

Чужиков А. В.

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

Chuzhykov Andrii

Candidate of Economic Sciences,
Associate Professor Department of European Economy and Business
Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman

ГЛОБАЛЬНА КРЕАТИВІЗАЦІЯ РУХУ МЕДІЙНИХ ПРОДУКТІВ

Анотація. У статті обґрунтовані шляхи й напрями процесів глобальної креативізації руху медійних продуктів у світовій економіці, виявлені її особливості та оцінені можливості модернізації окремих секторів медійного підприємства. Автором проаналізовані наявні у світі підходи до ідентифікації характеру креативно-технологічних змін у глобальному медійному середовищі та розкрито суть конкурентоспроможності медійних корпорацій у процесі диверсифікації продукції, що випускається. Значна увага приділена виокремленню специфічних факторів медійного продуктування, які утворюють два блоки – творчої модернізації (емоційна привабливість, довіра, збереження інтриги, уніфікація, стандартизація, адаптація медійних продуктів, а також посилення біхевіористичних інструментів впливу на аудиторію) та інноваційної модернізації (зростаюча конкуренція, технологічне оновлення, зростаючі обсяги трансферу, космополітизація створювальних медійних продуктів, системна комерціалізація смаків та уподобань). Наведене вище дало авторові змогу розробити спільну платформу медійної конвергенції, що дає можливість сформувати ефективну стратегію реалізації таксономічних медійних проєктів. Обґрунтовано особливості функціонування медійних моделей (медіахолдинги, медіакластери, творчі платформи, іннотехи, смарт-міста тощо). Автором визначені п'ять основних трендів процесу креативізації медіаіндустрії, зокрема окремих її складників – кадрового, технологічного, управлінського, дизайнового, комерційного.

Ключові слова: медійний продукт, глобалізація, креативна економіка, медійна платформа, комерціалізація уподобань, медійні бізнес-моделі.

Вступ та постановка проблеми. Глобальне інформаційне суспільство, в якому зараз перебуває людство, суттєво змінює традиційне уявлення про медійний продукт, його структуру, контент, дизайн, комерційну основу тощо. Зазнають змін психологічні характеристики створюваних медійних форматів, їхня секторальна спрямованість, розвиток рекламного і арт-бізнесу, що є основними комерційними складниками будь-якого сучасного ЗМІ. Активні процеси інтернаціоналізації доволі швидко трансформують архітектуру медійного підприємництва, в межах якого виокремлюються як нові форми бізнесу (медіахолдинги, медійні корпорації, медіакластери), так і потужні корпоративні угруповання, в основі яких лежить процес залучення творчих людей із різних країн світу (творчі платформи, смарт-міста, іннотехи), до реалізації масштабних проєктів, адаптований формат котрих забезпечує отримання високих прибутків як із боку тих, що створюють медійний продукт, так і з боку тих, хто експлуатує його національну (регіональну) версію. Для сучасного світу дедалі більш характерною стає його зростаюча динаміка, уніфікація і стандартизація продукції, що випускається, розвиток аутсорсингових відносин, пітчінг (продаж ідей). Перелічене вище має пряме відношення і до продукуваних медійних товарів і послуг в інформаційному суспільстві, формальна і неформальна креативізація яких набуває дедалі все більшої значущості в умовах посиленої гібридизації у світі підприємницьких відносин та багаторівневої колаборації.

Наведене вище повною мірою актуалізує зростаючу значущість досліджень із динаміки, структури та особливостей глобального руху медійних продуктів, їхньої творчої затребуваності та комерціалізації, що зумовлює доволі важливе сприйняття сучасного медійного ринку як планетарного процесу креативно-інформаційної дифузії світового господарства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Сучасна проблема креативізації медійних продуктів має багатовимірну структуру, яка не дозволяє підійти до визначення специфіки створюваних творчих товарів чи послуг із виключно однієї позиції, чи то з економічної, бізнесової, біхевіористичної, соціальної, політичної, культурологічної, чи з якої-небудь іншої. Тим не менше і надалі для багатьох дослідників важливим залишається секторальний підхід. Як приклад, можна навести масштабне дослідження J. Howkins, який не лише дослідив структуру креативної економіки та виявив у ній медійну складову частину [1, р. 123], а й, і це дуже важливо, сформував принципи управління нею: креативні працівники, креативне підприємництво, формування відповідних кластерів, творча робота, мережні офіси тощо [1, р. 131]. Підійти до зазначеної проблематики з позиції системного оцінювання впливу креативного класу спробував Р. Флоріда [2]. Проте він не обмежився констатацією лише такого підходу. Пропонована ним нова теорія гіперміст (міста еліт, клаптикове місто, нерівні міста) [3, с. 57; 102; 146] зумовила нагальну потребу у дослідженні креативних смарт-міст, насамперед щодо концентрації в них медійної інфраструктури. З виключно психологічних позицій підійшов до ідентифікації медійних продуктів D. Giles, яким були виявлені парасоціальні взаємозв'язки в медіа [4, р. 96] і запропонована методика рамкових взаємин [4, р. 139], а також рамкового аналізу контенту [4, р. 143–150].

