Open Society Institute (OSI)** Television Across Europe: Regulation, Policy, and Independence. Summary. — Budapest: Open Society Institute, 2005. — 337с. — http://www.soros.org/sites/default/files/summary_20051011.pdf.
- 186. Orr, D.** Notes on the mass media as an economic institution // Public Choice. — 1987. — Vol. 53. — С. 79-95.
- 187. Owen, B. M.** Economic and Freedom of Expression. Media Structure and the First Amendment. — Cambridge, MA: Ballinger Publishing Company, 1975. — 203с.
- 188. Owen, B. M., Beebe, J. H., Manning, W. G. J.** Television Economics. — Lexington, MA: Lexington Books, 1974. — 219с.
- 189. Owen, B. M., Wildman, S. S.** Video Economics. — Cambridge, MA, London, England: Harvard University Press, 1992. — 364с.
- 190. Paschke, M.** Medienrecht. — Berlin: Springer, 2001: 2. Auflage. — 452с.

191. Peters, R., Reitzenstein, I. Reputationssysteme auf elektronischen Märkten // WISU. — 2008. — № 1. — С. 100-104.

192. Picard, R. G. Media Economics. Concepts and Issues. — Newbury Park, London, New Dehli, 1989. — 135с.

193. Picard, R. G. Historical Trends and Patterns in Media Economics // Albarran, A. B., Chan-Olmsted, S. M., Wirth, M. O. (ред.). Handbook of Media Management and Economics. — Mahwah, New Jersey, London: Lawrence Erlbau Associates, Publishers, 2006. — С. 23-36. — 750с.

194. Picard, R. G. The Economics and Financing of Media Companies. — New York: Fordham University Press, 2011: Second Edition. — 274с.

195. Picot, A., Neuburger, R. Internet-Ökonomie // Altmeppen, K.-D., Karmasin, M. (ред.). Medien und Ökonomie. Band 3: Anwendungsfelder der Medienökonomie. — Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2006. — С. 121-143. — 216с.

196. Pigou, A. C. The Economics of Welfare. — London: Macmillan and Co., 1932 (1920): 4th Edition. — <http://www.econlib.org/library/NPD-Books/Pigou/pgEW69.html>.

197. Porter, M. E. Wettbewerbsvorteile (Competitive Advantage). Spitzenleistungen erreichen und behaupten. — Frankfurt/Main: Campus Verlag, 1992: 3. Auflage. — 688с.

198. Preiß, K. Ökonomische Ordnungen im infografischen Raum. Clans, Märkte und Hierarchien in virtuellen Umgebungen. — Münster: Lit Verlag, 2006. — 262с.

199. PricewaterhouseCoopers German Entertainment and Media Outlook: 2011-2015. — Frankfurt am Main: Fachverlag Moderne Wirtschaft, 2011. — 170с.

200. PricewaterhouseCoopers Global Entertainment and Media Outlook 2011-2015. 2011. — 69с. — http://www.pwc.com/en_TW/tw/publications/events-and-trends/assets/e250.pdf.

201. Puppis, M. Einführung in die Medienpolitik. — Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft, 2007. — 366с.

202. Pürer, H. Publizistik- und Kommunikationswissenschaft. Ein Handbuch. — Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft, 2003. — 597с.

203. Riepl, W. Das Nachrichtenwesen des Altertums. Mit besonderer Rücksicht auf die Römer. — Leipzig, Berlin: Teubner, 1913. — 478с. — http://www.digitalis.uni-koeln.de/Riepl/riepl_index.html.

