

Міністерство освіти і науки України
Київський національний університет імені Тараса Шевченка
Навчально-науковий інститут міжнародних відносин

Кваліфікаційна наукова праця
на правах рукопису

БЕХ АЛЬОНА АНАТОЛІЇВНА

УДК 339.13:339.94:044.922:004.032.6:004.8

ДИСЕРТАЦІЯ

ТРАНСФОРМАЦІЯ СВІТОВОГО РИНКУ
ПРОДУКТІВ ЦИФРОВИХ МЕДІА

29 Міжнародні відносини
292 Міжнародні економічні відносини

Подається на здобуття наукового ступеня доктора філософії

Дисертація містить результати власних досліджень. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело.



А.А. Бех

Науковий керівник: Приятельчук Олена Анатоліївна, доктор економічних наук, професор

Київ – 2023

АНОТАЦІЯ

Бех А.А. Трансформація світового ринку продуктів цифрових медіа – Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису.

Дисертація на здобуття наукового ступеня доктора філософії з галузі знань 29 Міжнародні відносини за спеціальністю 292 Міжнародні економічні відносини, Навчально-науковий інститут міжнародних відносин Київського національного університету імені Тараса Шевченка, Київ, 2023.

Дисертаційна робота присвячена розв'язанню актуального теоретико-прикладного завдання – дослідженню процесів трансформації та розвитку світового ринку цифрових медіа і класифікації та аналізу успішних практик міжнародних компаній, які забезпечують їхню конкурентоспроможність на світовому ринку цифрових медіа.

За останні 20 років технології у галузі медіа та розваг розвивалися експоненціально, спричинивши зрушення у ряді галузей: кіно, телебачення, видавничої справи, музики та відеоігор. Поглибилася конкуренція, змінилися бізнес-моделі і бізнес-процеси, були створені нові продукти, ускладнилося конкурентне середовище, асортимент продуктів та послуг і способи їх використання. Ефективний обмін, співпраця, віртуалізація та інновації стали вирішальними компонентами ефективної діяльності різнорівневих суб'єктів міжнародної економічної діяльності і бізнесу.

У сучасних умовах ринок цифрових медіа за масштабами, структурою та низкою інших критеріїв переважає ринок традиційних медіа. Цифрові компанії працюють над розвитком нових форм медіа, які є інтерактивними, мережевими, соціальними, а також здатні поєднувати та комбінувати наявні медіаформати і технології. Домінування на ринку відомих цифрових медіакомпаній, таких як “Google”, “Meta” та “Netflix”, є результатом дії ряду економічних і технологічних чинників. Аналіз цих чинників дає змогу виявити джерела зростання потужності таких компаній та сформулювати

ефективні рекомендації щодо подальшого розвитку українських медіакомпаній. Зазначена проблематика є особливо актуальною для підвищення конкурентоспроможності українських компаній на світовому ринку цифрових медіа. Зважаючи на потенційні можливості цього ринку, тепер, як ніколи, розуміння складності трансформації світового ринку цифрових медіа є критично важливим.

Метою дисертаційної роботи є теоретико-методологічне обґрунтування економічної сутності трансформації світового ринку продуктів цифрових медіа та систематизація і аналіз ефективних практик, які забезпечують конкурентоспроможність компаній на світовому ринку цифрових медіа.

Об'єктом дослідження є світовий ринок продуктів цифрових медіа.

Предметом дослідження є сукупність теоретико-методологічних та прикладних питань трансформації і розвитку світового ринку продуктів цифрових медіа.

На основі проведеного аналізу сучасних теоретико-прикладних праць українських та зарубіжних вчених з питань проблематики розвитку цифрової економіки та економіки ринку медіа, для досягнення мети дисертаційного дослідження, зокрема, вирішувались такі теоретико-прикладні завдання:

- визначити сутність поняття “світовий ринок продуктів цифрових медіа”;
- проаналізувати вплив діджиталізації на трансформацію ринку продуктів цифрових медіа;
- здійснити таксономію світового ринку продуктів цифрових медіа;
- виявити особливості взаємодії процесів конкуренції і монополізації на світовому ринку продуктів цифрових медіа;
- оцінити вплив ціннісних орієнтирів поведінкової економіки на світовий ринок продуктів цифрових медіа;
- обґрунтувати диверсифікацію та поліструктуризацію як імперативи розвитку сучасного світового ринку цифрових медіа;
- аргументувати значимість передплати та пейволу у моделях доходів

на світовому ринку цифрових медіа продуктів;

- розкрити зміст та провести емпіричне дослідження із застосуванням рекламної моделі монетизації ринку цифрових медіапродуктів;
- проаналізувати альтернативні моделі монетизації на світовому ринку цифрових медіапродуктів;
- здійснити валідацію закону Меткалфа в контексті мережевих ефектів на ринку продуктів цифрових медіа.

У результаті проведеного дослідження здобувачкою одержано такі наукові результати, які розкривають її особистий внесок у проблематику, що досліджується:

- здійснено емпіричний аналіз впровадження моделі доходів на основі реклами при створенні реального цифрового медіапродукту. Доведено, що хоча модель прибутку, заснована на онлайн-рекламі, робить можливим пройти точку беззбитковості у відносно короткий термін, високої валової прибутковості можна досягти лише шляхом залучення якісної цільової аудиторії та досягнення ефекту масштабу. Для будь-якої моделі доходів видавця доцільним є комбінування реклами з передплатою, афілійованим маркетингом, фріміумом та іншими моделями в різних комбінаціях і пропорціях;

- в рамках дослідження макрочинників формування купівельної спроможності продуктів цифрових медіа в умовах різних національних бізнес-середовищ за допомогою кореляційно-регресійного аналізу визначено головні чинники підвищення національної конкурентоспроможності компаній. Це середня швидкість завантаження широкосмугового доступу до інтернету, рівень доступу до інтернету в домогосподарствах, медіанний рівень доходів домогосподарств та контроль корупції;

- удосконалено визначення і таксономічний опис продуктів цифрових медіа. Запропонована авторська структура сучасного ринку продуктів цифрових медіа та визначено особливості всіх її окремих сегментів, зокрема: цифрового відео, відеоігор, електронних видань,

цифрового аудіо, соціальних медіа, пошукових систем та цифрової реклами;

- чинниками (процесами) трансформації світового ринку продуктів цифрових медіа є глобалізація, економічні умови, законодавче регулювання, соціально-культурні аспекти та технології. Ці чинники класифіковано та виявлено їхні сутнісні характеристики;

- виокремлені методологічні засади тлумачення сутності поняття “цифрові медіа”, що дозволило розглядати і детермінувати його як комплексну і багатокомпонентну категорію. Було сформульоване власне авторське визначення поняття: “Цифрові медіа – це товари та послуги в цифровому форматі, які виробляються в галузевій групі медіа та розваг, які можна створювати, переглядати, поширювати, змінювати та зберігати за допомогою різних цифрових пристроїв”;

- дістали подальшого розвитку концептуальні засади дослідження цифрового медіаринку та його місце в медіаекономіці. Визначено основні напрями досліджень закордонних та українських науковців у сфері цифрових медіа, які діляться на теоретичні (наприклад, модель подвійної структури ринку продуктів для медіаринку, теорія ніші) та прикладні дослідження (наприклад, економіка довгого хвоста, теорія ринку вільної конкуренції). Аргументовано, що в Україні економічна складова медіаринку є малорозвиненою, питання медіаекономіксу як дисципліни мало представлені в дослідженнях українських вчених, що вказує на значний потенціал розвитку цієї сфери у науковій площині України;

- проаналізовані процеси конкуренції та монополізації на світовому ринку продуктів цифрових медіа. Зокрема, виділено та проаналізовано проблему бар’єрів входу на ринок продуктів цифрових медіа, що включають мережеві ефекти, витрати на перемикання, накопичення даних та ефект масштабу. Було проведено валідацію закону Меткалфа в контексті мережевих ефектів на ринку продуктів цифрових медіа на прикладі даних компаній “Meta” та “Netflix”, із застосуванням методу найменших квадратів. Визначено, що мережеві ефекти забезпечують міцну ринкову владу “Meta”

на ринку соціальних медіа, а “Netflix” – на ринку відеострімінгу;

- проаналізовані тенденції на ринку продуктів цифрових медіа через призму поведінкової економіки. Зокрема, на прикладі таких компаній як “Netflix”, “BuzzFeed”, “Spotify” тощо, визначено, що застосування “біхевіоризму даних” та технологій штучного інтелекту дає можливість медіакомпаніям виходити на новий рівень поведінкової економіки, створюючи та продаючи потенційно успішний контент на основі системного аналізу даних, вподобань і минулої поведінки споживачів.

Практичне значення отриманих результатів полягає в обґрунтуванні та систематизації процесів трансформації на ринку продуктів цифрових медіа, визначенні особливостей та закономірностей використання різних видів моделей доходу компаній та розробці рекомендацій для максимізації доходу компаній на ринку продуктів цифрових медіа. Результати дисертаційного дослідження впроваджені у діяльність міжнародної компанії “JT International”, української компанії “Айті Ленд” (бренд-нейм “Genesis”) та використовувались у навчальному процесі Навчально-наукового інституту міжнародних відносин Київського національного університету імені Тараса Шевченка, що засвідчує наукову та практичну цінність результатів дослідження та доцільність застосування їх у теорії та практиці.

Ключові слова: трансформація, продукти цифрових медіа, конкурентоспроможність, діджиталізація, моделі доходу, цифрове відео, відеоігри, електронні видання, цифрове аудіо, соціальні медіа, пошукові системи, цифрова реклама, штучний інтелект, медіаекономіка, глобалізація.

ABSTRACT

Bekh A.A. Transformation of the Global Market for Digital Media Products – Qualifying scientific work on the rights of the manuscript.

Dissertation for the degree of Doctor of Philosophy in the field of knowledge 29 International Relations with a specialty 292 International Economic Relations of the Educational and Scientific Institute of International Relations of Taras Shevchenko National University of Kyiv, 2023.

The dissertation is dedicated to addressing a relevant theoretical and practical task: the examination of the processes of transformation and development in the global digital media market. It involves the classification and analysis of successful practices deployed by international companies to ensure their competitiveness in the market.

Over the past two decades, technological advancements in media and entertainment have brought about exponential changes, impacting industries such as film, television, publishing, music and video games. The resulting intensified competition has led to changes in business models, processes and the creation of new products. The competitive environment has become more complex, and effective collaboration, virtualization and innovation have become crucial for entities involved in international business and economic activity.

In the current landscape, the digital media market surpasses the traditional media market in terms of scale, structure and various other criteria. Digital companies are actively engaged in developing interactive, networked and social forms of media that combine and merge existing media formats and technologies. The dominance of well-known digital media corporations like “Google”, “Meta” and “Netflix” is the outcome of economic and technological factors. Analyzing these factors allows for the identification of the sources of these companies’ growth and the formulation of effective recommendations for the further development of Ukrainian media companies. This issue is especially relevant to

enhancing the competitiveness of Ukrainian firms in the global digital media market. Given the potential of this market, understanding the complexities of its transformation is now more critical than ever.

The objective of the dissertation is to provide theoretical and methodological substantiation of the economic essence of the transformation in the global market for digital media products. It also involves the systematization and analysis of effective practices that ensure companies' competitiveness in this market.

The object of study is the global market for digital media products.

The subject of study encompasses a range of theoretical, methodological and applied issues related to the transformation and development of the global market of digital media products.