З позиції розроблення ефективного стратегічного менеджменту в медіа підходить L. Küng [5], натомість з огляду на дифузію інновацій (що насправді є надзвичайно важливим для вивчення рівнів для технологічної конкуренції медійних корпорацій та медіахолдингів) підходив свого часу E. Rodger [6]. Два відомих у світі дослідники – Д. Галлін та П. Манчіні – розглядають сучасні медіасис-

теми Європи через призму виокремлення трьох моделей (середземноморська, північно /центральноевропейська та північноатлантична), які автори ув'язують із домінуючими в них політичними системами та низкою національних обмежень, пануючих на континенті, що неминуче веде до національних обмежень гомогенізації [7, р. 222–225].

Слід зазначити, що починаючи з 2012 року у світовій практиці медіапланування та медіабізнесу, а також наукового забезпечення цих процесів відбувалися значні зміни, що торкнулися, як методологічного, так і прикладного базису. Відтак А. Вујов та S. Avansilcaї було запропоновано нове розуміння креативного підприємництва, а саме трьох-стадійної моделі факторів розвитку (концепт – дія – процес). Також науковцями були розроблені 23 системні характеристики, що доволі часто зустрічаються в працях аналітиків [8, р. 26–27]. Зауважимо, що у сучасній західній літературі доволі проблематичним виглядає тлумачення самого контенту креативної /медійної сфери, до складу якої литовські дослідниці U. Daubaraite, G. Stratiene віднесли комп'ютерні сервіси, архітектурну, інженерну і технічну складові частини, а також рекламу та періодичну пресу [9, р. 131]. Доволі розповсюдженим виглядає також рамковий підхід, який передбачає, як це пропонують шведські дослідники A. Brattström, H. Löfsten, A. Richtener, використання кореляційного аналізу, факторного аналізу, а також регресійного аналізу в процесі дослідження системної креативізації [10, р. 747–749]. Підтримує рамкові підходи й I. Surkova, для якої важливого значення в процесі дослідження креативності набувають не лише межі креативного продукту, а й кордони креативного процесу [11, р. 134–135]. Не залишилося поза увагою й формування креативної мережі медіа, насамперед йдеться про соціальні медіа, де надзвичайно важливим, на думку M. Borges, F. Tiago, C. Cosme, вважаються віртуальні маркетингові комунікації (virtual marketing communication) [12]. На превеликий жаль, у сучасній вітчизняній науковій літературі заявлена проблематика не знайшла широкого поширення. Тим не менше серед перших ґрунтовних досліджень у цій сфері слід назвати роботи Д. Лук'яненка, О. Дорошенко, Т. Галлахової [13], а також М. Проскуріної, яка ретельно дослідила організаційно-економічний механізм культурної індустрії України [14].

Метою роботи є системне дослідження характеру, суті і динаміки креативного руху медійної продукції в умовах посилення глобалізаційних процесів. Задля реалізації поставленої мети автором сформульовано та вирішено такі завдання:

- з'ясовано основні тенденції досліджень сучасних медіа у процесі їхньої креативізації;
- всебічно обґрунтовано алгоритм процесу креативізації медіавиробництва;
- визначено й обґрунтовано п'ять основних трендів креативізації медійних продуктів у процесі їх глобального трансферу.

