

національного виробництва. Серед основних механізмів державно-управлінського впливу на структурну перебудову національної економіки слід визнати: механізм державно-приватного партнерства; механізм пільгового інвестування та кредитування підприємств базових галузей (секторів) національної економіки; спрощення та зниження рівня оподаткування, і у першу чергу – суб'єктів господарювання, що впроваджують інновації, підприємств малого та середнього бізнесу, самозайнятості населення. Посткризовий період ставить нові вимоги для держави у сфері підтримки розвитку інфраструктури країни (дорожньо-транспортної, інформаційно-комунікаційної, виробничої тощо).

До 2020 року країни, що претендують зберегти лідерство на світових ринках, мають здійснити індустріалізацію нового типу, перейти до економіки знань. Отже, в процесі структурної перебудови національної економіки країни мають перейти до наукоємного, технологічного, ресурсозберігаючого виробництва з високою економічною ефективністю кінцевого виробництва, оптимальним використанням переваг людського капіталу та висококваліфікованого трудового потенціалу, забезпечення сталого, екологічно-зорієнтованого розвитку національного виробництва, орієнтованого на збереження навколишнього природного середовища.

Від дієздатності держави, цільового впровадження державної структурної політики залежить успіх країни та її конкурентоспроможність на світовому ринку у XXI ст. у посткризовий період.

РЕЗЮМЕ

У статті виявлені механізми державно-управлінського впливу, що сформувались в умовах загострення проявів світової фінансово-економічної кризи (2008 – 2010 року), показана їх роль та вплив на процеси стабілізації та структурну перебудову національної економіки (на прикладі розвинутих країн світу). Визначено основні орієнтири структурної перебудови національної економіки України у посткризовий період в контексті світового досвіду структурної модернізації.

Ключові слова: економічні механізми; державно-управлінський вплив; світова фінансово-економічна криза; антикризове управління; антициклічне регулювання; структурна перебудова; національна економіка; модернізація; розвинуті країни світу; Україна; посткризовий період.

РЕЗЮМЕ

В статье выявлены механизмы государственно-управленческого влияния, сформировавшиеся в условиях обострения проявлений мирового финансово-экономического кризиса (2008 – 2010 гг.), показана их роль и влияние на процессы стабилизации и структурную перестройку национальной экономики Украины в посткризисный период в контексте мирового опыта структурной модернизации.

Ключевые слова: экономические механизмы; государственно-управленческое влияние; мировой финансово-экономический кризис; антикризисное управление; антициклическое регулирование; структурная перестройка; национальная экономика; модернизация; развитие страны мира; Украина; посткризисный период.

SUMMARY

The article reveals public-management mechanism influence, formed in conditions of acute manifestations of the global financial and economic crisis (2008 - 2010), their role and influence on the process of stabilization and restructuring of the national economy (on example of the developed countries) have been shown. The main targets of structural adjustment of the national economy of Ukraine in the post-crisis period in the context of the world experience in the area of structural modernization have been identified.

Keywords: economic mechanisms; the public-management influence; global financial and economic crisis; crisis management; anti-cyclical regulation; structural adjustment; the national economy; modernization; developed world; Ukraine; the post-crisis period.

СПИСОК ДЖЕРЕЛ:

1. Структурні реформи економіки: світовий досвід, інститути, стратегії для України: монографія / О.І.Амоша, С.С.Аптекарь, М.Г.Білопольський, С.І.Юрій та ін. – ІЕП НАН України, ТНЕУ МОНМС України. – Тернопіль: Економічна думка ТНЕУ, 2011. – 848 с.
2. Модернізація України – наш стратегічний вибір: Щорічне Послання Президента України до Верховної Ради України. – К.: НІСД, 2011. – 432 с.
3. Лега Н.Ю. Інституціональні аспекти структурної перебудови економіки України / Н.Ю.Лега // Проблеми розвитку зовнішньоекономічних зв'язків і залучення іноземних інвестицій: регіональний аспект. – 36. наук. праць. – Донецьк: ДонУ, 2012. – С. 248 – 253.
4. Зарицька І. Передумови та особливості прояву світової банківської кризи / І.Зарицька // Вісник Національного банку України. – 2009. – № 6. – С.24 – 29.
5. Мазуренко В. І. Глобальна фінансова криза та шляхи її подолання / В.Г. Мазуренко // Актуальні проблеми міжнародних відносин. – К., 2008. – Вип. 75, ч. 2. – С. 95 – 107.
6. Барановський О. Антикризові заходи урядів і центральних банків зарубіжних країн / О.Барановський // Вісник Національного банку України. – 2009. – № 4. – С.8 – 19.
7. Global downturn: In graphics [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://news.bbc.co.uk/2/hi/business/7893317.stm>
8. World economic situation and prospects. United Nations. – New York, 2010 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.un.org/en/development/desa/index.shtml
9. The Impact of the Financial Crisis on the Developing World [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.worldbank.org>
10. Соловьев Е. Китайский выход из кризиса / Е.Соловьев [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.rg.ru/2009/03/11/krn.html>