Based on the analysis of contemporary theoretical and applied works by Ukrainian and foreign researchers on the subject of the digital economy and the media market's economy, to achieve the research objective, the dissertation addresses several theoretical and applied tasks, including the following:

- defining the essence of the concept of the “global market for digital media products”;
- analyzing the impact of digitization on the transformation of the digital media products market;
- establishing a taxonomy for the global market for digital media products;
- investigating the interaction between competition and monopolization processes in the global market for digital media products;
- assessing the influence of value guidelines derived from behavioral economics on the global market for digital media products;
- arguing for the importance of diversification and polystructuring as imperatives for the development of the modern global digital media market;
- advocating for the importance of subscription and paywall revenue models in the global market for digital media products;
- conducting an empirical study on the advertising monetization model in the market of digital media products and examining its essence;

- analyzing alternative models of monetization in the global market for digital media products;

- validating Metcalfe's law within the context of network effects in the market for digital media products.

The research outcomes include the following scientific contributions:

- an empirical analysis of implementing a revenue model based on advertising was conducted while developing a real digital media product. It has been demonstrated that while the profit model relying on online advertising enables reaching the breakeven point within a relatively short timeframe, attaining high gross margins requires acquiring a high-quality target audience and realizing economies of scale. For any publisher's revenue model, it is advantageous to consider incorporating a blend of advertising with subscription, affiliate marketing, freemium and other models in different combinations and proportions;

- identification of the main factors contributing to national competitiveness through correlation-regression analysis of macro factors affecting the purchasing power of digital media products. These factors include average broadband Internet access speed, household internet access rate, median household income and corruption control;

- an improved definition and taxonomic description of digital media products were developed. The author proposed a structure for the modern market for digital media products and defined the characteristics of its individual segments, including digital video, video games, electronic publications, digital audio, social media, search engines and digital advertising;

- the factors and processes driving the transformation of the world market of digital media products, such as globalization, economic conditions, legislative regulation, sociocultural aspects, and technologies, were classified and their essential characteristics were revealed;

- methodological principles for interpreting the essence of the concept of "digital media" were identified, allowing it to be understood as a complex and multi-component category. The author formulated her own definition of the

concept: “Digital media refers to goods and services in digital format, produced within the media and entertainment industry group, which can be created, viewed, distributed, modified and stored using various digital devices”;

- the conceptual foundations of research on the digital media market and its position within the media economy were further developed. The main research directions of both foreign and Ukrainian scientists in the field of digital media were identified, including theoretical aspects (e.g., the model of the dual structure of the media market, the theory of the niche) and applied research (e.g., the economy of the long tail, the theory of the market of free competition). The scientific underdevelopment of the economic component of the media market in Ukraine and the limited representation of media economics as a discipline in Ukrainian studies were highlighted, indicating significant potential for the development of this field within Ukrainian academia;

- the processes of competition and monopolization in the global market for digital media products were analyzed. Barriers to entry into the market, including network effects, switching costs, data accumulation and economies of scale, were examined. The validation of Metcalfe’s law in the context of network effects within the market of digital media products was conducted using the least squares method, with examples from companies like “Meta” and “Netflix”. The analysis revealed that network effects provide significant market power for “Meta” in the social media market and for “Netflix” in the video streaming market;

- trends in the market for digital media products were analyzed through the lens of behavioral economics. By studying companies such as “Netflix”, “BuzzFeed” and “Spotify” it was determined that the use of “data behaviorism” and artificial intelligence technologies enables media companies to reach a new level of behavioral economy. They can create and sell potentially successful content based on the systematic analysis of data, preferences and past consumer behavior.

The practical significance of the research lies in justifying and systematizing the transformation processes in the market of digital media products, determining

the features and patterns of various revenue models used by companies, and developing recommendations to maximize revenue in the digital media market. The findings of the dissertation research were implemented in the activities of the international company “JT International” and Ukrainian company “IT Land” (brand name “Genesis”), and utilized in the educational process of the Educational and Scientific Institute of International Relations at Taras Shevchenko National University of Kyiv. This demonstrates the scientific and practical value of the research results and the relevance of their application in theory and practice.

Keywords: transformation, digital media products, competitiveness, digitization, revenue models, digital video, video games, electronic publishing, digital audio, social media, search engines, digital advertising, artificial intelligence, media economy, globalization.

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗДОБУВАЧКИ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

Публікація в закордонному періодичному науковому виданні, що індексується в наукометричній базі даних Web of Science:

1. Bekh, A. (2020). Advertising-Based Revenue Model in Digital Media Market. *Ekonomski Vjesnik: Review of Contemporary Entrepreneurship, Business, and Economic Issues*. XXXIII(2). 547-559. <https://doi.org/10.51680/ev>

Статті у фахових наукових виданнях України:

2. Бех, А. (2018). E-commerce and Online Marketing in the Modern Digital Economy. *Економіка. Фінанси. Право*. 2(1). 48-53. URL: <http://efp.in.ua/en/journal-item/194>

3. Бех, А., Приятельчук, О. (2020). Conceptualization of the Digital Media Market in the Context of the World Economy. *Актуальні проблеми міжнародних відносин*. 143. 85-95. <https://doi.org/10.17721/apmv.2020.143.1.85-95>

4. Бех, А. (2020). Ринок цифрових медіа в дослідженнях медіаекономікс. *Причорноморські економічні студії*. 53. 9-14.

<https://doi.org/10.32843/bses.53-1>

5. Бех, А. (2020). Фактори, які впливають на трансформацію світового ринку цифрових медіа. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Економіка і управління*. 31(70). 6. 7-13.

<https://doi.org/10.32838/2523-4803/70-6-2>

6. Бех, А. (2021). Metcalfe's Law in the Digital Media Market. *Вісник Маріупольського державного університету. Економіка*. 22. 68-72.

<https://doi.org/10.34079/2226-2822-2021-11-22-68-72>

Публікація в закордонній монографії:

7. Bekh, A., Pryiatelchuk, O. (2020). AI-Powered Business Activities of Digital Media Companies in Terms of Knowledge Economy. *MODERN APPROACHES TO KNOWLEDGE MANAGEMENT DEVELOPMENT*. Ljubljana: Ljubljana School of Business. URL: https://www.vspv.si/uploads/visoka_sola/datoteke/mono__ljubljan_school_of_business_2020.pdf#page=113

Публікація в закордонному періодичному науковому виданні, що індексується в наукометричній базі даних Index Copernicus:

8. Bekh, A. (2021). PEST Analysis of Paid Digital Media Subscription Model in European Countries. *The Journal Contemporary Economy*. 6(1). 35-44. URL:

http://www.revec.ro/images/images_site/articole/article_2d96db383054cfe1591f211227e2320c.pdf

Опубліковані праці апробаційного характеру:

9. Бех, А. (2021). Data Behaviourism as an Efficient Approach to Digital Media Business Development. *Шевченківська весна: матеріали міжнародної науково-практичної конференції студентів, аспірантів та молодих вчених*. Київ: ІМВ. 2. 143-146.

10. Бех, А. (2021). Головні права людини у діджитал-компанії згідно Керівних принципів ООН з питань бізнесу і прав людини. *Актуальні проблеми міжнародних відносин: матеріали міжнародної науково-*

практичної конференції студентів, аспірантів і молодих вчених. К.: ІМВ. 117-119.

11. Bekh, A. (2020). E-Publishing in Terms of Behavioural Economics. Modern Transformations in Economics and Management. *Conference Proceedings of the IV International Scientific-Practical Conference (Klaipeda, Lithuania, 27 March 2020)*. Klaipeda: Baltija Publishing. 1-4.

12. Бех, А. (2020). Індивідуальна CMS як конкурентна перевага міжнародної компанії на світовому ринку цифрових медіа. *Дослідження ефективності факторів зростання конкурентоспроможності економіки: теорії та пропозиції: матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції*. К.: ГО “Київський економічний науковий центр”. 12-15.

13. Бех, А. (2020). Особливості використання рекомендаційних систем міжнародними медіакомпаніями. *Актуальні проблеми міжнародних відносин: матеріали міжнародної науково-практичної конференції студентів, аспірантів і молодих вчених*. К.: ІМВ. 76-79.

14. Бех, А. (2020). Особливості ринку електронних книг у Китаї. *Становлення нової економіки в сучасних умовах: особливості, напрями та пріоритети. Міжнародна науково-практична конференція для студентів, аспірантів та молодих учених*. К.: Аналітичний центр “Нова Економіка”. 7-10.

15. Бех, А. (2020). Особливості світового ринку цифрової музики. *Шевченківська весна: матеріали міжнародної науково-практичної конференції студентів, аспірантів та молодих вчених*. Київ: ІМВ. 36-39.

16. Бех, А. (2019). Діджиталізація світового медіаринку. Міжнародні відносини. Серія “Економічні науки”. К.: ІМВ. 20(2). 90-93.

17. Бех, А. (2019). Роль продакт-менеджера у створенні цифрового медіапродукту. *Актуальні проблеми міжнародних відносин: матеріали міжнародної науково-практичної конференції студентів, аспірантів і молодих вчених*. К.: ІМВ. 83-86.

18. Бех, А. (2020). Сучасна модель формування звички користування

цифровим медіапродуктом в умовах поведінкової економіки. *Глобалізація: співвідношення міжнародних та національних економічних інтересів: матеріали VII Міжнародної науково-практичної конференції*. Одеса: МГУ, 20-24.

ЗМІСТ

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ	16
ВСТУП	17
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ СВІТОВОГО РИНКУ ПРОДУКТІВ ЦИФРОВИХ МЕДІА	26
1.1. Розвиток ринку продуктів цифрових медіа в контексті світових процесів діджиталізації	26
1.2. Світовий ринок продуктів цифрових медіа як об’єкт теоретичного аналізу	40
1.3. Таксономія цифрових медіа.....	50
Висновки до розділу 1	63
РОЗДІЛ 2. ІМПЕРАТИВИ ТРАНСФОРМАЦІЇ СВІТОВОГО РИНКУ ЦИФРОВИХ МЕДІА	66
2.1. Конкуренція та монополізація на світовому ринку продуктів цифрових медіа	66
2.2. Масштаби та динаміка сучасного світового ринку цифрових медіапродуктів	83
2.3. Ринок цифрових медіа крізь призму поведінкової економіки	103
Висновки до розділу 2	131
РОЗДІЛ 3. МОДЕЛІ МОНЕТИЗАЦІЇ ПРОДУКТІВ ЦИФРОВИХ МЕДІА НА СВІТОВИХ РИНКАХ	133
3.1. Монетизація цифрових медіапродуктів за допомогою рекламних моделей	133
3.2. Роль передплати та пейволу в моделях доходів на світовому ринку цифрових медіапродуктів	156
3.3. Альтернативні моделі монетизації на світовому ринку продуктів цифрових медіа	181
Висновки до розділу 3	193
ВИСНОВКИ.....	196
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	201
ДОДАТКИ.....	237

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ

Позначення, які використано в роботі:

ВВП – валовий внутрішній продукт

ЄС – Європейський Союз

ПК – портативний комп'ютер

ШІ – штучний інтелект

CPC – “cost per click”

CTR – “clickthrough rate”

KPI – “key performance indicators”

CAGR – “compound annual growth rate”

CPM – “cost per mille”

SEO – “search engine optimization”

SMM – “social media marketing”

ВСТУП

Дисертаційна робота присвячена розв'язанню актуального теоретико-прикладного завдання – дослідженню процесів трансформації та розвитку світового ринку цифрових медіа і класифікації та аналізу успішних практик міжнародних компаній, які забезпечують їхню конкурентоспроможність на світовому ринку цифрових медіа.