Результати дослідження. Характер та структура визначення впливу новітніх креативних ідей на сучасні медіа є, з одного боку, доволі складним аналітичним процесом, адже передбачає необхідну у такому разі кількісну і якісну ідентифікацію розвитку відповідних секторів, а з другого – вкрай заплутаною дією, адже визначити критеріальну основу творчо-інноваційного продукту з нечіткими показниками його параметризації доволі важко, через те, що інтелектуальне оцінювання цінності впродовж доволі короткого терміну, може зазнавати суттєвих змін, починаючи від визнання медіапродукту шедевром до його повного знецінювання. Проте варто погодитись із тим, що в основі економізації оцінювання креативних товарів і послуг завжди лежить суб'єктивне сприйняття ціннісних ознак створеного інноваційного продукту.

Важливою передумовою ідентифікації медійного продукту в умовах визначення його рамкових позицій та секторальної приналежності є встановлення не лише можливого рівня комерційності створеного, а й того, що російський дослідник О. Мамедов називає неринковим драйвером змішаної економіки, яка, на думку автора, породжує існування не лише ринкового сектору, а й неринкового, які формують як попит на медійну продукцію, так і його відсутність [16, р. 9]. З другого боку, доволі важливим підходом слід вважати проблеми ринкової трансформації, що характерні для економіки пострадянських держав, на чому наголошує російська дослідниця С. Гамзова [17].

Сучасний процес креативізації медійної сфери доцільніше за все, на нашу думку, розглядати з кількох позицій:

- *по-перше*, в умовах сьогодення поліструктурним процесом створення креативних продуктів охоплені будь-який етап продукування товарів і послуг, який передбачає використання сучасних технологій, модерного дизайну, розроблення нових форм візуалізації, або ж впливу інших розповсюджених інструментів оцінювання їхньої значущості, корисності, престижності, комфортності тощо. Характерним прикладом можуть слугувати численні шоу на телебаченні, які нерідко демонструють своєрідний потужний «вибух» нечуваних емоцій з боку великої кількості людей з різних держав світу (телеформати «Країна має талант», «Х-фактор» та ін., які залишаються прибутковими впродовж кількох десятків років). Доведено, що саме вони й надалі можуть лишатися актуальними протягом 10–15 років постійної експлуатації з невеликими контентними змінами;
- *по-друге*, в сучасному медіабізнесі є своєрідний комерційний і естетичний компроміс між створеними у креативній сфері продуктами, в межах яких, як правило, з'являється одиничний примірник твору (рукопис, сценарій, аналітичний звіт, інформаційне сповіщення тощо), а також його адаптований для конкретних умов великий обсяг тиражованого змісту, що розрахований на споживача (книги, журнали, газети, теле- і радіопередачі, масові формати, сайти). Розповсюдження копій та пристосованих до потреб регіонального покупця товарів і послуг слід віднести до процесу комерціалізації, адже творчий контент створених виробів зводиться, як правило, до мінімуму;

– *по-третє*, креативність сучасних медіа повною мірою відображає комплексні дифузні процеси творчої і підприємницької активності з високим ступенем ризику щодо сприйняття споживачами новітніх продуктів, що виробляються як у державах-експортерах, так і в державах-імпортерах медійних продуктів. Зростаючий трансфер медійних товарів зумовлює формування своєрідних національних бар'єрів (мовних, правових, релігійних, етичних, естетичних, цінкових, директивних), котрі за допомогою відповідних інструментів уповільнюють проникнення художніх образів, символів, моделей, інформації і, врешті-решт, емоцій на регіональні ринки. Важливу роль при цьому відіграють ярмарки продажу книг, телепродуктів, підписки на інформаційні продукти («Рейтер», «Франс Прес», «Ассошіейтед Прес» тощо).

Надзвичайно значущим в оцінюванні майбутнього успіху є не лише визначення головних учасників процесу продукування масмедіа, а й можливого прогнозування наслідків креативізації усіх без виключення сфер, котрі стосуються насамперед мистецтва й науки, які американські фахівці P. Tang і A. Leonard вважають найважливішими і такими, що сповна забезпечують відтворювальну і розбудовчу функції в глобальному суспільстві [18, р. 14].

Подібного роду інтернаціоналізація глобального медійного простору знаходить свій прямиий відбиток у селектуванні факторів змін алгоритму креативізації медіавиробництва (рис. 1).