- 204. Rizun, V. V.** The Vital Questions of Mass Communication Theory. Monograph. — Kyiv: Taras Shevchenko National University of Kyiv, 2009. — 168c. — http://journlib.univ.kiev.ua/Monograph_.pdf.
- 205. Rochet, J.-C., Tirole, J.** Platform Competition in Two-Sided Markets // Journal of the European Economic Association. — 2003. — Vol. 1, № 4. — С. 990-1029.
- 206. Samuelson, P. A.** The Pure Theory of Public Expenditure // The Review of Economics and Statistics. — 1954. — Vol. 36, № 4. — С. 387-389.
- 207. Schaub, H.** Sunk Costs, Rationalität und ökonomische Theorie. Eine Querschnittsanalyse zum Einfluss von Irreversibilität auf Entscheidungen und Institutionen unter Berücksichtigung psychologischer Effekte. — Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag, 1997. — 300c.
- 208. Schenk, M.** Einführung in die Medienökonomie // Schenk, M., Donnerstag, J. (ред.). Medienökonomie. Einführung in die Ökonomie der Informations- und Mediensysteme. — München: R. Fischer, 1989. — С. 3-11. — 345c.
- 209. Schenk, M., Hensel, M.** Medienökonomie — Forschungsgegenstand und Forschungsaufgaben // Rundfunk und Fernsehen. — 1987. — Vol. 35, № 4. — С. 535-547.
- 210. Schoder, D.** Die Individualisierung der Medien als betriebswirtschaftliche Aufgabe. — Köln: Institut für Rundfunkökonomie, 2009. — 24c. — http://www.rundfunk-institut.uni-koeln.de/institut/tagungen/2009/Jahrestagung_Rundfunkkonomie_SCHODER_ds5exzerpt.pdf.
- 211. Scholz, C.** Medienmanagement — Herausforderung, Notwendigkeit und ein Bezugsrahmen // Scholz, C. (ред.). Handbuch Medienmanagement. — Berlin, Heidelberg, New York: Springer, 2006. — С. 11-71. — 981c.
- 212. Schröder, G.** Die Ökonomie des Fernsehens — eine mikroökonomische Analyse. — Münster: Lit-Verlag, 1997. — 117c.
- 213. Schulz, W., Held, T., Kops, M.** Perspektiven der Gewährleistung freier öffentlicher Kommunikation. Ein interdisziplinärer Versuch unter Berücksichtigung der gesellschaftlichen Bedeutsamkeit und Marktfähigkeit neuer Kommunikationsdienste. — Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft, 2002. — 314c.
- 214. Schumann, M., Hess, T.** Grundfragen der Medienwirtschaft: Eine betriebswirtschaftliche Einführung. — Berlin, Heidelberg: Springer, 2005: 3. Auflage. — 236c.

215. Seidel, N., Libertus, M. Rundfunkökonomie. Organisation, Finanzierung und Management von Rundfunkunternehmen. — Wiesbaden: Gabler, 1993. — 261с.

216. Seidel, N., Schwertzel, U. Finanzierungsmöglichkeiten für Fernsehunternehmen // Pethig, R., Blind, S. (ред.). Fernsehfinanzierung. Ökonomische, rechtliche und ästhetische Perspektiven. — Opladen, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 1998. — С. 13-42. — 262с.

217. Seidel, N., Schwertzel, U. Finanzierung — Formen, Modelle und Perspektiven // Scholz, C. (ред.). Handbuch Medienmanagement. — Berlin, Heidelberg, New York: Springer, 2006. — С. 859-877. — 981с.

218. Seufert, W. Medienökonomie als wirtschaftstheoretische Fundierung kommunikationspolitischer Regulierungskonzepte. (ред.). Medienökonomie in der Kommunikationswissenschaft. Bedeutung, Grundfragen und Entwicklungsperspektiven. Manfred Knoche zum 60. Geburtstag. — Münster, Hamburg, London: Lit Verlag, 2002. — С. 57-62. — 256с.

219. Shapiro, C., Varian, Hal R. Information rules. A strategic Guide to the Network Economy. — Boston, Massachusetts: Harvard Business School Press, 1999. — 352с.

220. Sieben, G. Beiträge zur Rundfunkökonomie. — Köln: Universität zu Köln, 1983. — 110с.

221. Siebenhaar, H.-P. Pay or Pleite? die neue Ökonomie der Medien // Tendenz. Magazin der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien. — 2010. — С. 6-11.

222. Siebert, F. S., Peterson, T., Schramm, W. Four Theories of the Press. The Authoritarian, Libertarian, Social Responsibility and Soviet Communist Concepts of What the Press Should Be and Do. — Urbana, Chicago, London: University of Illinois Press, 1976 (1956): 10th Edition. — 153с.

223. Siebert, G. Medienökonomie in der Kommunikationswissenschaft — Einleitung // Siebert, G. (ред.). Medienökonomie in der Kommunikationswissenschaft. Bedeutung, Grundfrage und Entwicklungsperspektiven. Manfred Knoche zum 60. Geburtstag. — Münster, Hamburg, London: Lit Verlag, 2002. — Beiträge zur Medienökonomie. — С. 9-12. — 256с.

224. Siebert, G. Medienökonomie in der Kommunikationswissenschaft — Synopse: Von der multidisziplinären Medienzentrierung zur transdisziplinären Kommunikationsforschung? // Siebert, G. (ред.). Medienökonomie in der Kommunikationswissenschaft. Bedeutung, Grundfragen und Entwicklungsperspektiven. Manfred Knoche zum 60. Geburtstag. — Münster: Lit Verlag, 2002. — С. 223-246. — 256с.