Актуальність теми дослідження. До 1990-х років медіа покладалися переважно на моделі друку та аналогового мовлення, зокрема радіо та телебачення. Поява та розвиток нових технологій, зокрема портативних комп'ютерів та інтернету, сприяли формуванню та розвитку нового ринку – ринку продуктів цифрових медіа. Спершу розмір цього ринку був настільки незначним, що багато провідних компаній нехтували його можливостями. Однак, за останні 20 років технології у галузі медіа та розваг розвивалися експоненціально, спричинивши зрушення у ряді галузей: кіно, телебачення, видавничої справи, музики та відеоігор. Поглибилася конкуренція, змінилися бізнес-моделі і бізнес-процеси, були створені нові продукти, ускладнилося конкурентне середовище, асортимент продуктів та послуг і способи їх використання. Ефективний обмін, співпраця, віртуалізація та інновації стали вирішальними компонентами ефективної діяльності різнорівневих суб'єктів міжнародної економічної діяльності і бізнесу.

У сучасних умовах ринок цифрових медіа за масштабами, структурою та низкою інших критеріїв переважає ринок традиційних медіа. Цифрові компанії працюють над розвитком нових форм медіа, які є інтерактивними, мережевими, соціальними, а також здатні поєднувати та комбінувати наявні медіаформати і технології. Домінування на ринку відомих цифрових медіакомпаній, таких як “Google”, “Meta” та “Netflix”, є результатом дії ряду економічних і технологічних чинників. Аналіз цих чинників дасть змогу виявити джерела зростання потужності таких компаній та сформулювати

ефективні рекомендації щодо подальшого розвитку українських медіакомпаній. Зазначена проблематика є особливо актуальною для підвищення конкурентоспроможності українських компаній на світовому ринку цифрових медіа. Зважаючи на потенційні можливості цього ринку, тепер, як ніколи, розуміння складності трансформації світового ринку цифрових медіа є критично важливим.

Загальнонаукові питання цифрової економіки досліджували такі зарубіжні економісти, як Е. Броссо, М. Буррі, Г. Валендук, Дж. Вальдфогель, Р. Вебер, Б. Веел, П. Вендрамін, Б. Йоганссон, К. Карлссон, Н. Курієн, Д. Курран, Б. Лундквіст, Т. Месенбург, М. Пейц, Л. Соєт, Р. Стоф, Д. Тапскотт та К. Шваб. Проблеми розвитку цифрової економіки та цифрової трансформації розглядали у своїх працях українські науковці О. Білорус, С. Веретюк, Г. Веретюк, М. Войнаренко, В. Геєць, С. Карчева, Л. Кіт, С. Коляденко, І. Малік, О. Приятельчук, О. Птащенко, Н. Резнікова, М. Хмара, А. Чужиков, В. Чужиков, А. Шемет та О. Яременко.

Економіку ринку медіа досліджували зарубіжні вчені: А. Б. Альбарран, А. Александр, А. Броадрік, В. Гойнес, К. А. Голліфілд, К. Н. Голліфілд, К. Госкінс, А. Н. Греко, Р. Карвет, Д. Крото, Г. Дойль, Дж. Леблан Вікс, С. Лейсі, С. Макфейдієн, Дж. Оверс, Р. Дж. Пікард, Дж. Сільві та А. Фінн. Економіка ринку медіа стала об'єктом аналізу у працях таких українських вчених, як А. Абаїмов, Н. Бобровнича, А. Вакалюк, Ю. Васьківський, Л. Змій, О. Козельцева, М. Лабезник, А. Палійчук, А. Чужиков, В. Чужиков та О. Хаб'юк.

Незважаючи на зростаючу увагу зарубіжних і українських учених до зазначеної проблематики, світовий ринок цифрових медіа, зокрема його структура і трансформаційні зміни, бізнес-моделі, моделі доходів, обсяг та тенденції розвитку, потребують подальшого поглибленого, всебічного, системного аналізу та узагальнення.

Актуальність, теоретичне та практичне значення проблеми трансформації світового ринку продуктів цифрових медіа, розробка

практичних рекомендацій для українських компаній зумовили вибір теми дисертаційної роботи, визначили її мету, завдання та структуру.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами.

Дисертаційне дослідження виконане на кафедрі міжнародного бізнесу Навчально-наукового інституту міжнародних відносин Київського національного університету імені Тараса Шевченка відповідно до плану науково-дослідних робіт за темами “Асоціація як новий формат відносин України з Європейським Союзом: політичний, правовий, економічний та інформаційний аспекти” (НДР №16БФ048-01), “Міжнародно-правові та соціальні механізми протидії сепаратизму в Україні” (НДР №19БФ048-01) і “Стратегія протистояння геополітичним викликам і загрозам національній безпеці України в умовах становлення нового світопорядку” (НДР №19БФ048-02). У межах цих тем авторкою виявлено імперативи, проблеми і перспективи ринку цифрових медіа, здійснено комплексний, компаративний аналіз моделі його монетизації, окреслено можливості діяльності українських компаній на цьому ринку.

Мета і завдання дослідження. *Метою* дисертаційної роботи є теоретико-методологічне обґрунтування економічної сутності трансформації світового ринку продуктів цифрових медіа та систематизація і аналіз ефективних практик, які забезпечують конкурентоспроможність компаній на світовому ринку цифрових медіа.

Об'єктом дослідження є світовий ринок продуктів цифрових медіа.

Предметом дослідження є сукупність теоретико-методологічних та прикладних питань трансформації і розвитку світового ринку продуктів цифрових медіа.

Комплексний підхід до реалізації поставленої мети роботи зумовив необхідність вирішення низки таких завдань:

- визначити сутність поняття “світовий ринок продуктів цифрових медіа”;
- проаналізувати вплив діджиталізації на трансформацію ринку

продуктів цифрових медіа;

- здійснити таксономію світового ринку продуктів цифрових медіа;
- виявити особливості взаємодії процесів конкуренції і монополізації на світовому ринку продуктів цифрових медіа;
- оцінити вплив ціннісних орієнтирів поведінкової економіки на світовий ринок продуктів цифрових медіа;
- обґрунтувати диверсифікацію та поліструктуризацію як імперативи розвитку сучасного світового ринку цифрових медіа;
- аргументувати значимість передплати та пейволу у моделях доходів на світовому ринку цифрових медіа продуктів;
- розкрити зміст та провести емпіричне дослідження із застосуванням рекламної моделі монетизації ринку цифрових медіапродуктів;
- проаналізувати альтернативні моделі монетизації на світовому ринку цифрових медіа продуктів;
- здійснити валідацію закону Меткалфа в контексті мережевих ефектів на ринку продуктів цифрових медіа.

Методи дослідження. У процесі дослідження використовувались загальні та спеціальні економічні методи: методи індукції та дедукції, узагальнення, компаративного аналізу, історичний та логічний методи для аналізу процесів еволюції світового ринку цифрових медіа (підрозділ 1.1); діалектичний та міждисциплінарний підходи для дослідження сутності цифрових медіа (підрозділи 1.1 та 1.2); метод наукової абстракції, системний і структурний підходи, методи аналізу та синтезу під час дослідження структури та динаміки світового ринку цифрових медіа (підрозділи 1.3, 2.1-2.3); методи порівнянь та аналогій для розгляду чинників розвитку світового ринку цифрових медіа (підрозділ 1.1); метод найменших квадратів для визначення функції Меткалфа (підрозділ 2.1); аналіз і синтез для виокремлення успішних моделей доходів сучасних компаній на ринку цифрових медіа (підрозділи 3.1-3.3); метод економіко-математичного моделювання та кореляційно-регресійний аналіз для оцінки головних

чинників, які впливають на передплату цифрових медіапродуктів на конкретному ринку (підрозділ 3.2); емпіричне дослідження – щодо створення цифрового медіапродукту та його монетизації за допомогою рекламної моделі (підрозділ 3.1); табличний і графічний методи представлення результатів дисертаційного дослідження.

Інформаційну базу дослідження складають статистичні дані Світового банку, Світового економічного форуму, “Eurostat”, “Statista” та інших міжнародних організацій, установ і компаній; наукові праці зарубіжних і українських авторів; офіційні сайти та річні звіти міжнародних компаній; інтернет-видання тощо.

Наукова новизна одержаних результатів роботи полягає у розкритті теоретичних засад, розробці науково-практичних положень щодо тенденцій розвитку ринку продуктів цифрових медіа та виділенні закономірностей і особливостей використання різних видів моделей монетизації для максимізації доходу компанії.

У результаті проведеного дослідження здобувачкою *одержано такі наукові результати*, які розкривають її особистий внесок у проблематику, що досліджується:

вперше:

- здійснено емпіричний аналіз впровадження моделі доходів на основі реклами при створенні реального цифрового медіапродукту. Доведено, що хоча модель прибутку, заснована на онлайн-рекламі, робить можливим пройти точку беззбитковості у відносно короткий термін, високої валової прибутковості можна досягти лише шляхом залучення якісної цільової аудиторії та досягнення ефекту масштабу. Концентрація доходів від онлайн-реклами в руках великих технологічних компаній, таких як “Google” і “Facebook”, робить надмірну залежність від моделі доходів від реклами невиправдано ризикованою. Особливо середні та малі видавці можуть суттєво постраждати через те, що модель прибутку, заснована на чистій рекламі, стає надто залежною від політики та правил сторонніх платформ

обміну рекламою. Таким чином, найбільш розумним рішенням для будь-якої моделі доходів видавця є комбінування реклами з передплатою, афілійованим маркетингом, фріміумом та іншими моделями в різних комбінаціях і пропорціях;

- проведено дослідження макрочинників формування купівельної спроможності продуктів цифрових медіа в умовах різних національних бізнес-середовищ. За допомогою кореляційно-регресійного аналізу визначено ключові чинники, на які компаніям слід звертати увагу, щоб підвищити свою національну конкурентоспроможність: середня швидкість завантаження широкосмугового доступу до інтернету, рівень доступу до інтернету в домогосподарствах, медіанний рівень доходів домогосподарств та контроль корупції;

удосконалено:

- визначення і таксономічний опис продуктів цифрових медіа. Запропонована авторська структура сучасного ринку продуктів цифрових медіа та визначено особливості всіх її окремих сегментів, зокрема: цифрового відео, відеоігор, електронних видань, цифрового аудіо, соціальних медіа, пошукових систем та цифрової реклами;

- класифікацію та сутнісні характеристики чинників, які впливають на процес трансформації світового ринку цифрових медіа. Визначено, що такими чинниками є глобалізація, економічні умови, законодавче регулювання, соціально-культурні аспекти та технології;

- методологічні засади тлумачення сутності поняття “цифрові медіа”, що дозволило розглядати і детермінувати його як комплексну і багатокомпонентну категорію. Було сформульоване власне авторське визначення поняття: “Цифрові медіа – це товари та послуги в цифровому форматі, які виробляються в галузевій групі медіа та розваг, які можна створювати, переглядати, поширювати, змінювати та зберігати за допомогою різних цифрових пристроїв”;

дістали подальшого розвитку:

- концептуальні засади дослідження цифрового медіаринку та його місце в медіаекономіці. Визначено основні напрями досліджень закордонних та українських науковців у сфері цифрових медіа, які діляться на теоретичні (наприклад, модель подвійної структури ринку продуктів для медіаринку, теорія ніші) та прикладні дослідження (наприклад, економіка довгого хвоста, теорія ринку вільної конкуренції). Аргументовано, що в Україні економічна складова медіаринку є малорозвиненою, питання медіаекономіксу як дисципліни мало представлені в дослідженнях українських вчених, що вказує на значний потенціал розвитку цієї сфери у науковій площині України;

- наукове розуміння процесів конкуренції та монополізації на світовому ринку продуктів цифрових медіа. Зокрема, виділено та проаналізовано проблему бар'єрів входу на ринок продуктів цифрових медіа, що включають мережеві ефекти, витрати на перемикання, накопичення даних та ефект масштабу. Проведено валідацію закону Меткалфа в контексті мережевих ефектів на ринку продуктів цифрових медіа на прикладі даних компаній "Meta" та "Netflix", із застосуванням методу найменших квадратів. Визначено, що мережеві ефекти забезпечують міцну ринкову владу "Meta" на ринку соціальних медіа, а "Netflix" – на ринку відеострімінгу;

- аналіз тенденцій на ринку продуктів цифрових медіа через призму поведінкової економіки. Зокрема, на прикладі таких компаній як "Netflix", "BuzzFeed", "Spotify" тощо визначено, що "біхевіоризм даних" та технології штучного інтелекту дають можливість медіакомпаніям виходити на новий рівень поведінкової економіки, створюючи та продаючи потенційно успішний контент на основі системного аналізу даних, вподобань і минулої поведінки споживачів.