УДК 339:9

ЕВОЛЮЦІЯ РОЗВИТКУ МЕДІАРИНКУ В ЕС

Чужиков А.В., здобувач кафедри міжнародного менеджменту ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана»

Актуальність теми дослідження та постановка проблеми в загальному вигляді. Стрімка комерціалізація телерадіопростору України суттєво мірою залежить від характеру руху медіа та фінансового капіталу в ЕС, який пройшов тривалий і багато у чому суперечливий шлях свого розвитку. Усвідомлення етапів його еволюції, її особливостей та характерних рис дозволить сформулювати свою національну конкурентну модель TV з огляду на величезний досвід Європейського Союзу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми розвитку ринку телепродуктів в ЄС розглядалися в працях багатьох науковців, переважно зарубіжних, зокрема Н.Мусиса, Д.Дайнена, Д.Маккена і багатьох інших, які наголошували на економічних аспектах створення та регулювання цього секторального ринку. Натомість П.Сканнел, Л.Мітчел, Л.Кунг здебільшого зосереджують свою увагу на питаннях менеджменту в телеіндустрії, а Т.Бейл розглядає медіа ринок через призму соціально – політичних змін, що сталися останнім часом в Євросоюзі та в світі. Попри все питання еволюції медіа ринку Європи висвітлені у сучасній науковій літературі ще недостатньо, що зумовило вибір теми дослідження.

Мета статті полягає у визначенні чинників еволюції медіа ринку в Європейському Союзі, яке передбачає з'ясування сутності дефініції «ринок телепродуктів», виокремлення етапів його розвитку та з'ясування особливостей функціонування в ЄС медіахолдінгів.

Виклад основного матеріалу. Розвиток телевізійної індустрії в Європейському Союзі впродовж останніх 50 – ти років проходив під впливом цілою ряду чинників, що зумовили характер сучасної сегментації медіа ринку цього найбільшого у світі інтеграційного угруповання. Наслідком їхньої системної дії став надзвичайно великий рівень урегульованості попиту та пропозиції на ті послуги, що вироблялися телекорпораціями, що викликало доволі значні зміни при виробництві, комерціалізації та поширенні телепродуктів що створювалися в державах – членах. З огляду на це надзвичайно важливою для розуміння є необхідність усвідомлення особливостей етапів розвитку ринку телепростору ЄС та характеру тих принципових змін що відбувалися в його межах. При їхньому виокремленні, на нашу думку, слід користуватися відповідними принципами, які забезпечуватимуть високий ступінь репрезентативності того змістовного наповнення, що було характерне для кожного з відрізків часу. Їх можна погрупувати у такий спосіб:

- 1. Технологічності**, який зумовлював швидкий перехід від одного способу донесення інформації до другого та забезпечував значні переваги кількісного, якісного, змістовного, масштабного та конкурентного характеру.
- 2. Доступності**. Цей принцип передбачає наявність таких змін у телерадіомовленні, які б з одного боку, забезпечували високу якість прийняття телевізійних сигналів, з другого – плата за користування цими послугами була б розумною.
- 3. Секторальної лібералізації**, яка дозволяє сегментувати телерадіоринок ЄС таким чином, щоб на ньому можна було позиціонувати як соціальні канали так і окремі візуальні продукти приватних телекомпаній, посилюючи таким чином конкурентні відносини між ними.
- 4. Трансформаційно – ідеологічний**, який передбачає поступовий перехід від домінування партійної логіки до логіки медіа. На думку Тіма Бейла саме цей принцип на зламі віків забезпечив значні зміни на телебаченні держав Європейського Союзу, які на пряму впливали з тих кросс – культурних змін, що відбувалися в глобальному економічному середовищі [1].
- 5. Інтеграції фінансового і медіакапіталу**, що призводить до формування нової моделі конкурентних відносин як в ефірі так і у віртуальній сфері та дозволяє реалізувати глобальні витратні шоу проекти, які істотно впливають на поведінку споживачів.