- 225. Sjurts, I.** Strategien in der Medienbranche. Grundlagen und Fallbeispiele. — Wiesbaden: Gabler, 2002: 2. vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage. — 438с.
- 226. Sjurts, I.** Gabler Lexikon Medienwirtschaft. . — Wiesbaden: Gabler, 2004. — 676с.
- 227. Sjurts, I., Malzanini, B.** Medienrelevante verwandte Märkte // Medienwirtschaft. — 2007. — № 1. — С. 42-46.
- 228. Smith, A.** Der Wohlstand der Nationen. Eine Untersuchung seiner Natur und seiner Ursachen. Aus dem Englischen übertragen und mit einer umfassenden Würdigung des Gesamtwerkes herausgegeben von Horst Claus Recktenwald. — München, 1999. — 944с.
- 229. Spence, M.** Job Market Signaling // The Quarterly Journal of Economics. — 1973. — Vol. 87, № 3. — С. 355-374.
- 230. Spence, M.** Product Differentiation and Welfare // The American Economic Review. — 1976. — Vol. 66, № 2. — С. 407-414.
- 231. Spence, M., Owen, B.** Television Programming, Monopolistic Competition, and Welfare // Quarterly Journal of Economics. — 1977. — Vol. 9, № 1. — С. 103-126.
- 232. Starch Inra Hoopers, I.** World Advertising Expenditures. — New York, 1987. — 53с.
- 233. Steiner, P. O.** Program Patterns and Preferences, and the Workability of Competition in Radio Broadcasting // The Quarterly Journal of Economics. — 1952. — Vol. 66. — С. 194-223.
- 234. Stigler, G. J.** The Economics of Information // the Journal of Political Economy. — 1961. — Vol. 69, № 3. — С. 213-225.
- 235. Stigler, G. J.** The theory of economic regulation // The Bell Journal of Economics. — 1971. — Vol. 2, № 1. — С. 3-21.
- 236. Stöckl, R., Grau, C., Hess, T.** User Generated Content // MedienWirtschaft. — 2008. — Vol. 4. — С. 46-50.
- 237. Thomaß, B.** Mediensysteme vergleichen // Thomaß, B. (ред.). Mediensysteme im internationalen Vergleich. — Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH, 2007. — С. 12-41. — 368с.
- 238. Thomaß, B., Tzankoff, M.** Medien und Transformation in den postkommunistischen Staaten Osteuropas // Thomaß, B., Tzankoff, M. (ред.). Medien und Transformation in Osteuropa. — Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 2001. — С. 236-252. — 254с.
- 239. Tzankoff, M.** Die deutsche Transformationsforschung nach 1989 — Ein Überblick // Tzankoff, M., Thomaß, B. (ред.). Medien und

Transformation in Osteuropa. — Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 2001. — С. 9-37. — 254с.

240. Unz, D. C., Schwab, F. Medienpsychologie — Kommunikation, Information, Unterhaltung // Scholz, C. (ред.). Handbuch Medienmanagement. — Berlin, Heidelberg, New York: Springer, 2006. — С. 173-194. — 981с.

241. Voigt, S. Institutionenökonomik. Neue Ökonomische Bibliothek. — München: W. Fink, 2002. — 326с.

242. Weber, M. Zu einer Soziologie des Zeitungswesens // Langenbucher, W. R. (ред.). Publizistik- und Kommunikationswissenschaft. Ein Textbuch zur Einführung in ihre Teildisziplinen. — Wien: Braumüller, 1988 (1911). — С. 18-24. — 195с.

243. Weber, S. Einführung: (Basis-)Theorien für die Medienwissenschaft // Weber, S. (ред.). Theorie der Medien. Von der Kulturkritik bis zum Konstruktivismus. — Konstanz UVK Verlagsgesellschaft, 2003. — С. 11-48. — 359с.

244. Weber, S. Komparatistik: Theorien-Raum der Medienwissenschaft // Weber, S. (ред.). Theorie der Medien. Von der Kulturkritik bis zum Konstruktivismus. — Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft, 2003. — С. 325-345. — 359с.

245. Weigand, K. H. Aspekte einer Medienökonomie // Langenbucher, W. R. (ред.). Publizistik- und Kommunikationswissenschaft. Ein Textbuch zur Einführung in ihre Teildisziplinen. — Wien: Braumüller, 1988. — С. 164-178. — 196с.