Особистий внесок здобувачки. Дисертація є самостійно виконаною науковою працею, що містить авторський підхід до вирішення актуального наукового завдання розвитку теоретичних положень, розробки науково-методичних підходів і практичних рекомендацій щодо діяльності компаній

на світовому ринку продуктів цифрових медіа.

За результатами дослідження опубліковано 18 наукових праць, а саме:

- 1 стаття в закордонному періодичному науковому виданні, що індексується в наукометричній базі даних “Web of Science”,
- 1 стаття в закордонному періодичному науковому виданні, що індексується в наукометричній базі даних “Index Copernicus”,
- 1 розділ в закордонній колективній монографії;
- 5 статей в наукових фахових виданнях України;
- 10 тез доповідей та матеріалів міжнародних та всеукраїнських конференцій.

Також наявні 3 довідки про впровадження результатів дисертаційного дослідження.

Апробація результатів дисертації. Основні положення та результати проведеного дисертаційного дослідження доповідалися та обговорювалися на міжнародних, всеукраїнських та регіональних науково-практичних конференціях, зокрема:

- “Актуальні проблеми міжнародних відносин” (Київ, 24 жовтня 2019 року);
- “Діджиталізація сучасної системи міжнародних економічних відносин” (Київ, 21 листопада 2019 року);
- “Дослідження ефективності факторів зростання конкурентоспроможності економіки: теорії та пропозиції” (Київ, 15 лютого 2020 року);
- “Становлення нової економіки в сучасних умовах: особливості, напрями та пріоритети” (29 лютого 2020 року);
- “Modern Transformations in Economics and Management” (Клайпеда, Литва, 27 березня 2020 року);
- “Глобалізація: співвідношення міжнародних та національних економічних інтересів” (Одеса, 9 квітня 2020 року);
- “Шевченківська весна” (Київ, 10 квітня 2020 року);

- “Актуальні проблеми міжнародних відносин” (Київ, 22 жовтня 2020 року);
- “Шевченківська весна” (Київ, 19 березня 2021 року);
- “Актуальні проблеми міжнародних відносин” (Київ, 28 жовтня 2021 року).

Структура та обсяг дисертації. Дисертаційна робота складається з анотації, змісту, переліку умовних скорочень, вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Повний обсяг роботи становить 240 сторінок друкованого тексту, основний текст на 178 стор., список використаних джерел – на 36 стор., додатки – на 12 стор. Дисертація містить 31 рисунок та 26 таблиць.

Практичне значення отриманих результатів полягає в обґрунтуванні та систематизації процесів трансформації на ринку продуктів цифрових медіа, визначенні особливостей та закономірностей використання різних видів моделей доходу компаній та розробці рекомендацій для максимізації доходу компаній на ринку продуктів цифрових медіа. Результати дисертаційного дослідження впроваджені у діяльність міжнародної компанії “JT International SA”, української компанії “Айті Ленд” (бренд-нейм “Genesis”) та використовувались у навчальному процесі Навчально-наукового інституту міжнародних відносин Київського національного університету імені Тараса Шевченка, що засвідчує наукову та практичну цінність результатів дослідження та доцільність застосування їх у теорії та практиці.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ СВІТОВОГО РИНКУ ПРОДУКТІВ ЦИФРОВИХ МЕДІА

1.1. Розвиток ринку продуктів цифрових медіа в контексті світових процесів діджиталізації

Діджиталізація значно вплинула на формування сучасного суспільства. Для мільярдів людей звичайною справою стали постійне перебування “онлайн”, завантаження додатків, публікація фотографій у соціальних мережах, персоналізація аватарів у метавсесвіті та обмін повідомленнями у месенджерах. Діджиталізація породила нові спільноти, але також створила нові бар’єри та нерівності. Широке використання мобільних телефонів, вільне отримання інформації через всесвітню мережу та великий вибір медіаконтенту, який раніше був важкодоступним або дорогим, – все це сприяє зростанню ринку продуктів цифрових медіа.

Зображення цифрових медіа в популярній культурі, як-от телесеріали “Чорне дзеркало” (англ. “Black Mirror”), “Західний світ” (англ. “Westworld”), “Містер Робот” (англ. “Mr. Robot”) чи “Завантаження” (англ. “Upload”), демонструючи захоплення впливом діджиталізації на суспільство, водночас змушує задуматися над його потенційними наслідками та етичними дилемами, які виникають через нашу залежність від технологій. Цифрові медіа стали визначальною метафорою суспільства кінця ХХ – початку ХХІ століття, з’явилося навіть поняття “цифрова онтофанія” (від грец. “on” – “буття” і “faneia” – “поява”), що ілюструє всеосяжний вплив цифрового всесвіту на наш досвід і сприйняття світу [420].

У лютому 1995 року астрофізик і мережевий експерт Кліффорд Столл опублікував статтю в американському журналі “Newsweek” під назвою “Інтернет? Нісенітниця!”. “Правда в тому, що жодна онлайн-база даних не

може замінити газету, – стверджував він. – І водночас керівник лабораторії з вивчення медіа Массачусетського технологічного інституту Ніколас Негропonte прогнозує, що в найближчому майбутньому ми будемо купувати книги та газети через Інтернет. Так, звичайно” [89]. У той час Кліффорд Столл та багато інших людей навіть не уявляли, що незабаром можна буде придбати електронну книгу або оформити онлайн-передплату на відеостримінговий сервіс.

Ринок цифрових медіа зазнав значної трансформації, пройшовши кілька етапів розвитку, щоб стати невіддільною частиною нашого повсякденного життя. Розуміння етапів розвитку ринку цифрових медіа є важливим для розуміння складної динаміки цього ринку, а також його потенційних можливостей у майбутньому.

1. Виникнення і початковий період розвитку

Коріння ринку цифрових медіа можна простежити до середини ХХ століття, що збіглося з появою цифрових обчислень. На цьому початковому етапі цифрові медіа в основному складалися з текстового контенту та ранніх форм комп’ютерної графіки. Академічні та урядові установи відіграли ключову роль у закладенні фундаменту цифрових медіа.

Однією з найбільш значущих віх цього етапу стало створення у 1969 році “ARPANET” – попередника сучасного Інтернету. Розробка “ARPANET”, здійснена Міністерством оборони США, сприяла обміну цифровою інформацією між академічними та науково-дослідними інститутами [65].

Основи цифрової революції були закладені кібернетикою [431] і теорією постіндустріального суспільства [60], що виникли після Другої світової війни. Концепція інформаційного суспільства, що приділяє особливу увагу ролі інформаційних технологій та самої інформації у трансформації праці, економіки та політики, набула популярності в 1970-х роках [114]. Бачення перспектив інформаційного суспільства склалося ще в 1960-х і 1970-х роках, про що свідчить доповідь японського Інституту розвитку комп’ютерних технологій за 1972 рік, в якій викладено урядовий план

комп'ютеризації японського суспільства [95].

Економічні та політичні переваги цифровізації стали більш очевидними у 1980-х та на початку 1990-х років, коли уряди кількох країн почали модернізацію своєї телекомунікаційної інфраструктури. Уряди США, Японії та ЄС [94] підтримали заходи з оцифрування комунікаційної інфраструктури, будучи впевненими, що це забезпечить економічний, соціальний і культурний прогрес [54].

У відомій доповіді адміністрації Клінтона в США під назвою “Національна інформаційна інфраструктура: Програма дій”, опублікованій у 1993 році, інформаційні мережі – “інформаційні супермагістралі” – були поставлені в центр економічної та промислової політики, спрямованої на забезпечення універсального доступу до послуг і контенту цієї інфраструктури [403].

Окремо варто відзначити, що ранні комп'ютерні ігри, як-от “Spacewar!”, у 1960-х роках були новинкою в області цифрових медіа [73]. Ці ігри дали перше уявлення про інтерактивні та захопливі можливості цифрових медіа.

2. Розширення можливостей мультимедіа

Другий етап розвитку ознаменувався розширенням мультимедійного контенту в цифровому просторі. Цей етап, який часто асоціюється з 1990-ми роками, ознаменував значний перехід від переважно текстового контенту до інтеграції різних типів медіа, включаючи зображення, аудіо та відео. Поширення персональних комп'ютерів і поява технології компакт-дисків зіграли ключову роль у створенні мультимедійного контенту.

Компакт-диски дозволяли розповсюджувати мультимедійний контент, включаючи інтерактивні енциклопедії, освітнє програмне забезпечення та ранні мультимедійні ігри. Крім того, з появою Інтернету мультимедійний контент став доступним для широкої аудиторії. На цьому етапі з'явилися програмні засоби від таких компаній, як “Adobe” і “Macromedia”, які дозволили створювати та редагувати мультимедійний контент [157].

3. Зростання популярності соціальних мереж

В кінці 1990-х і початку 2000-х років мав місце третій етап розвитку з появою платформ соціальних мереж. Такі вебсайти, як “Friendster”, “MySpace” і “Facebook”, змінили спосіб спілкування людей та обміну інформацією [175]. Ця епоха ознаменувалася значним переходом від статичного вебконтенту до динамічних та інтерактивних платформ, які дозволили користувачам створювати власний контент, спілкуватися з іншими та ділитися особистим досвідом.

Платформи соціальних медіа не тільки сприяли встановленню особистих зв'язків, але й послужили новим каналом для компаній та рекламодавців, щоб охопити свою цільову аудиторію. Створюваний користувачами контент і можливості спільного використання цих платформ по-новому визначили взаємодію з цифровими медіа.

4. Екосистема мобільних пристроїв та додатків

Четвертий етап розвитку (2000-ні роки) характеризувався широким поширенням мобільних пристроїв і появою екосистем додатків. Поширення смартфонів і планшетів докорінно змінило спосіб доступу до цифрових медіа та їх споживання. Завдяки зручності мобільних додатків користувачі змогли отримувати доступ до контенту на ходу [9].

Магазини мобільних додатків, такі як “Apple App Store” та “Google Play Store”, надали новий канал розповсюдження для творців контенту [71]. Додатки запропонували більш захопливі та індивідуальні враження, заохочуючи користувачів переключати свої уподобання з традиційних вебсайтів на мобільні додатки для різних послуг та споживання контенту.

Поява мобільних додатків мала серйозні наслідки для бізнесу та постачальників контенту, змушуючи їх адаптуватися до нових умов ведення бізнесу та оптимізувати свої цифрові медіа для мобільних платформ [8, с. 149].

5. Стримінг

П'ятий етап еволюції ринку цифрових медіа ознаменувався появою та

розповсюдженням стримінгових сервісів (2010-ті роки), які зруйнували традиційні моделі розповсюдження медіа. Такі компанії, як “Netflix”, “Amazon Prime Video” та “Spotify”, впровадили споживання контенту за запитом, охопивши фільми, телешоу та музику [191].