Таблиця 1

Еволюція телерадіоринка ЄС

Назва етапу	Роки	Особливості	Інструменти наднаціонального регулювання
Створення національних телевізійних мереж	50-60-ті р.р. XX ст.	Формування національних та регіональних каналів, конкуренція між ними щодо якості зображення	- Римський договір (1957), положення щодо надання послуг. Переважає національне регулювання
Диверсифікація телерадіомереж	70-80 –ті р.р. XX ст.	Посилення конкуренції між технологічними системами (французька та американська) зростання транснаціоналізації телерадіомовлення (BBC) та формування транскордонних мереж. Зростання рівня доступності телепрограм, зниження ціни за користування послугами.	- Визначення позицій телевізійних мереж (надання послуг) в Єдиному Європейському акті (1986) - Зелена книга щодо спільного ринку телебачення (1984) - Зелена книга щодо телекомунікаційних послуг (1987) - Регулятивний адміністративний акт щодо телепередач (1989) - Європейська конвенція щодо транскордонного телебачення (1989)
Трастеризація телерадіомовлення	90-ті р.р. XX ст.	Активне проникнення на європейський ринок американських телепродуктів. Закріплення на ринку іноземних каналів (CNN), злиття фінансового і медійного капіталу, формування трастів («імперія Берлусконі»)	- Маастрихтський договір (1993) розглядає TV як частину системи спільних цінностей. - Амстердамський договір (1997) визначає суть громадського телерадіомовлення - Спільна директива Ради ЄС та ЄП щодо регулювання (1997) - Рекомендації Ради ЄС щодо розвитку конкуренції в Європейському телерадіопросторі (1998)
«Трансформаційний телебум»	2000 - 2010 р.р.	Гіпершвидке зростання кількості телеканалів (зі 165 у 1994р. до 9800 у 2010р.). Виникнення перших китайських, індійських та арабських каналів, що продукуються в ЄС. Зростання обсягів фінансування громадського телебачення. Повний перехід на цифрове мовлення. Стандартизація телепродукту. Запровадження моделі «Телебачення без кордонів»	- Запровадження рішення Ради ЄС та ЄП щодо підтримки аудіовізуального сектору (2006) - Послання ЄК щодо медіа грамотності та телевізійного довкілля (2007) - Робочий документ ЄК щодо аудіовізуальної політики (2009) - Створення Європейської медіа обсерваторії - Запровадження Програми «МЕДІА – 2007-2013» - інструмент реалізації європейської та аудіовізуальної політики (2007)
Сучасний етап	Розпочався у 2011 р.	- Активне злиття і поглинання телекомпаній, їх кластеризація - Перенесення частини передач в інтернет мережу - квотування часу реклами, реалізація принципу « країни походження телепродукту» - ICT– кібероптимізм та кіберпесимізм щодо продуктів TV - подальший розвиток наднаціонального телемовлення (Euronews та ін.)	- Прийняття Стратегії «Європа – 2020» - Зелена книга щодо On – line дистрибуції аудіовізуальної роботи (2011) - Розвиток плюралізму в медіа. Пропозиції ЄК (2011) - Моніторинг телеринків Європейською медіа обсерваторією (2011 – 2013)

Складено автором

6. **Посилення впливу мегарегіональних інструментів та механізмів регулювання з боку наднаціональних структур**, що передбачає відповідну регламентацію діяльності медіахолдінгів.

7. **Креативизації створювальних телепрограм та телепередач**, внаслідок чого утворюються ті психологічні переваги, які дозволяють значно швидше отримувати прибуток тим корпораціям, що діють на європейському ринку. Доволі яскраво охарактеризував цей принцип професор Гарвардського університету Стівен А. Маргліл: « У мейнстрімі культура є тонкою обгорткою загального способу існування у світі, що базується на обчисленні та максимізації власної вигоди індивіда» [2, с.355 – 356].

Виокремлення етапів розвитку телевізійного ринку в ЄС є доволі складним процесом, адже з одного боку потребує ув'язування його трансформації з фундаментальними інноваційними змінами, проте з другого – з гіпершвидким рухом мобільного креативного капіталу, вплив якого на структурні зміни в Євросоюзі важко переоцінити. Тож не випадково, що дослідник проблем євроінтеграції Н. Мусис розглядає телеіндустрію та телеринок в контексті аудіовізуальної політики ЄС справедливо зауважуючи що вони є «... основним вектором європейської культури і наочним прикладом традицій та ідентичності кожної країни» [3, с.154]. Натомість інші науковці зокрема, В.Волес та Г.Волес пов'язують розвиток телерадіомовлення з лібералізацією ринку телекомунікаційного обладнання та послуг [4, с.182]. Досить оригінальну точку зору на цей ринок має британський вчений Д. Маккен, пов'язуючи, в його випадку телекомунікаційну індустрію з секторальною лібералізацією в ЄС [5, р.55 – 56]. Втім об'єднуючою основою до кожного з цих дослідників є те, що всі вони глибоко переконані, що інституційні зміни, а також запровадження регулятивних механізмів в Європейському Союзі суттєво мірою вплинули на секторальну диференціацію континентального телерадіоринку, що й і визначило логічну структуру авторського виокремлення етапів розвитку телеринок ЄС (табл. 1).

Бурхливий розвиток телерадіоіндустрії у 50-60-ті р.р. XX ст. призвів до створення національних систем телерадіомовлення, проте провідні позиції на тодішньому ринку посідали радіо, газети та журнали, традиційне джерело інформації у довоєнний період. Дорожняча приймачів і низька якість телезображення на початку 50 - х робила телебачення обмеженим за доступністю сектором інформаційної індустрії, яка тим не менше вже на початку 60-х стрімко просувалася вглиб країн – членів Європейського Економічного Співтовариства, стаття 68 Договору про створення якого (Римський договір,1957р.) передбачала застосування інструментів лібералізації ринку телекомунікаційного обладнання і сфери послуг, до якої віднесли й телебачення.