246. Wieland, B. Grundlagen der Institutionenökonomie // Blum, U., Karmann, A., Lehmann-Waffenschmidt, M., Thum, M., Wälde, K., Wieland, B., Wiesmeth, H. (ред.). Grundlagen der Volkswirtschaftslehre. — Berlin, Heidelberg, New York: Springer, 2003. — С. 83-99. — 237с.

247. Wiesmeth, H. Grundlagen der Institutionenökonomie // Blum, U., Karmann, A., Lehmann-Waffenschmidt, M., Thum, M., Wälde, K., Wieland, B., Wiesmeth, H. (ред.). Grundlagen der Volkswirtschaftslehre. — Berlin, Heidelberg, New York: Springer, 2003. — С. 21-44. — 237с.

248. Wildman, S. S. Paradigms and Analytical Frameworks in Modern Economics and Media Economics // Albarran, A. B., Chan-Olmsted, S. M., Wirth, M. O. (ред.). Handbook of Media Management and Economics. — Mahwah, New Jersey, London: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, 2006. — С. 67-90. — 750с.

249. Williamson, O. E. Transaction-Cost Economics: The Governance of Contractual Relations // Journal of Law and Economics. — 1979. — Vol. 22, № 2. — С. 233-261.

250. Wirtz, B. Medien- und Internetmanagement. — Wiesbaden: Gabler, 2006: 5. Auflage. — 696с.

ПРО АВТОРА



Олексій Хаб'юк народився 8 квітня 1981 р. у м. Ялта, АР Крим. У 1997 р. одночасно закінчив гімназію «Aloisius Kolleg» в м. Бонн (Німеччина) та Снятинську середню школу № 1 ім. В. Стефаніка в Івано-Франківській області. 1998 року здобув право навчання у німецьких ВНЗ у коледжі при Боннському державному університеті. 2004 року Олексій Хаб'юк після закінчення факультету економіки підприємств Кьольнського державного університету імені Альберта Магнуса (ФРН) отримав диплом економіста-менеджера. 2007 року після захисту дисертації «Оптимізація банківської регулятивної політики в Україні» отримав вчений ступінь доктора суспільно-економічних наук Українського Вільного Університету.

Олексій Хаб'юк проходив стажування у Німецькому Бундестазі, «Західнонімецькій телерадіокомпанії» (WDR) у Кьольні, Міністерстві економіки України, торговельно-економічному відділі Посольства України в Республіці Австрія, Національному банку України. Працював (2006–2011 рр.) науковим співробітником Інституту економіки телерадіомовлення при Кьольнському університеті. Засновник та директор компанії «123beschwer.de UG (haftungsbeschränkt)».

Автор понад 20-ти наукових праць німецькою, українською, англійською мовами, у т. ч. монографії «Банківське регулювання та нагляд через призму рекомендацій Базельського комітету» (Івано-Франківськ, 2008. — 257 с.).

Живе і працює в Німеччині.

НАУКОВЕ ВИДАННЯ

ХАБ'ЮК Олексій

Концептуальні основи медіа-економіки

Монографія

Редактор — *Олесь Ганушак*

Набір і коректура тексту — *Наталія Альохіна*

Технічне опрацювання і верстка — *Ігор Полянський*

Художнє оформлення обкладинки — *Михайло Федишак*

Підписано до друку 18.10.2012 р. Формат 60x90/16.

Папір офсетний № 1. Гарнітура «Таймс».

Друк офсетний. Умовн. друк. арк. 10,25.

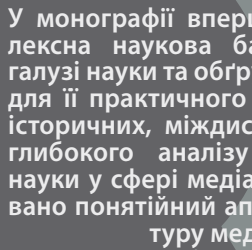
Наклад 300 пр. Зам. №13

Видавець:

Львівський національний університет імені Івана Франка,
вул. Університетська, 1, м. Львів, 79000

Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи до Державного реєстру
видавців, виготівників і розповсюджувачів видавничої продукції:

Серія ДК № 3059 від 13.12.2007 р.



У монографії вперше розробляється комплексна наукова база медіа-економіки як галузі науки та обґрунтовуються передумови для її практичного застосування. На основі історичних, міждисциплінарних підходів та глибокого аналізу напрацювань західної науки у сфері медіа-економіки систематизовано понятійний апарат та визначено структуру медіа-економіки.

Видання призначене для науковців, економістів, медіа-менеджерів, студентів, які здобувають фахи журналістів, економістів, правників, усіх, хто хоче збагнути особливості сучасного ринку інформації.