Цей перехід ознаменувався зниженням продажів фізичних носіїв, як-от DVD і компакт-дисків, і посиленням уваги до моделей на основі підписки. Тепер споживачі могли отримати доступ до великої бібліотеки контенту без необхідності створення фізичних копій. Цей етап також характеризувався розробкою оригінального контенту стримінговими платформами, що призвело до посилення конкуренції на ринку цифрових медіа.

6. Конвергенція та імерсивні технології

На поточному етапі розвитку цифрові медіа вступили у сферу конвергенції та імерсивних технологій.

Цей етап характеризується інтеграцією віртуальної реальності (англ. “virtual reality”, VR) та доповненої реальності (англ. “augmented reality”, AR) у цифрові медіа [185]. Досягнення апаратного та програмного забезпечення зробили цифрові медіа більш інтерактивними, персоналізованими та захопливими. Віртуальні ігри, маркетингові кампанії з доповненою реальністю та відео 360° – це лише кілька прикладів того, як імерсивні технології змінюють взаємодію з цифровими медіа.

Ринок продуктів цифрових медіа еволюціонував через різні етапи, кожен з яких відзначений технологічними досягненнями та змінами в поведінці користувачів. Від свого зародження у вигляді текстового контенту до нинішнього стану з використанням імерсивних технологій ринок цифрових медіа докорінно змінив способи виробництва, поширення і споживання інформації та розваг.

Світовий ринок цифрових медіа постійно перебуває у стані трансформації. Трансформація (від лат. “transformatio” – перетворення, метаморфоза) визначається як дія, процес або момент перетворення чи видозміни [251]. В рамках трансформації ринку продуктів цифрових медіа

з'являються нові бізнес-моделі, створюються нові продукти та поглиблюється конкуренція. Трансформація ринку цифрових медіа відбувається на всіх його рівнях: глобальному, національному, домогосподарському та індивідуальному (рис. 1.1).

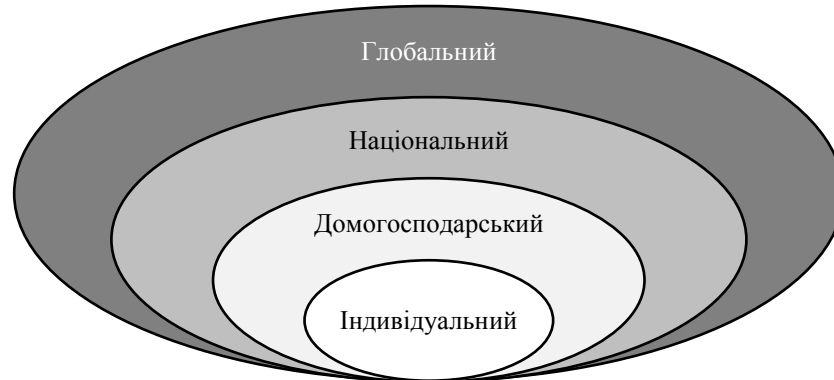


Рис. 1.1. Рівні ринку цифрових медіа

Джерело: [30]

Багато великих медіакомпаній, таких як “The Walt Disney Company”, “AT&T” та “Facebook”, конкурують між собою на глобальному рівні, пропонуючи свої медіапродукти та послуги в усьому світі.

На національному рівні медіакомпанії зосереджуються на діяльності в межах певної країни. В Україні, наприклад, це такі компанії, як “StarLightMedia”, “1+1 Media” та Український інтернет-холдинг ТОВ “Укрнет”.

На рівень домогосподарств припадає великий обсяг споживання медіа. Члени одного домогосподарства зазвичай користуються декількома пристроями та цифровими платформами. До таких пристроїв належать відео- та аудіоплеєри, телевізори, ресивери, настільні та портативні комп’ютери, смартфони, планшети, ігрові приставки, а також широкосмугові мережі. Рівень домогосподарств є важливим в аналізі медіаекономіки для відстеження не лише часу й обсягу користування ними різними видами медіа, а й витрат, пов’язаних з використанням медіа та різними передплатами

на медіасервіси.

Індивідуальний рівень набуває все більшого значення в медіаекономіці, особливо зважаючи на стрімкий розвиток інтернет-технологій. Навіть у традиційному сімейному домогосподарстві є відмінності в обсязі часу та уваги, що їх кожен з його членів приділяє медіа. Усі ми обмежені 168 годинами на тиждень. Рішення щодо того, яку частину з них ми віддамо медіа, є економічною дією, яку економісти називають розподілом (англ. “allocation”) [30].

На процес трансформації світового ринку цифрових медіа впливають такі чинники (процеси):

- глобалізація;
- економічні умови;
- законодавче регулювання;
- соціально-культурні аспекти;
- технології.

Глобалізація зумовлює неминучу інтеграцію ринків, національних держав і технологій у безпрецедентних масштабах. Економічна глобалізація – це загальносвітовий процес посилення економічної взаємозалежності національних економік, спричинений збільшенням швидкості руху й обсягів товарів, послуг, технологій і капіталів через державні кордони. Посилення економічної інтеграції між країнами веде до злиття окремих національних ринків у один всесвітній ринок [162].

Через глобалізацію на медіаринках з’являється більше конкурентів та більше медіапродуктів. Саме глобалізація передусім сприяла збільшенню продажів контенту великих медіакомпаній США за межами своєї країни. Довгий час США були найбільшим експортером медіаконтенту у світі, що зумовило виникнення поняття “культурного імперіалізму” [208]. Сьогодні центрами виробництва цифрових медіапродуктів є США, Китай та Європа [350].

Проявами глобалізації є також злиття та поглинання компаній з різних

країн. Наприклад, японська корпорація “Sony” увійшла до кіноіндустрії, спочатку придбавши американську компанію “Columbia Pictures Industries” за 3,4 млрд дол США у 1989 році [138], а згодом частину американської компанії “Metro-Goldwyn-Mayer Studios Inc.” за 5 млрд дол США у 2004 році [338].

Американська компанія “Snap Inc.” придбала в 2015 році за 150 млн дол США українську компанію “Looksey” (розробила однойменний додаток для корекції відео в режимі реального часу для мобільних пристроїв [98]), а в 2019 році – за 166 млн дол США українську компанію “AI Factory” (створила сервіс на основі технології “deepfake”, яка дає змогу користувачеві вставити своє обличчя у GIF-зображення разом з іншими людьми чи тваринами [238]).

Ще одна форма глобалізації – відкриття компаніями нових офісів за кордоном. Наприклад, офіси американської компанії “Netflix”, окрім США, розташовані в 25 країнах світу [265]. Шведська компанія “Spotify”, окрім Швеції, має офіси в 20 країнах [340].

Під **економічними умовами** мається на увазі середовище, в якому працюють ринки в будь-який момент часу. Економіка може перебувати на різних етапах, серед яких визначають такі основні стани: рецесія, зростання та стабільність. В умовах рецесії економічна активність зменшується і може коливатися від незначної або короткострокової рецесії, яка триває лише кілька місяців, до довгострокової рецесії, що характеризується депресивними характеристиками (наприклад, безробіття на рівні понад 30%, значне зниження ВВП, висока інфляція тощо). Спад економіки може виникнути з багатьох причин.

Наприклад, Великій депресії 1929-1933 років передували події Біржового краху в США в жовтні 1929 року, коли відбувався обвальний спад цін на акції на Нью-Йоркській біржі. Після цього почався небачений у світовій історії спад промислового виробництва і торгівлі [32]. У 2007 році іпотечна криза у США позначилася другим найгіршим економічним спадом в історії, під час якого безробіття стрімко зростало, ряд банків оголошували

банкрутство, біржові індекси досягали мінімального рівня, а державні доходи скорочувалися [357]. У Мексиці та багатьох країнах Латинської Америки рецесії були спричинені девальвацією місцевої валюти органами місцевого самоврядування, які намагалися запобігти інфляції та тотальному економічному краху.

У 2020 році пандемія коронавірусної хвороби COVID-19 спричинила світову рецесію, яка за масштабами та негативними наслідками для світової економіки перевершила усі минулі економічні кризи. Протягом 2020 року світовий сукупний ВВП впав на 3,4%. Світовий ВВП становив 84,54 трлн дол США у 2020 році – це означає, що падіння економічного зростання на 3,4% призвело до втрати економічного результату в понад два трильйони дол США [441].

Рецесія негативно впливає на більшість ринків медіаекономіки. Зростання безробіття та зниження доходів зумовлює скорочення споживчих витрат на товари та послуги. У свою чергу, компанії, які для підтримання рентабельності намагаються мінімізувати свої витрати, скорочують кількість замовлень на рекламу в медіакомпаніях. Окрім цього, через зниження доходів споживачі відмовляються від медіапродуктів, які не є для них товарами першої необхідності.

Під час зростання економіки всі процеси синхронізуються: капітал – у надлишку; компанії інвестують в обладнання, технології та персонал; зростає кількість робочих місць; ринкова конкуренція є сильною; процентні ставки перебувають на порівняно низькому рівні, а економічні показники, такі як ВВП, демонструють зростання та потенціал для подальшого розширення разом із інтенсивною активністю на фінансовому ринку. Компанії розширюються через злиття чи поглинання або за рахунок внутрішніх інвестицій у дослідження та розробки і виробництво нових продуктів та послуг. Інновації впроваджуються на медіаринку, а споживачі витрачають гроші на нові пристрої, контент-продукти та доступ до цифрових платформ. Попит на рекламу, яка є одним з основних джерел доходів для багатьох

медіакомпаній, зростає, і разом з цим зростають ціни на рекламу.

Коли настає етап стабільності, доходи, як правило, досягають піку, інвестиційна активність сповільнюється, а інші показники починають усереднюватися. За стабільності темпи зростання ринків є невисокими або навіть мають тенденцію до повільного спаду, не переходячи до повної рецесії. У стабільному середовищі на медіаринках продажі зростають помірно, не так швидко, як за зростання економіки; процеси злиття та поглинання сповільнюються; зайнятість зазвичай є найвищою. Відкладається запуск нових продуктів та послуг [29].

При аналізі розвитку світового ринку цифрових медіа варто звертати увагу на такі економічні фактори, як ВВП на душу населення, середнє індивідуальне споживання на душу населення, рівень зайнятості населення, середні доходи домогосподарств тощо.

Законодавче регулювання відбувається на різних рівнях медіаекономіки. Законодавчі ініціативи можуть мати:

- глобальний характер (наприклад, в рамках Світової організації торгівлі чи Міжнародного валютного фонду);
- регіональний характер, коли залучені різні країни (наприклад, ЄС чи Азіатсько-Тихоокеанське економічне співробітництво – АТЕС);
- національний (державний) характер, в рамках національного правового поля;
- місцевий характер, коли залучаються різні локальні агенції, ради, комісії та інші регулятивні органи [29].

Законодавчі органи стежать за дотриманням законів, норм і правил і, якщо діяльність медіакомпаній якимось чином порушує законодавство, починають розслідування таких порушень і притягують до відповідальності ці компанії. Наприклад, у 2019 році Федеральна торгова комісія США (англ. “Federal Trade Commission”, “FTC”), яка захищає права споживачів, ухвалила рішення про те, що “Facebook” повинна заплатити штраф у розмірі 5 млрд дол США через серйозні порушення, які компанія допустила у сфері захисту

даних. На початку 2018 року стало відомо про найбільший в історії “Facebook” витік особистих даних користувачів. Компанія “Cambridge Analytica” незаконно зібрала дані 87 млн користувачів соціальної мережі і передавала їх третім особам, в тому числі організаціям, які використовували їх для політичної реклами. У вересні 2018 року соцмережа була атакована хакерами. За оцінкою “Facebook”, в результаті постраждали близько 29 млн її користувачів. При нападі кіберзлочинці скористалися прогалиною в системі безпеки соцмережі, яка давала змогу побачити свою сторінку від імені інших користувачів. Унаслідок цих порушень компанія “Facebook” повинна була заплатити рекордно великий штраф з-поміж тих, які Федеральна торгова комісія коли-небудь накладала на технологічну компанію [77].