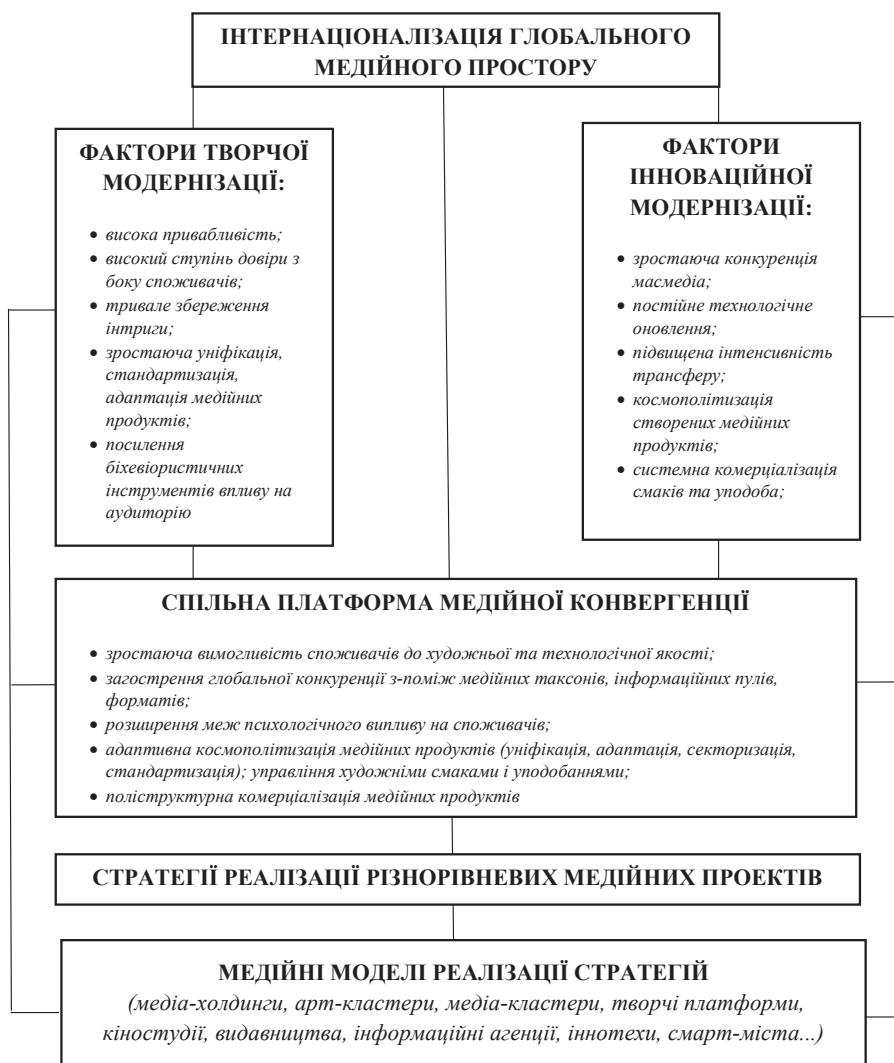


Рис. 1. Алгоритм процесу креативізації медіавиробництва

Джерело: складено автором

Пропонована схема дозволяє чітко обґрунтувати наявність цілої низки факторів творчої і інноваційної модернізації, комплементарна взаємодія яких зумовлює існування спільної платформи медійної конвергенції, на базі якої й формуються стратегії реалізації різнорівневих медійних проєктів, а також ефективних моделей їхньої імплементації.

Блок факторів творчої модернізації передбачає виокремлення таких чинників, які швидше за все можна віднести до так званих сензитивних груп. Саме вони скеровані насамперед на споживача, а відтак ключовими словами стають: привабливість, довіра, інтрига, а також використання важливих інструментів системного впливу за допомогою послідовної та виваженої уніфікації, стандартизації та адаптації медійних продуктів. Конче важливим при цьому може стати, виходячи з основних постулатів біхевіористичної економіки управління емоціями споживача.

Деяко інший тренд є характерним для другого факторного блока, в основі якого лежить так званий прагматичний підхід до продуктування емоцій, а відтак ключовими діями виступають конкретні заходи, що мають бути скеровані на технічне оновлення, підвищення трансферності створювальних товарів і послуг, космополітизація широкого спектру медійних продуктів, системна комерціаліза-

ція смаків і уподобань і, врешті – решт, зростаюча різнорівнева конкуренція мас-медіа.