Масове виробництво телеприймачів, а відтак й зниження їхньої ціни привели до диверсифікації телерадіомереж у 70 – 80 –х р.р. XX ст., а запровадження кольорового зображення спровокувало технологічний конфлікт у Європі між французькою (PAL – SECAM) і американською моделями. Частина європейських телекомпаній того періоду швидко пододала національні рамки і вийшла на континентальний та світовий ринки (BBC). Значно посилилась конкуренція в європейському ефірному просторі, хоча здебільшого (за виключенням Великої Британії, Ірландії та деяких інших країн) вони фінансувалися з державного чи муніципального бюджетів. Активне втручання в телекомунікаційний ринок з боку євроструктур розпочалося наприкінці 80-х. Спочатку з'явилися так звані Зелені книги про спільний ринок телебачення (1984), сферою аналізу яких були телекомунікаційні послуги (1987). Проте найвизначальними регулятивними документами того часу стали «Європейська конвенція щодо транскордонного телебачення» (1989), яка чітко ідентифікувала позиції та правила руху телепродукту [6], а також Регулятивний адміністративний акт щодо телепередач (1988) [7].

Характерною особливістю 90-х р.р. XX ст. була швидка транснаціоналізація економіки та зумовлена цим трастеризація європейського телевізійного простору. У цей період мала місце експансія американських телепродуктів на європейський ринок і водночас розширення глобального ефірного мовлення французьких, британських, німецьких, іспанських та італійських компаній. Паралельно з цим відбувається технологічна революція в телетрансляції внаслідок чого з'являється телебачення високої чіткості (ТВЧ), що потребували докорінної зміни існуючих на той час стандартів, внаслідок чого відбувався перехід від систем PAL та SECAM, до DZ - MAC та HD – MAC, що уможливило прийом сигналів, які надходили від супутників, а також використовувалися у кабельній мережі. Останнє активно сприяло розвитку комерційного телебачення.

Характерною особливістю того часу є те, що напрями регулювання ринку телепродукції потрапили до всіх важливих документів того часу, зокрема Маастрихтського (1993) та Амстердамського (1997) договорів, в яких йшлося про громадське телерадіомовлення та систему спільних аудіовізуальних цінностей. Надзвичайно важливим став компромісний в цілому документ, що більше нагадував джентельменську угоду « Меморандум про взаєморозуміння» (1992). Як зазначає Н. Мусис [3, с. 155], це був той поодинокий випадок, коли представники телерадіокомпаній, операторів кабельних мереж, продюсерських центрів та промисловців, що виробляли телевізійне обладнання одностайно погодилися зі Стратегією щодо синхронізованого забезпечення телеглядачів послугами високої якості. Важливе значення мала також Спільна директива Ради ЄС та Європейського Парламенту щодо регулювання (1997) та Європейська конвенція «Телебачення без кордонів» (1989) [9], до якої не один раз вносилися зміни щодо уточнення категорії «телепродукт», різновиди реклами, етичні норми, ефірний час тощо, а вже у 1997 р. було чітко ідентифіковано поняття «європейська продукція». 90 - ті роки характеризувалися також надзвичайно високими темпами комерціалізації телепростору. Характерним прикладом може вважатися «Медіаімперія Сільвіо Берлусконі», в якій її власнику вдалося об'єднати фінансовий і креативний капітал, провівши наймасштабнішу за всю історію приватизацію всього інформаційного поля Італії. Фінансування громадських телерадіокомпаній у цей час виглядало проблематичним не лише в Європі, а й за її межами, про доволі строкату картину чого свідчить таблиця 2.

Таблиця 2

Частка різних джерел фінансування у структурі доходів громадських телерадіокомпаній деяких розвинених країн світу (кін. 90-х р.р. XXст.) [10, с.15]

Країна	Джерела фінансування (%)			
	Абонентська платня	Державні субсидії	Реклама, спонсорство	Інші
Австралія	0	98	2	0
Велика Британія	97	0	0	3
Німеччина	62	0	29	9
Нідерланди	58	0	34	8
Іспанія	0	20	69	11
Італія	50	0	46	4
США	0	37	61	2
Фінляндія	73	0	27	0
Франція	50	50	0	0
Швеція	98	0	1	1
Японія	100	0	0	0

Розмаїття національних підходів щодо державної підтримки каналів було доволі суттєвим . Наприклад, абонентська плата у Великобританії і Швеції становила 97 – 98 %, натомість в Іспанії вона дорівнювала 0, а ось у Франції державні субсидії становили 50%. Тим не менше, за невеликим виключенням, питома вага реклами і спонсорства була доволі відчутною та ідентифікувалася в межах 20 – 30%%.

У період, що розглядається, процес створення трасів в медіа сфері проходив надзвичайно активно і вже на початку XXI ст. сягнув

в ЄС – 15 позначки у 60% загального обсягу продажів радіо продукції, 55% телепродуктів та 45% газет і журналів (рис. 1)