У 2019 році Європейська комісія оголосила про накладення на інтернет-гіганта “Google” штрафу в розмірі 1,49 млрд євро за зловживання панівним становищем на ринку. Регулятор почав розслідування проти “Google” у 2016 році. З’ясувалося, що, починаючи з 2006 року, “Google” забороняв сайтам розміщувати конкурентні пошукові інструменти, якщо вони працюють з “AdSense for Search”. За допомогою “AdSense for Search” сайти могли вмонтувати пошуковий рядок “Google” на свій сайт. Коли їм користувалися читачі, “Google” показував рекламу, видаючи результат, а власники сайту отримували свою частку. Від 2009 року компанія зняла заборону на показ сторонніх пошукових інструментів, але за умови, що поле “Google” візуально залишається помітнішим. У 2016 році обмеження повністю зникли з правил користування “AdSense for Search”. У 2018 році “Google” оштрафували за зловживання на пошуковому ринку (2,7 млрд дол США), а в 2017 році – за обмеження на заздалегідь встановлені додатки на смартфони з операційною системою “Android” (5 млрд дол США) [323].

У 2021 році Австралія прийняла перший у світі закон, який зобов’язує “Google” і “Meta” (“Facebook” до 2021 року) платити за новинний контент на своїх платформах. Новинний кодекс заохочує технічних гігантів і новинні організації домовлятися між собою про платіжні угоди, а також зобов’язує

“Meta” і “Google” інвестувати десятки мільйонів доларів у місцевий цифровий контент. Якщо переговори зазнають невдачі, незалежний арбітр може встановити ціну, яку вони сплатять вітчизняним медіа. Уряд стверджує, що закон передбачає чесніший процес переговорів між сторонами, оскільки надає новинним організаціям більше важелів впливу. Австралійська комісія з питань конкуренції та захисту прав споживачів (англ. “Australian Competition and Consumer Commission”, “ACCC”) – регулятивний орган ринку – стверджує, що видавці досі мали мало можливостей для переговорів, оскільки вони дуже залежні від технологічних монополій, таких як “Google” і “Meta”. Закон став результатом розслідування комісії про домінування технологічних компаній в онлайн-рекламі, яке показало, що в 2018 році з кожних 100 австралійських доларів, витрачених австралійськими рекламодавцями, 49 австралійських доларів отримувала “Google” і 24 австралійські долари – “Facebook” [214].

Інший приклад впливу законодавчого регулювання на динаміку ринку – блокування в Україні російських сайтів і соціальних мереж, яке було введено в травні 2017 року. Його реалізували українські інтернет-провайдери, обмеживши доступ українських користувачів інтернету до ряду російських сайтів. Юридичним приводом для цього було запровадження Україною санкцій відносно Російської Федерації. Про це йдеться в президентському указі № 133/2017 від 15 травня 2017 року про введення в дію рішення РНБО “Про застосування персональних спеціальних економічних та інших обмежувальних заходів (санкцій)”. У список заблокованих сайтів увійшло близько 450 російських компаній, серед них “Вконтакте”, “Mail.ru” та “Яндекс” [10].

На території Китайської Народної Республіки доступ до ряду іноземних сайтів з території КНР обмежується в рамках проекту “Золотий щит”. Вебсторінки фільтруються за ключовими словами, пов’язаними з державною безпекою, а також за “чорним списком” адрес сайтів. Сайти, створені в самому Китаї, проходять у Міністерстві промисловості та

інформаційних технологій реєстрацію, яка дає змогу виявити джерело незаконного вмісту [88].

Соціально-культурні аспекти відіграють дедалі важливішу роль у XXI столітті, оскільки нині аудиторію вже не можна розглядати як просту масу, натомість це сукупність різноманітних стилів життя з різними потребами та інтересами. Аудиторія постійно трансформується: суспільство в різних країнах стає більш різноманітним і мультикультурним, збільшується тривалість життя та трудової активності. Фрагментація аудиторії медіапродуктів є виразним явищем. Більш того, сучасна аудиторія медіа не тільки споживає контент, але й створює його безліччю способів, наприклад, за допомогою блогів, подкастингу, завантажень відео чи соціальних мереж [29].

На споживання цифрових медіапродуктів значно впливають звички та стиль життя споживачів. У квітневому звіті “The New York Times” 2020 року наголошується на монументальних зрушеннях у поведінці інтернет-користувачів внаслідок карантинних обмежень у зв’язку з пандемією коронавірусної хвороби COVID-19. Як і слід було очікувати: оскільки користувачі проводили більше часу вдома, в них з’явилося більше часу для соціальних мереж та потокового перегляду онлайн-відео. В порівнянні з 15 січня 2020 року, станом на 24 березня 2020 року трафік на сайт “Facebook” збільшився на 27%, на сайт “Twitch.tv” – на 19,7%, на сервіс “Netflix” – на 16%, а трафік на сервіс “YouTube” – на 15,3%.

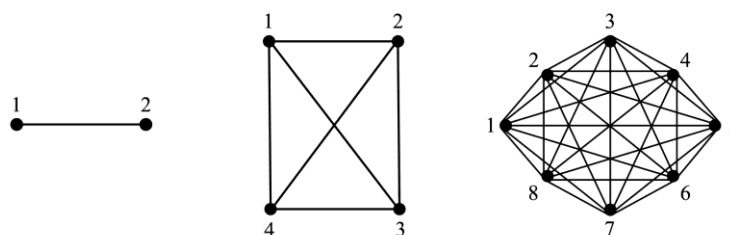
Несподіваними переможцями у гонці за нових користувачів стали локальні видавці. У той час як великі видавці із пейволами (англ. “paywall”), такі як “The New York Times” та “Washington Post”, за березень-квітень 2020 року мали рекордно високий трафік – понад 50%, локальні вебсайти досягли ще більшого збільшення трафіку, оскільки все більше людей шукають надійний та якісний контент про те, що відбувається в їхніх місцевих громадах під час пандемії. Наприклад, за березень-квітень 2020 року трафік до “San Francisco Chronicle” збільшився на 150%, до “Seattle Times” – на

120%, а до “Boston Globe” – майже на 100% [217].

Технології є надзвичайно впливовим чинником розвитку світового ринку цифрових медіа, адже конкурентоспроможність компаній на пряму залежить від рівня використання ними новітніх технологій на усіх етапах виробництва та розповсюдження своїх цифрових медіапродуктів.

Невпинне, експоненціальне підвищення швидкості, зменшення розміру та вартості транзисторів, яке відбувалося з 1960-х років, відповідає закону Мура. Засновник “Intel” Гордон Мур передбачив, що кожні 18 місяців в осяжному майбутньому щільність мікросхем (а отже, і їх обчислювальна потужність) збільшуватиметься вдвічі, при цьому вартість залишатиметься постійною, отже, створення дедалі потужніших обчислювальних пристроїв не супроводжуватиметься підвищенням їхньої ціни. Суть закону проста: швидше, дешевше, менше [76]. Сьогодні багато науковців вважають, що закон Мура втратив свою силу через атомарні обмеження і вплив швидкості світла. Перехід на більш тонкі норми технічного процесу дається комп’ютерній індустрії все складніше. Хай там як, закон Мура дає розуміння, наскільки стрімко розвивались комп’ютерні технології протягом півстоліття [320].

Менш відомим, ніж закон Мура, є спостереження Роберта Меткалфа, співзасновника “Ethernet” та корпорації “3Com”, яке полягає в тому, що мережі (телефони, комп’ютери чи люди) різко збільшують своє значення з кожним додатковим вузлом чи користувачем [253]. Закон Меткалфа можна проілюструвати на прикладі мережі “Meta”: цінність цієї мережі зростала разом зі збільшенням кількості її користувачів і відповідно кількості потенційних з’єднань (рис. 1.2).



2 користувачі
1 з'єднання

4 користувачі
6 з'єднань

8 користувача
28 з'єднань

Рис. 1.2. Закон Меткалфа

Джерело: [444]

Цифрові мережі, побудовані на апаратному забезпеченні, яке повсякчас дешевшало та вдосконалювалося, давали змогу новим цифровим медіапродуктам повною мірою скористатися законом Меткалфа. Це одна з важливих причин того, що цифрові мережі розвиваються набагато швидше, ніж ранні версії мереж, таких як залізниця або телефонні мережі. Наприклад, залізниці в США будувалися за різними стандартами до 1880-х років, через що взаємозв'язки між залізничними лініями на Півночі та Півдні були складними, повільними та дорогими. Телефони отримали функцію набору номера лише в 1931 році, а потреба в операторах на деякий час стримувала поширення їх використання. На відміну від залізничного сполучення та телефонних мереж, протоколи обміну інформацією через інтернет стали стандартизованими та більш надійними за досить короткий період часу. Сьогодні нові онлайн-платформи збільшують свою базу користувачів на основі наявної мережевої інфраструктури. Чим більше користувачів, тим привабливішим стає додаток, – явище, яке економісти називають “мережевими ефектами”. Як демонструють такі мережі, як “YouTube”, “Facebook” та “Twitter”, мережеві ефекти простіше встановити в цифровому світі, ніж у фізичному [115].

Є кілька ключових ринкових індикаторів зростання цифрової інфраструктури і відповідно розвитку та розширення ринку продуктів цифрових медіа:

- кількість інтернет-користувачів: станом на 2022 рік кількість інтернет-користувачів у світі становила 5,3 млрд в порівнянні з 4,9 млрд у 2021 році. Це 66% світового населення. Зростаюче проникнення інтернету формує базу користувачів цифрових медіа (рис. 1.3);

- швидкість з'єднання: 23,57 Мбіт/с – середня світова швидкість інтернет-з'єднання у 2022 році. Зі збільшенням швидкості з'єднання стають доступними такі сервіси, як високоякісне відео та 3D-моделювання (табл. 1.1);

- ширококутний доступ: світовий показник для ширококутового зв'язку становить 90,9 абонентів мобільного зв'язку на 100 осіб. Це один з вирішальних показників для впровадження цифрових послуг (рис. 1.4);

- кількість користувачів смартфонів: 63,6% населення світу користуються смартфоном щомісяця; це означає, що мільярди людей можуть споживати продукти цифрових медіа незалежно від свого місцезнаходження (рис. 1.5).

Окрім цього, розширенню ринку цифрових медіа сприяють розвиток квантових комп'ютерів, технологій штучного інтелекту, а також технологій віртуальної та доповненої реальності.