Описані вище два блоки факторних модернізацій є надзвичайно важливими й водночас доволі дискусійними, адже потребують чіткого визначення алгоритму їхнього урахування, тобто першочерговості. Ось чому так званий методологічний конфлікт, який за таких умов двоїстості обов'язково виникає, може суттєво зашкодити цілісному розумінню процесів креативізації у сфері медіа. У пропонованій узагальненій моделі факторної значущості виокремлюється спільна платформа медійної конвергенції, в якій у сублімованому вигляді подані узагальнені чинники креативізації, які охоплюють категорії: посилення вимогливості споживачів до художньої, естетичної і технологічної якості, різнорівневого протистояння компаній в межах існуючої зараз медійної конкуренції, розширення психологічного впливу на споживача, і внаслідок цього, безпосереднього переходу до управління емоціями, зростання поліструктурної комерціалізації створюваних медійних продуктів, а також процесне застосування переваг космополітизації, що охоплює майже всі мультирівневі культурні заходи. Саме вони скеровані на уніфікацію, адаптацію, секторизацію, стандартизацію медійних технологій і до нових медійних продуктів.

Природно, що глибокий факторний аналіз відіграє надзвичайно велику роль у процесі модерного продукування об'єктивної стратегії реалізації різнорівневих системних проєктів створення креативних медійних продуктів, що й знайшло своє відображення на наведеному вище рисунку. Водночас варто зауважити, що описана вище стратегія реалізовуватиметься в межах спеціально створених для цього моделей, таких як медіахолдинги, арт-кластери, творчі платформи, інно-техі, смарт-міста тощо). Їхні переваги, з одного боку, полягають в існуванні традиційно прибуткових бізнесово – творчих формувань (видавництва, інформаційні агенції, кіностудії, телеканали), з другого – у створенні ризикованих (венчурних) підприємств (кластери, медіа – платформи, інно-техі), котрі, в разі бізнесового успіху, можуть виявитися надзвичайно прибутковими, проте варто пам'ятати, що вони не позбавлені й деяких можливих невдач, адже так звана кластерна взаємодія може бути доволі різною так само як різною може виявитись й реакція споживачів. Приміром, сучасні телесеріали максимально спрощують створювальну автором фабулу і здебільшого «б'ють» на емоції домогосподарок свій золотий сектор телеіндустрії і значно менше – на чоловіків, котрі віддають перевагу спортивним програмам.

Водночас слід зауважити, що з використанням терміну «модель», про що йшлося вище, варто бути вкрай обережним, адже в сучасній економічній літературі може йтися про країнову модель, наприклад англосакську, як у О. Кузнецова [19] чи німецьку, як у В. Морозова [20], організаційно-управлінську, в основі котрої лежить, як правило, економічний підхід, і це повною мірою довели J. Horkoff, N. Maiden, D. Asboth [21], або ж кластерну, яка з великим успіхом запроваджується по всьому світі.

Сучасна ідентифікація конкурентоспроможності медійної сфери завжди спирається на характер оцінювання споживачами важливої для себе інформації, котра перетворюється у відповідні емоції, а саме вони відповідним чином, відтепер вже психологічно, впливають на внутрішні переконання людей і водночас на засвоєння ними рекламного контенту, що й утворює основний прибуток будь-якої медійної компанії. Інтерес до подібного роду сприйняття потребує постійного «підсилення й оновлення», а відтак запровадження на TV спецефектів, нестандартних форм друкованої у видавництві продукції, пришвидшене отримання інформації в Інтернеті

тощо формують реальну потребу в комплексній креативізації медійного виробництва, яка охоплює: кадрову, дизайнерську, комерційну, управлінську, технологічну сфери (рис. 2).