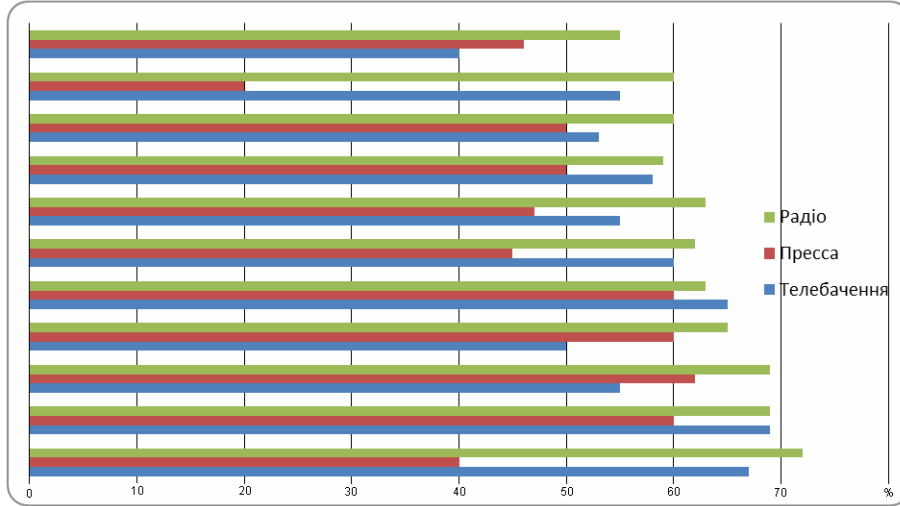


Рис. 1. Трасти в сфері медіа окремих країн ЄС, 2004 за Т. Бале [1, с.224]

Передумовами створення потужних медіа трастів на телебаченні були наступними:

- зростання значущості інформаційного суспільства, його структуризація та формування додаткового попиту на сучасні телепродукти;
- швидка комерціалізація телепрограм, яка складалася з прямих ефектів від реклами та прихованих надходжень (продакшн-плейсмент), коли лише натякалося у будь-якій формі на переваги того чи іншого товару;
- загострення конкуренції між телеканалами та банкрутство частини регіональних телерадіо компаній, наслідком чого стало їх поглинання з боку європейських ТНК;
- поліструктуризація діяльності медіа холдингів в межах традиційного розширення виробництва телепродукту та відповідного поглинання, внаслідок чого утворюється низка як вертикального так і горизонтально інтегрованих компаній. Яскравим прикладом чого може вважатися холдинг «Медіасет» (Італія), який наприкінці 70-х рр. об'єднав газету «Джорнале», телеканал «Італія -1», «Канал-5», «Рете-4» у єдине ціле. У подальшому його власник С. Берлусконі придбав ще футбольний клуб, страхові компанії, інвестиційні та пенсійні фонди тощо;
- поглиблена секторальна спеціалізація, яка стала найбільш характерною для британської ВВС, яка будучи громадською по суті організацією має у своєму розпорядженні два ефірні та три кабельні канали у Великобританії, а всього веде мовлення по 20 каналах включаючи світові BBC News. Про доступність для споживача свідчить те, що ВВС використовує 27 мов світу, а її світова аудиторія перевищує 150 млн. осіб.

За таких обставин в ЄС розпочався вже у ХХІ ст. (2000-2010) так званий «трансформаційний телебум», основними ознаками якого стали полілінгвістичність мовлення, запровадження моделі «телебачення без кордонів», повний перехід на цифрове мовлення (це стало значною проблемою для старих компаній), а також гіпершвидке зростання кількості телеканалів (рис. 2)

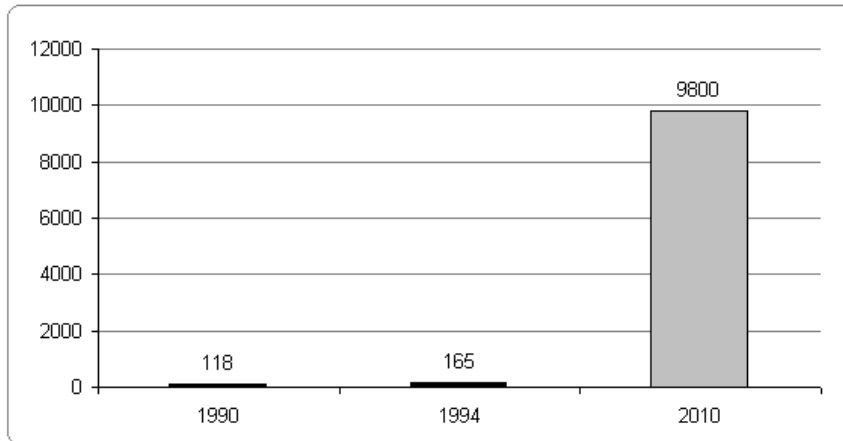


Рис 2. Динаміка зростання телевізійних каналів в державах ЄС [11]

Як випливає з рисунку кількість телеканалів в ЄС зростає за двадцять років (з 1990 по 2010) у 17 разів. Частково це стало можливим за рахунок розширення ЄС, адже як відомо у 1990 р. держав-учасниць налічувалось лише 12, а у 2010 р. – 27. Проте отримані Європейською аудіовізуальною обсерваторією дані засвідчують що зростання кількості каналів відбувалося й в старих членах Європейського Союзу. Водночас процес створення все нових й нових медіа холдингів, а також типове для ТНК, а саме такими були угруповання злиття та поглинання суттєво знизили частку громадського телерадіомовлення у загальній структурі каналів. (рис. 3).