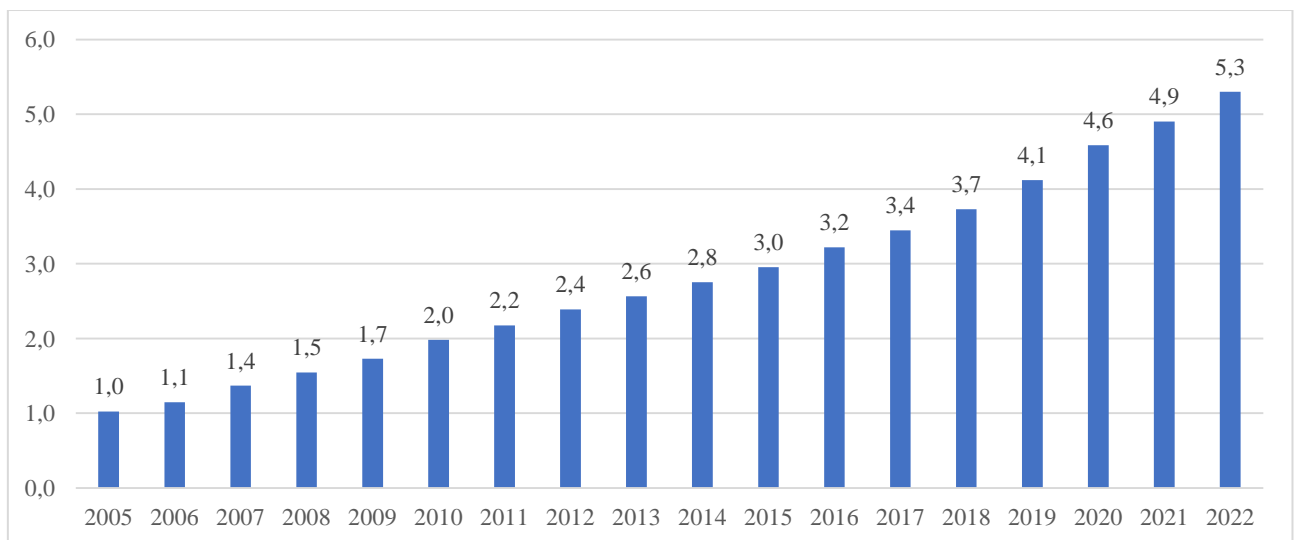


Рис. 1.3. Кількість інтернет-користувачів у світі,
2005-2022 рр. (млрд)

Джерело: складено авторкою на основі [362].

Таблиця 1.1.

**Фіксована швидкість ширококутового з'єднання
у різних регіонах світу, 2018-2023 рр. (Мбіт/с)**

Регіон	2018	2019	2020	2021	2022	2023	Складений річний
--------	------	------	------	------	------	------	------------------

							темп приросту (2018-2023)
Азіатсько-Тихоокеанський регіон	62.8	74.9	91.8	117.1	137.4	157.1	20%
Північна Америка	56.6	70.1	92.7	106.8	126.0	141.8	20%
Західна Європа	45.6	53.2	72.3	87.4	105.6	123.0	22%
Центральна та Східна Європа	35.0	37.2	57.0	65.5	77.8	87.7	20%
Латинська Америка	15.7	19.7	34.5	41.2	51.5	59.3	30%
Близький Схід і Африка	9.7	11.7	25.0	29.0	34.9	41.2	33%
Глобально	45.9	52.9	61.2	77.4	97.8	110.4	20%

Джерело: [87]

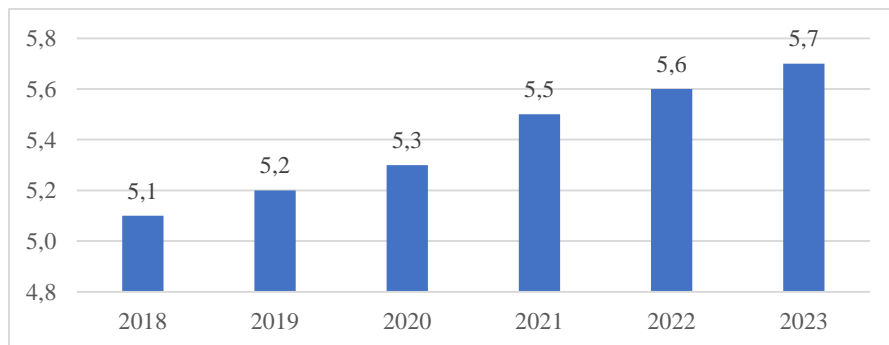


Рис. 1.4. Кількість передплатників мобільного зв'язку у світі, 2018-2023 рр. (млрд)

Джерело: складено авторкою на основі [87]

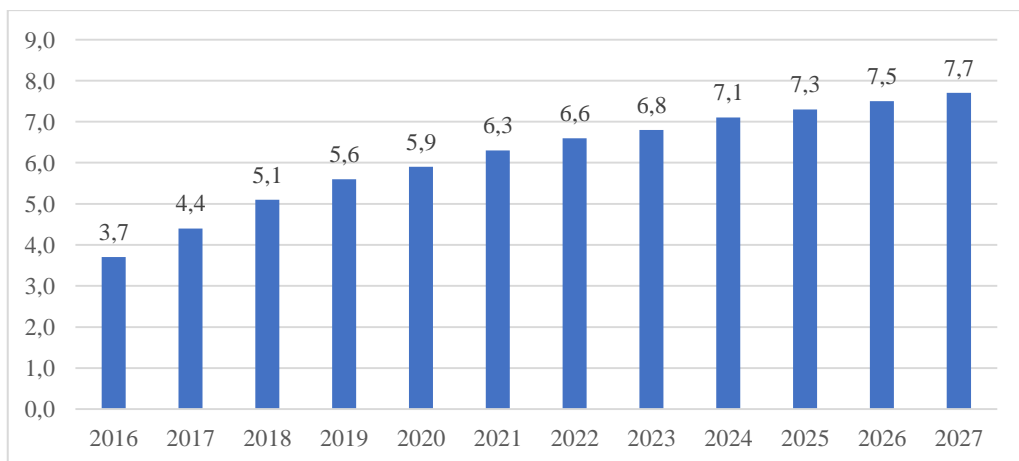


Рис. 1.5. Кількість користувачів смартфонів у всьому світі, 2016-2027 рр. (млрд)

Джерело: складено авторкою на основі [365]

1.2. Світовий ринок продуктів цифрових медіа як об'єкт теоретичного аналізу

Порівняно з основними економічними теоріями медіаекономікс – це відносно нова наукова сфера, оскільки медіа не були особливим предметом інтересу економістів аж до 1970-х років. Американський професор Р. Пікард зазначає, що довгий час наукове вивчення медіа зосереджувалося в рамках таких наук, як соціологія, психологія, політологія, історія та літературознавство. Медіакомпанії, як правило, розглядалися як соціальні інститути, і головна увага приділялася соціальному, політичному, правовому та технологічному аспектам їхньої діяльності. У другій половині ХХ століття медіа почали набувати більш виразних комерційних властивостей, що було зумовлено зростанням попиту на рекламу. Звідси і бере початок розвиток медіаекономіксу та наукових досліджень медіа в економічній площині [293]. Оскільки діджиталізація та розвиток нових технологій сприяють стрімкому розвитку ринку цифрових медіа, особливо соціальних та мобільних, постає багато нових наукових питань, які потребують подальшого вивчення в рамках медіаекономіксу. З огляду на це доцільно дослідити динаміку наукових економічних досліджень медіа, зокрема щодо ринку цифрових медіа.

Відповідно до Р. Пікарда, медіаекономікс – це галузь науки, яка вивчає те, яким чином медіаоператори задовольняють інформаційні і розважальні потреби та бажання аудиторії, рекламодавців і суспільства, використовуючи наявні ресурси. Медіаекономікс досліджує фактори, що впливають на виробництво медіатоварів і послуг, а також на розподіл цієї продукції та її споживання [292]. Згідно з визначенням американського професора А. Албаррана, медіаекономікс вивчає, як медіаринок використовує обмежену кількість ресурсів для створення контенту і його дистрибуції до споживачів з метою задоволення їхніх потреб і вимог [28]. Економісти використовують теорії, концепції та принципи економічних теорій, щоб дослідити характеристики та закономірності медіаіндустрії на різних рівнях (індивідуальному, домогосподарському, національному чи глобальному) та

численні фактори, що впливають на розвиток медіаринку (глобалізація, економічні умови, законодавче регулювання, технології та соціальні чинники) [30]. Вчені А. Александер, Р. Карвет та Дж. Оверс зазначають, що медіаекономікс вивчає бізнес- операції та фінансову діяльність компаній, які виробляють та продають продукцію на медіаринку [33].

Починаючи від 1970-х років у сфері медіаекономіксу було опубліковано низку монографій, зокрема: “Економікс телебачення” Б. М. Оуена, Дж. Х. Бібі, В. Г. Меннінга (1974) [280]; “Медіаекономікс: концепції та проблеми” Р. Пікарда (1989) [292]; “Медіаекономікс: розуміння ринків, галузей та концепцій” А. Б. Албаррана (2002) [28]; “Глобальний медіаекономікс: комерціалізація, концентрація та інтеграція світових медіаринків” А. Б. Албаррана, С. Чан-Олмстед (1998) [31]; “Медіаекономіка” А. Б. Албаррана (2010) [29]. Головні періодичні видання у галузі медіаекономіксу, а саме “Journal of Media Economics”, “International Journal of Media Management” та “The Journal of Media Business Studies”, які були засновані відповідно у 1988, 1999 та 2004 роках, і понині залишаються передовими науковими журналами, де публікуються результати нових досліджень у галузі медіаекономіксу.

Авторка дослідження пропонує таке визначення медіаекономіксу: це наука про використання наявних ресурсів з метою максимального задоволення необмежених інформаційних та розважальних потреб і бажань аудиторії, рекламодавців та суспільства.

Виділяють два основні напрями досліджень у медіаекономіксі теоретичні і прикладні (табл. 1.2):

Таблиця 1.2.

Напрями досліджень у медіаекономіксі

Напрямок досліджень	Теоретичні основи	Рівень аналізу	Досліджувані теми	Приклади теорій
Теоретичний	Неокласичний економікс	Споживач, компанія, ринок, галузь	Пропозиція, попит, ціна, виробництво, еластичність, концентрація, диверсифікація	Модель “структура – поведінка – результативність”, теорія ніші

Прикладний	Результати діяльності компаній у різних галузях, неокласичний економікс	Споживач, компанія, ринок, галузь	Структура, поведінка, результативність, витрати, диверсифікація, стратегія	“Економіка довгого хвоста”, теорія ринку вільної конкуренції
------------	---	-----------------------------------	--	--

Джерело: складено авторкою на основі [30]

Автори теоретичних досліджень, спираючись на теорії неокласичного економіксу, розробляють нові теорії для вивчення важливих характеристик медіаринків, таких як попит, пропозиція, ціна, еластичність, концентрація та диверсифікація. Прикладні дослідження також засновано на теоріях неокласичного економіксу і зосереджено на споживанні, виробництві та ринковій діяльності. Але ці дослідження спрямовано головним чином на фактичні результати практичної діяльності, наприклад, галузеві дослідження, які проводять медіасоціації, торговельні групи, консалтингові фірми та корпорації.

Щодо теоретичних досліджень, то економісти розробили нові теоретичні моделі у сфері медіаекономіксу, виходячи з теорій мікро- та макроекономіки. На основі теорії організації галузі та моделі “структура – поведінка – результативність” було розроблено модель подвійної структури ринку продуктів для медіаринку [435]. Відповідно до цієї моделі медіакомпанії діють в умовах двох тісно пов’язаних ринків: ринку споживачів та ринку реклами. На ринку споживачів вони продають медіапродукти та послуги, а на ринку реклами – доступ до своєї аудиторії рекламодавцям. Ця унікальна структура відрізняє медіаринок від інших ринків. Зокрема, деякі медіакомпанії, такі як “Google” та “Meta”, надають споживачам безкоштовні продукти та послуги, але залишаються дуже прибутковими через величезний обсяг доходів від рекламодавців.