В авторському розумінні процеси креативізації і секторальної диверсифікації багато у чому перетинаються один з одним. Виходить, що розвиток тієї чи іншої медіакомпанії складається з багатьох трендів, котрі й визначають їхню конкурентоспроможність. В основі виокремлення зазначених вище тенденцій лежать дії медійних компаній, які передбачають досягнення відповідного лідерства у певних субсекторах, успішна діяльність яких і визначає національну, регіональну, глобальну конкурентоспроможність. З огляду на сказане вище, можна визначити п'ять основних трендів креативізації, перетинання яких і визначатиме пріоритетність стратегічних заходів:

– *кадрової креативізації*, під якою слід розуміти глобальний пошук талановитих та обдарованих людей (з-поміж представників так званого креативного класу), організацію підвищення кваліфікації працюючих кадрів, розвиток дистанційної кооперації між митцями тощо;

– *технологічної креативізації*, яка передбачає розроблення, виробництво і застосування найсучаснішого обладнання, використання якого дозволяє підвищити конкурентоспроможність створених інноваційних медійних продуктів;

– *креативного менеджменту*, в основі якого лежить розроблення найбільш ефективної моделі управління медійними системами в умовах зростаючої поліструктуризації цього сектору глобальної економіки;

– *креативного дизайну*, котрий передбачає запровадження таких творчих технологій, які дозволять постійно оновлювати існуючі формати, наповнюючи їх, таким чином, новим контентом і стимулюючи розвиток модерних форм виробництва та демонстрації певної стадії медійного продукту;

– *креативної комерціалізації*, яка дозволяє знаходити додаткові прибутки не лише від демонстрування реклами та її приховані форми – продакт-плейсменту, а й від оренди обладнання, пітчінгу, розширеного продажу форматів, виконання творчих замовлень тощо.

Визначена вище система сприйняття креативних ідей і їхньої реалізації значною мірою визначає не лише тенденції конвергенції медійного і креативного бізнесу в процесі виробництва конкурентоспроможного продукту, а й ідентифікуватиме рамкові умови секторальних пріоритетів.

Висновки. Глобальна креативізація руху медійних продуктів являє собою інтенсивний динамічний процес світової економіки, що скерований на фундаментальне розширення і потужний трансфер інформаційних продуктів головна мета яких полягає у продажі так званих людських емоцій. Його основними драйверами впродовж останніх десяти років стали: зростаюча вимогливість споживачів, посилена конкуренція, розширення меж психологічного впливу, адаптивна космополітизація, поліструктурна комерціалізація. Висока дохідність медійних продуктів, з одного боку, і високий ризик втрати інвестицій породили формування модерних моделей продукування медійних товарів і послуг, зокрема медіахолдингів, медіакластерів, творчих платформ, інно-техів, смарт-міст. Важливого значення в сучасних умовах набуває виявлення секторальних трендів інтенсифікації медійного виробництва до яких відносять: кадрову креативізацію, технологічну креативізацію, креативний дизайн, креативну комерціалізацію.



Рис. 2. Секторальні тренди креативізації медійного виробництва

Джерело: складено автором

Список використаних джерел:

1. Howkins J. *The creative economy. How people make money from ideas*. London : Penguin Books, 2007. 270 p.
2. Florida R. *Cities and Creative Class*. New York : City & Community, 2003. 256 p.
3. Флорида Р. Криза урбанізму. Чому міста роблять нас нещасливими / Пер. з англ. І. Бондаренко. К. : «Наш формат», 2019. 317 с.
4. Giles D. *Psychology of the Media* / David Giles. London : Palgrave Macmillan, 2010. 230 p.
5. Küng L. *Strategic management in the Media. From Theory to practice* / Lucy Küng. Los Angeles : Sage, 2009. 248 p.
6. Rogers E. *Diffusion of innovations*. New York : Free Press, 2003. 551 p.
7. Галлін Д., Манчіні П. Сучасні медіа системи: три моделі відносин ЗМІ та політики / Пер. з англ. О. Насика. К. : Наука, 2008. 320 с.
8. Bujor A., Avasilcai S. The Creative Entrepreneur: a Framework of Analysis / *13th International Symposium in Menegement / SIM 2015*, doi: 10.1016/j.sbspro.2016.05.086 (дата звернення: 20.07.2019).
9. Daubaraite U., Startiene G. Creative industries impact on national economy in regard to sub – Sectors / *20th International Scietific Conference Economics and Management – 2015 / ICEM – 2015*, doi: 10.1016/j.sbspro.2015.11.415 (дата звернення: 20.07.2019).
10. Brattström A., Löfsten H., Richtener A. Creativity, trust and systematic processes in product development / Anna Brattström, Hans Löfsten, Anders Richtener // *Research Policy*. 2012. № 41. P. 243–255.
11. Surkova I. Towards a creativity framework / Irina Surkova // *Society and Economy*. 2012. P. 115–138.
12. Borges – Tiago M., Tiago F., Cosme C. Exploring users' motivations to participate in viral communication on Social media / Maria Teresa Borges – Tiago, Flavio Tiago, Carlo Cosme // *Journal of Business Research*, doi: org/10.1016/J.Jbusres.2018.11.011 (дата звернення: 20.07.2019).
13. Лук'яненко Д., Дорошенко О., Галахова Т. Парадигма креативного менеджменту в глобальній економіці : монографія. К. : КНЕУ, 2016. 231 с.
14. Проскуріна М. Організаційно-економічний механізм культурної індустрії України : монографія / М.О. Проскуріна. К. : «Національна академія управління», 2018. 222 с.
15. Мамедов О. Нерыночный драйвер смешанной экономики / Октай Мамедов // *Terra Economicus*. 2018. Том. 16. № 1. С. 6–19.
16. Галазова С. Креативная сфера: проблемы рыночной трансформации / Светлана Галазова // *Terra Economicus*. 2016. Том 14. № 4. С. 31–40.
17. Tang P., Leonard A. *Creativity in Art and Science* / Paul C.L. Tang, Arne Leonard / University of Illinois Press. URL: https://www.jstor.org/stable/3332640?seq=1#page_scan_tab_contents (дата звернення: 16.07.2019).
18. Кузнецов О. Англосакська модель глобального капіталізму : монографія / О.В. Кузнецов. К. : Освіта України, 2010. 494 с.
19. Морозов В. Німецька модель регулювання економіки : монографія / В.С. Морозов. К. : ВАДЕКС, 2013. 513 с.
20. Horkoff J., Maiden N., Asboth D. Creative Goal Modeling for innovative requirements / *information and software Technology* (2018), doi: org/10.16/j.infsof.2018.09.005 (дата звернення: 16.07.2019).

References:

1. Howkins J. (2007). *The creative economy. How people make money from ideas*. London : Penguin Books.
2. Florida R. (2003). *Cities and Creative Class*. New York : City & Community.
3. Florida R. (2019). *Kryza urbanizmu. Chomu mista roblyatj nas neshhasnymy* [The New Urban Crisis Beyond the superstar city]. Kyiv : Nash format. (in Ukrainian)
4. Giles D. (2010). *Psychology of the Media*. London : Palgrave Macmillan.
5. Küng L. (2009). *Strategic management in the Media. From Theory to practice*. Los Angeles : Sage.
6. Rogers E. (2003). *Diffusion of innovations*. New York : Free Press.
7. Ghallin D., Manchini P. (2008). *Suchasni media systemy: try modeli vidnosyn ZMI ta polityky* [Modern media systems: three models of media relations and politics]. Kyiv : Nauka. (in Ukrainian)
8. Bujor A., Avasilcai S. (2015). The Creative Entrepreneur: a Framework of Analysis. *Proceedings of 13th International Symposium in Menegement*. New York, pp. 74–81.
9. Daubaraite U., Startiene G. (2015). Creative industries impact on national economy in regard to sub – Sectors. *Proceedings of 20th International Scietific Conference Economics and Management*. Dubai : ICEM, pp. 103–112.
10. Brattström A., Löfsten H., Richtener A. (2012). Creativity, trust and systematic processes in product development. *Research Policy*, vol. 41, pp. 243–255.
11. Surkova I. (2012). Towards a creativity framework. *Society and Economy*. Moscow : MGIMO, pp. 115–138.
12. Borges-Tiago M., Tiago F., Cosme C. (2018). Exploring users' motivations to participate in viral communication on Social media. *Journal of Business Research*. Baltimore : Printstorm, pp. 45–58.
13. Luk'janenko D., Doroshenko O., Ghalakhova T. (2016). *Paradyghma kreatyvnogho menedzhmentu v ghalobalnij ekonomici : monoghrafija* [The creative management paradigm in global economi]. Kyiv : KNEU.
14. Proskurina M. (2018). *Orghanizacijno-ekonomichnyj mekhanizm kuljturnoji industriji Ukrainy : monoghrafija* [Organizational and economic mechanism of the cultural industry of Ukraine : monograph]. Kyiv : "National Academy of Management".
15. Mamedov O. (2018). Nerynkovyy drajver zmishanoji ekonomiky [Non-market driver of mixed economy], *Terra Economicus*, vol. 16, no. 1, pp. 6–19.
16. Galazova S. (2016). Kreativnaya sfera: problemy rynochnoy transformatsii [Creative sphere: problems of market transformation], *Terra Economicus*. Vol. 14, no. 4, pp. 31–40.
17. Tang P., Leonard A. (2016). *Creativity in Art and Science*. University of Illinois Press.
18. Kuznecov O. (2010). *Anghlosakjska modelj ghalobaljnogho kapitalizmu : monoghrafija* [Anglo-Saxon model of global capitalism : a monograph]. Kyiv : Osvita Ukrainy.
19. Morozov V. (2013). *Nimecjska modelj rehuljuvannja ekonomiky : monoghrafija* [The German model of economic regulation : monograph]. Kyiv : VADEKS.
20. Horkoff J., Maiden N., Asboth D. (2018). Creative Goal Modeling for innovative requirements. *Information and software Technology*. Elsevier.