Так дії з боку приватного капіталу потребували швидкої реакції інституцій ЄС, рішень які мали нести чіткий збалансований характер, а тому вимагали іншої аналітики. Саме з цією метою були створені Європейська медіаобсерваторія та Європейська аудіовізуальна обсерваторія (мова йде про аналітичні центри, а слово «observer» перекладається як огляд), функції яких відрізняються від тих, що притаманні Євростатуту. Паралельно з цим формуються засади європейської аудіовізуальної політики, інституційною формою якої став Генеральний директорат з культури, освіти та аудіовізуальної політики, натомість її основним інструментом реалізації стала програма «MEDIA», статутна діяльність якої підтримується бюджетом (2013-2017 р.р.), також Європейською Комісією був ухвалений робочий документ щодо цілей аудіовізуальної політики [12].

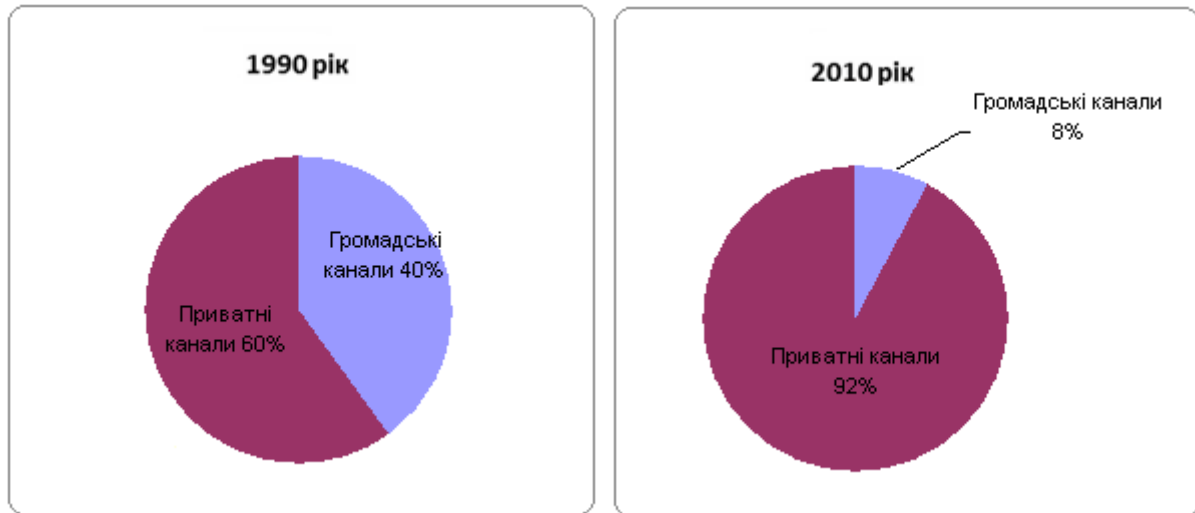


Рис. 3. Структура телерадіомовлення в країнах ЄС [11]

Сучасний етап розвитку телеринку ЄС характеризується як продовженням процесу злиття і поглинання, відтепер вже медіахолдінгів, так і посиленням національної підтримки громадського телерадіомовлення, відтак створюваний останнім продукт може вважатися конкурентним (швидше за все за ціною) через часткове відшкодування витрат на його просування, комерціалізацію та поширення. Тим не менше рівень транснаціоналізації європейських медіаконцернів виглядав значно нижчим порівняно з американськими компаніями (таблиця 3)

Таблиця 3

Провідні світові медіа корпорації [13]

Глобальні рейтинги FT – 500		Країна	Назва компанії	Ринкова вартість млрд. \$
2012	2011			
71	85	США	Comcast	81,3
74	77	США	Walt Disney	78,5
141	136	США	News Corp	49,0
211	184	США	Time Warner	36,5
236	239	США	Direct TV	33,4
333	343	США	Viacom	25,9
334	382	США	Time Warner Cable	25,6
363	348	Канада	Thomson Reuters	23,9
380	456	ПАР	Naspers	23,1
385	272	Франція	Vivendi	22,9
403	459	США	CBS	22,0
447	439	Нідерланди/Великобританія	Reed Elsevier	20,0
484	393	Великобританія	British Sky Broadcasting	18,5
Разом				460,6

Як випливає з таблиці, ринкова вартість всіх європейських медіа корпорацій впродовж 2012 року стрімко зменшувалась, а їх частка серед всіх найбільших телерадіокорпорацій світу FT – 500 (2012) не перевищувала 13%. Це означало, що Європейський Союз не лише не вітає створення нових ТНК в сфері медіа, а й далеко не завжди дає свою згоду на їхнє злиття (поглинання), що є однією з основних регулятивних функцій Європейської Комісії. Разом з тим країнові відмінності Європейського Союзу постійно дають себе знати. Наприклад до рейтингу провідних ТНК в сфері медіа не потрапила жодна німецька, італійська чи іспанська компанії, адже вплив державних регуляторних систем в місяцях розташування їх штаб-квартир та офісів є доводом значущим.

Характерною особливістю сучасного ЄС, є те, що останнім часом Спільнота почала виступати не лише як регулятор телеринку, а й як виробник продукції. Так звані новини Euro news, транслюються фактично в усій Європі, а також й у багатьох інших державах світу. Відтак вони стали основним конкурентом американської CNN та британської BBC NEWS. Зрозуміло що окрім інформаційної функції «Новини ЄС» відіграють важливу іміджеву та просвітницьку роль, а зростаюча конкурентоспроможність цього продукту постійно позначається на секторальному ринку теленовин.

Майбутнє телебачення в сучасному Європейському Союзі, нерідко пов'язують з формуванням кіберпростору в ньому. З огляду на це, прихильники і супротивники створення нового формату телерадіомовлення доволі активно дискутують між собою, щодо переведення більшості програм в Інтернет простір, що дозволить вже у недалекому майбутньому дивитися фактично всі створювані в світі, телепрограми та своїх IP-телефонах. Натомість друга частина експертів наполягає на тому, що швидше за все традиційний формат телерадіомовлення збережеться, адже саме йому притаманна сформована у XX- поч. XXI ст. телекультура, яка передбачає свій специфічний рівень спілкування як серед тих хто дивиться ці передачі, так і серед тих хто їх створює. Втім є й інша економічна проблема. Проведені наднаціональною аналітичною організацією Eurobarometr опитування у 2006 році показали, що переважну більшість новин (близько 65%) європейці отримують з TV програм, а питома вага телереклами ще до недавнього часу була подібною до інформаційних передач [1 с. 203]. Натомість розвиток інтернету та мобільного зв'язку призвів до того, що частка користувачів Інтернету та мобільних телефонів на початок 2010 року наблизилася відповідно до 65 – 95% всього населення ЄС. Відтак найбільш привабливою для реклами стала саме ця сфера. Через тотальне запровадження шоркополостного інтернету та підвищення його доступності основний масив реклами буде переміщений саме сюди. Ці та інші зміни наявно відображені у фундаментальному європейському документі стратегії «Європа 2020» головними складовими якої визначені: розвиток цифрових технологій; промислова політика, що скерована на глобалізацію; план щодо розвитку нових здібностей людей [14]

Упродовж 2010 – 2011 років надзвичайно важливими документами що регулюватимуть телеринок ЄС стали Зелена книга щодо створення єдиного аудіовізуального ринку [15] та «Цифровий порядок денний щодо дискусії про свободу та плюралізм в медіа» [16], які повинні зменшити політичну заангажованість деяких телеканалів та посилити їх гуманізаційну складову.

Висновки

Зумовлений науковим і соціальним прогресом розвиток телевізійної індустрії в Європейському Союзі пройшов декілька стадій своєї еволюції, що відбувалася під впливом зростання технологічності, доступності, секторальної лібералізації, зменшення ідеологічної упередженості, інтеграції фінансового та медіа капіталів, посиленням впливу наднаціональних інструментів та механізмів регулювання, креативізації створюваних телепродуктів, наслідком синергетичної дії чого стала своєрідна модель ідентифікації етапів трансформації медіа ринку.

1. У сучасній науковій літературі не існує єдиного визначення «телевізійний ринок ЄС», частина дослідників визначає його як телеіндустрію, натомість інші науковці пов'язують його сутність з телекомунікаційною індустрією, третя - з розвитком телерадіомовлення та лібералізацією ринку телекомунікаційного обладнання та послуг. З огляду на це найбільш вдалим може вважатися визначення цього терміну, як ринку телепродуктів, що виокремлений з континентального медійного ринку та передбачає: розроблення телеідеї та ідеології каналу, створення аудіовізуального продукту, його поширення, комерціалізації, виведення з ринку, а також повторну комерціалізацію.

2. У розвитку ринку телепродуктів ЄС можна виокремити п'ять основних етапів: створення національних телевізійних мереж (50 -60 р. XX ст.) диверсифікації телерадіомереж (70-80 р. XX ст.), трастеризації телерадіомовлення (90- р. XX ст.), «трансформаційності телебуму» (2000 -2010 роки), сучасного (розпочався в 2011 р. триває зараз), які вирізняються суттєвим покращенням якості зображеного, значним розширенням меж дії каналів, швидкими технологічними змінами та особливостями регулювання ринкових відносин з боку національних та наднаціональних інституцій за допомогою селективних механізмів та інструментів впливу.

3. Передумовами створення потужних медіа трастів в Європі, які в умовах вільного руху факторів виробництва в ЄС по суті є ТНК, стали: зростаюча значущість інформаційного суспільства та перетворення ресурсу «інформація» у цінний комерційний продукт, швидка комерціалізація телерадіопрограм, загострення конкуренції між каналами, поліструктуризація медіа холдингів, поглиблення секторальної спеціалізації окремих телепродуктів. На відміну від американської моделі організації бізнесу на телебаченні, європейська значною мірою залежить від дії цілого ряду регуляторів національного і наднаціонального рівня, що зменшує її частку на глобальному ринку. Водночас чимало потужних медіа холдингів позиціонують себе як громадські організації (BBC у Великобританії) що дає їм певні конкурентні переваги та змішане фінансування, яке забезпечує відносну стабільність. Разом з тим сучасний ЄС виступає не лише як регулятор ринку а й як гравець на ньому, пропонуючи все нові і нові телепродукти (EURONEWS), які успішно конкурують з іншими європейськими та американськими програмами.