ГЛОБАЛЬНАЯ КРЕАТИВИЗАЦИЯ ПРОДВИЖЕНИЯ МЕДИЙНЫХ ПРОДУКТОВ

Аннотация. В статье обоснованы пути и направления процессов глобальной креативизации движения медиапродуктов в мировой экономике, выявлены их особенности и оценены возможности модернизации отдельных секторов медиапредпринимательства. Автором проанализированы существующие в мире подходы к идентификации характера креативно-технологических изменений в глобальном медиапространстве и раскрыта суть конкурентоспособности медиакорпораций в процессе диверсификации выпускаемой ими продукции. Значительное внимание уделено выделению специфических факторов медиапроизводства, которые образуют два блока – творческой модернизации (эмоциональная привлекательность, доверие, сохранение интриги, унификация, стандартизация, адаптация медиапродуктов, а также усиление бихевиористических инструментов воздействия на аудиторию) и инновационной модернизации (растущая конкуренция, технологическое обновления, растущие объемы трансфера, космополитизация производимых медиапродуктов, системная коммерциализация вкусов и предпочтений). Сказанное выше позволило автору разработать общую платформу конвергенции медиа, дает возможность сформировать эффективную стратегию реализации таксономических медиапроектов. Обоснованы особенности функционирования медиамodelей (медиахолдинги, медиакластеры, творческие платформы, иннотехи, смарт-города и проч.). Автором определены пять основных трендов процесса креативизации медиаиндустрии, в частности отдельных ее составляющих – кадрового, технологического, управленческого, дизайнов, коммерческого.

Ключевые слова: медиапродукт, глобализация, креативная экономика, медиаплатформа, коммерциализация предпочтений, медийные бизнес-модели.

GLOBAL CREATIVIZATION OF THE MEDIA PRODUCTS MOVEMENT

Summary. The article substantiates the ways and directions of processes of globalization of the media products movement in the world economy reveal its peculiarities and evaluate the possibilities of modernization of certain sectors of the media business. The author analyzes the existing world-wide approaches to identifying the nature of creative and technological changes in the global media environment and discloses the essence of the competitiveness of media corporations in the process of diversification of products. Considerable attention is paid to the distinction between the specific factors of media production, which form two blocks - creative modernization (emotional attractiveness, trust, preservation of intrigue, unification, standardization, adaptation of media products, as well as strengthening behavioral tools of influence on the audience) and innovative modernization (increasing competition, technological updating, increasing volumes of transfer, cosmopolitisation of creative media products, systemic commercialization of tastes and preferences). The above allowed the author to develop a common platform for media convergence, which makes it possible to form an effective strategy for the implementation of taxonomic media projects. The peculiarities of the functioning of media models (media holdings, media clusters, creative platforms, smart cities, etc.) are substantiated. The author identified five main trends of the process of media industry creation, in particular, of its individual components – personnel, technological, managerial, design, commercial. So to sum up the summary of the publication author analyse the globalization of the media products movement is an intensive dynamic process of the global economy, aimed at a fundamental expansion and a powerful transfer of information products, the main purpose of which is the sale of so-called human emotions. Its main drivers over the past ten years have been: increasing consumer demand, increased competition, expanding the limits of psychological impact, adaptive cosmopolitanization, polystyrene commercialization.

Key words: media product, globalization, creative economy, media platform, commercialization of preference, media business model.