РЕЗЮМЕ

Розглянуто питання трансформації телерадіоринку Євросоюзу в процесі посилення в ньому дії інтеграційних та глобалізаційних чинників. Виокремлено п'ять етапів трансформації медіа ринку з особливим фокусуванням на ринку телепродуктів. Визначено передумови та наслідки створення в ЄС потужних медіа трастів (холдингів).

Ключові слова: ЄС, медіа ринок, телепродукт, медіа холдинг.

РЕЗЮМЕ

Рассмотрены вопросы трансформации медиа рынка Европейского Союза в процессе усиления действия в нем интеграционных и глобализационных факторов. Выделено пять этапов трансформации медиа рынка с фокусированием на рынок телепродуктов. Определены условия и следствия создания в ЕС мощных медиа трастов (холдингов)

Ключевые слова: ЕС, медиа рынок, телепродукт, медиа-холдинг.

SUMMARY

The questions of media market transformation of the EU in the process of integration and globalization factors' effect enhancement have been studied. There were eliminated 5 factors of media market transformation while focusing on TV products' market. The conditions and consequences of powerful media trusts' (holdings) formation in the EU were defined.

Key words: EU, media market, TV product, media holding.

СПИСОК ДЖЕРЕЛ:

1. Bale T. European Politics. A comparative introduction. - New York: Palgrave Macmillan, 2008.-404 p.
2. Маргліл С. Економіка: гнітюча наука.-К.: Темпора, 2012.-520 с.
3. Мусис Н. Усе про спільні політики Європейського Союзу/ Пер. з англійської.-К.: «К.І.С.»,2005.- 466с.
4. Волес В., Волес Г. Творення політики в Європейському Союзі / Пер. з англ. Р. Ткачук.-К.:» Основи»,2004.-871 с.
5. Me Cann D. The Political economy of the European Union.-Cambridge: Polity, 2010.-214 p.
6. European Convention on Transfrontier Television. European Treaty Series – No 132. Strasbourg, 5.V.1989. Text amended according to the provisions of the protocol (ETS No. 171) which entered into force on 1 March 2002. [Електронний ресурс]. – Strasbourg: The Council of Europe's official Treaty Office, 2012. – 20 p. – Режим доступу: <http://conventions.coe.int/Treaty/en/Treaties/Word/132.doc>
7. Council Directive 89/552/EEC of 3 October 1989 on the Coordination of Certain Provisions Laid Down by law. Regulation or Administrative Action in Member States Concerning the Pursuit of Television Broadcasting Activities [Електронний ресурс] // Official Journal of the European Union. – L 298, 17.10.1989. – P. 23-30. – Режим доступу: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:1989:298:0023:0030:EN:PDF>.
8. Directive 97/36/EC of the European Parliament and of the Council of 30 June 1997 Amending Council Directive on the Coordination of Certain Provisions Laid Down by Law, Regulation or Administrative Action in Member States Concerning the Pursuit of Television Broadcasting Activities
9. European Convention on Transfrontier Television. European Treaty Series No 132. Strasbourg, 5.V.1989. Text amended according to the provisions of the Protocol (ETS No. 171) which entered into force on 1 March 2002. [Електронний ресурс]. – Strasbourg: The Council of Europe's official Treaty Office, 2012.- 20 p. – Режим доступу: <http://conventions.coe.int/treaty/en/Treaties/Word/132/doc>
10. Законодательство и практика средств массовой информации // Октябрь. – 2000. - №74. – с. 11-18
11. Growth of the number of television channels and multi-channel platforms in Europe continues despite the crisis (press release). European Audiovisual Observatory. Офіційний сайт. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.obs.coe.int/about/oea/pr/mavise_end2009.html
12. Commission Staff Working Document on the External Dimension of Audiovisual Policy [Електронний ресурс]. Brussels, 14.7.2009. SEC(2009) 1033 final. – Brussels: The European Commission, 2009. – 24 p. – Режим доступу: http://ec.europa.eu/avpolicy/docs/ext/external_swp.pdf.
13. Global 500.2012//FT Weekend Magazine. – 2012. – March. – P.15-30
14. Europe 2020. [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://ec.europa.eu/europe2020/index_en.htm
15. Green paper on the Online Distribution of Audiovisual Works in the European Union: Opportunities and Challenges Towards a Digital Single Market [Електронний ресурс]. Brussels, 13.7.2011. COM(2011) 427 final. – 19p. – Режим доступу http://ec.europa.eu/internal_market/consultations/docs/2011/audiovisual/green_paper_COM2011_427_en.pdf.
16. Digital Agenda: High-level Group to Discuss Freedom and Pluralism of the Media Across the EU. European Commission – Press release [Електронний ресурс]. IP/11/1173. 11/10/2011. – 2p. – Режим доступу:<http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=IP/11/1173&forinat=PDF>.