Ця унікальна риса спонукає економістів до вивчення особливостей бізнес-моделей медіакомпаній. Також проводяться дослідження ринку аудиторії, рекламного ринку та взаємозв’язку між ними. Для дослідження ринків споживачів економісти вивчають методологію вимірювання аудиторії медіа, чинники, які впливають на використання медіа споживачами, та

управлінські стратегії для підтримки або підвищення кількості аудиторії [262]. Науковці в цій галузі, зокрема біхевіорист Р. Ланем, застосовують економічні підходи до дослідження витраченого споживачами часу на медіа та рівня їх залучення до різноманітних медіапродуктів чи послуг [220]. Для вивчення рекламних ринків економісти аналізують зміни тенденцій у рекламній індустрії в різних країнах і чинники таких тенденцій [432]. Оскільки цифрові медіа в останні роки набули значного поширення, велика частина доходів від реклами переноситься з традиційних медіа на цифрові. Багато досліджень рекламної галузі фіксують саме цю тенденцію. З точки зору взаємозв'язку між аудиторією і рекламними ринками, медіаіндустрії демонструють різні особливості, і динаміка цього взаємозв'язку розкрита у численних дослідженнях.

Конкуренція – ще один із найважливіших об'єктів дослідження у сфері медіаекономіки. Для медіаринку важливе значення мають економія за рахунок масштабу (середня виробнича собівартість зменшується зі збільшенням виробництва одного продукту) та економія за рахунок обсягу (середня виробнича собівартість зменшується зі збільшенням загальної кількості продукції). Завдяки цим ефектам медіакомпанії намагаються не тільки збільшити кількість, але й урізноманітнити свою продукцію. Таким чином, горизонтальна інтеграція (компанія виходить на різні ринки) та вертикальна інтеграція (компанія намагається контролювати всі аспекти ланцюжка вартості) часто мають місце на медіаринку. Інтеграції підвищують монопольну владу медіакомпаній та негативно впливають на конкуренцію. Більшість економістів проводять дослідження особливостей конкуренції на медіаринку з позицій теорії ринку вільної конкуренції. Деякі дослідники аналізують структуру інституту власності на медіаринку, спираючись на неокласичні економічні теорії, інші досліджують конкуренцію у медіа, використовуючи теорії інших дисциплін. Наприклад, вчений Дж. Діммік та його колеги для вивчення конкуренції між різними видами медіа запозичили з біології теорію ніші [113].

Застосовуючи принципи споживання з мікроекономіки, економісти досліджували унікальний характер споживання медіа. Принцип відносної сталості – один із їхніх здобутків. Наприклад, свого часу вчений М. І. Маккомбс установив, що американські домогосподарства в середньому витрачали близько 3% свого доходу на медіа [247].

Порівняно з іншими продуктами медіа як засоби комунікації, посередники в обміні інформацією мають ще одну особливу характеристику: вони справляють широкий вплив на різні аспекти суспільства, такі як масова культура, політична агітація та державна політика. Медіа властиві сильні екстерналиї (зовнішні ефекти), тобто використання та споживання медіапродуктів чи послуг одними людьми впливає на вигоди чи витрати інших [53]. Тим часом одне з головних припущень теорії вільного ринку полягає в тому, що товар, який обмінюється на ринку, не повинен мати зовнішніх ефектів. Дослідження в галузі медіаконкуренції та власності суттєво впливають на медіаполітику урядових структур. Деякі вчені вийшли за рамки парадигми неокласичного економіксу та застосували для дослідження питань регулювання медіа такі поняття, як свобода слова, ринок ідей, диверсифікація, локалізм та універсальні послуги.

На перетині ХХ та ХХІ століть на розвиток медіа впливали такі п'ять тенденцій:

- перехід від аналогового до цифрового формату;
- швидкий розвиток інтернет-мереж та цифрових платформ;
- поява та поширення смартфонів (починаючи з “iPhone” у 2007 році);
- розвиток хмарних сервісів;
- зростання ролі соціальних мереж;
- поява стрімінгових сервісів.

У ХХІ ст. особливу увагу економістів привертають ті компанії, які будують свою діяльність навколо новітніх технологій, зокрема у сфері медіа. Для позначення акцій п'яťох відомих американських технологічних компаній “Facebook” (“Meta”), “Amazon”, “Apple”, “Netflix” та “Alphabet”

(“Google”) було створено аббревіатуру “FAANG”. Ці компанії мають величезну ринкову силу, обумовлену їхнім панівним становищем на різних ринках: “Meta” – соціальні мережі, “Amazon” – електронна комерція, “Apple” – мобільні пристрої, “Netflix” – відео за запитом, “Google” – пошукова система. Разом ці компанії контролюють величезну кількість даних про споживачів та їхні вподобання і стрімко розвиваються завдяки аналізу та монетизації цих даних. Саме такі компанії сприяли виникненню концепції “експоненціальних організацій”. Експоненціальна організація – це організація, яка має незрівнянно потужніший вплив (або надзвичайно високу продуктивність) в порівнянні з іншими аналогічними організаціями – принаймні в 10 разів більше – завдяки застосуванню нової організаційної моделі та технологій, які стрімко розвиваються. Замість того, щоб використовувати велику кількість людських ресурсів або величезні виробничі потужності, експоненціальні організації спираються на інформаційні технології, які трансформують продукт, який досі мав фізичну, матеріальну форму, в цифровий формат і роблять його доступним для широкої аудиторії [204].

Однак діджиталізація та інтернет-технології дають змогу заробляти не тільки великим медіакомпаніям, але й нішевим гравцям на ринку цифрових медіа. У цьому плані заслуговує на увагу концепція К. Андерсона, головного редактора видання “Wired”, яка має назву “економіка довгого хвоста” і відповідно до якої у вік інтернет-технологій, коли виробником продукту, в тому числі онлайн-контенту, може стати компанія будь-якого розміру і коли вартість доставки до споживача як ніколи низька, дохід від продажів величезної кількості нішевих продуктів може становити значну частину бізнесу [41].

Колишній генеральний директор “Google” Е. Шмідт, колишній старший віцепрезидент із продуктів “Google” і нинішній радник команди та правління “Alphabet Inc.” Дж. Розенберг та директор із комунікацій “Google” А. Ігл зауважують, що інтернет значно розширив можливості створювати

платформи, причому не тільки в технологічному бізнесі, а в будь-якій сфері [325]. Компанії завжди створювали мережі, але раніше ці мережі були внутрішніми і мали на меті мінімізацію витрат. Таким чином, вони додержувалися принципів економіста Р. Коуза, який довів, що найчастіше компанії більш доцільно діяти всередині компанії, ніж за її межами, тому що операційні витрати (на пошук постачальників, укладання контрактів і контроль за якістю виконання робіт) є високими. За словами Р. Коуза, “фірма буде розширюватися до тих пір, поки витрати на організацію однієї додаткової трансакції всередині фірми не зрівняються з витратами на здійснення тієї ж трансакції через обмін на відкритому ринку або витратами на організацію її через іншу фірму” [92]. Дослідження виявили, що Р. Коуз мав рацію у багатьох відношеннях: внутрішні адміністративні витрати були нижче операційних витрат на залучення сторонніх ресурсів. Це спонукало проводити якомога більше операцій всередині компанії. Коли ж компанії виходили за свої межі, вони працювали з невеликою групою строго контрольованих партнерів. Таким чином, у ХХ столітті переважали корпорації, які являли собою великі ієрархії або – за їхніх максимальних розмірів – закриті мережі.

У ХХІ ст. система поглядів Р. Коуза, як і раніше, справджується, але дотримання його принципів призводить до зовсім інших результатів у порівнянні з минулим століттям. Замість того, щоб розвивати великі закриті мережі, компанії віддають більше завдань на аутсорсинг і працюють з ширшими і більш різноманітними партнерськими мережами. А. Д. Вільямс та Д. Тепскотт сформулювали це у своїй “Вікіномії”: “Інтернет став причиною того, що операційні витрати знизилися настільки, що закон Коуза більш правильно читати навпаки: сьогодні фірми мають скорочуватися до тих пір, поки вартість здійснення трансакцій всередині фірми більше не буде перевищувати вартість їх здійснення за межами фірми” [433]. Більшість компаній прийняли цей підхід виключно заради оптимізації бізнес-процесів і витрат: вони економлять кошти, віддаючи роботу на аутсорсинг компаніям,

які беруть за неї менші гроші.

Поширення різноманітних цифрових платформ надало споживачам більше можливостей вибору, а компаніям – більше можливостей контролю над своєю аудиторією та своїм прибутком. Результатом поширення таких платформ стало посилення фрагментарності аудиторій, що фактично знівелювало поняття масмедіа.

Унікальні особливості цифрових медіа є запорукою зростання їхнього впливу на наше життя та їхньої успішної комерціалізації медіакомпаніями. На відміну від аналогових, цифрові медіа від самого початку демонстрували виняткову особливість: вони давали змогу максимально персоналізувати контент під кожного споживача, полегшуючи дистрибуцію контенту до глобальної аудиторії. Розвиток соціальних медіа на основі особистих профілів та вдосконалення алгоритмів, які можуть адаптувати контент відповідно до інтересів та уподобань кожного користувача, підвищують цінність медіа як продукту споживання. Нова хвиля технологій на основі штучного інтелекту, які можуть створювати, організовувати та поширювати адаптовану інформацію серед користувачів, значно трансформувала бізнес-моделі компаній на ринку цифрових медіа [26].

В останні роки транстериторіальна якість цифрових медіа була дещо знівельована з юридичних причин, а саме у зв'язку з жорстким регулюванням захисту авторських прав у ряді країн, особливо стосовно такого контенту, як відео спортивних змагань, фільми та серіали тощо. Цей контент може споживатися користувачами в певній країні, в той час як для користувачів поза цією країною він заблокований. Проте, незважаючи на різні юридичні обмеження, всі цифрові медіа, по суті, є глобальними [255].

Протягом останнього десятиріччя головними трендами, які впливають на розвиток цифрових медіа, є:

- повсюдне користування смартфонами з операційними системами “Android” (“Google”) або “iOS” (“Apple”);
- вдосконалення стандартів мобільного зв'язку (від 3G і 4G до

нового 5G);

- диверсифікація мобільних пристроїв (поширення електронних книг, наприклад, “Amazon Kindle”; смартгодинників, наприклад, “Apple Watch”; голосових асистентів, наприклад, “Amazon Alexa”, “Google Home” тощо);

- розвиток таких технологій, як квантові комп’ютери, штучний інтелект, віртуальна реальність, доповнена реальність, інтернет речей тощо.

У міру розвитку технологій і підвищення доступності та популярності серед споживачів цифрових медіаз’являється все більше нових економічних досліджень у сфері цифрових медіа. Зокрема, дослідження у галузі медіаекономіксу зосереджуються на таких питаннях, як цифрові стратегії медіакомпаній [108], нові бізнес-моделі на ринку цифрових медіа [242], особливості ринку відео за запитом [317], ринку цифрової музики [102], ринку електронних видань [116], ринку мобільних відеоігор [61], ринку онлайн-реклами [182], роль соціальних медіа в маркетинговій діяльності компаній [421], підвищення залученості аудиторії до цифрових платформ [83] тощо.

В Україні економічна складова медіаринку є малорозвиненою, і українські вчені приділяють небагато уваги питанням медіаекономіксу. Якщо в контексті світової наукової спільноти економічні дослідження цифрових медіа проводяться фрагментарно, то в Україні такі дослідження є точковими. Українські вчені досліджують медіа здебільшого в рамках таких наук, як соціологія, психологія, політологія, історія та літературознавство. Серед основних праць українських науковців у галузі медіаекономіксу:

- монографія О. Хаб’юка “Концептуальні основи медіа-економіки” (2012), де розглянута “комплексна наукова база медіа-економіксу 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” [13];

- навчальний посібник О. М. Барзиловича та ін. “Основи

медіаменеджменту” (2017), “присвячений проблемам управління підприємствами медійної індустрії. У посібнику представлена еволюція медіа та розвиток медіаіндустрії в сучасному інформаційному суспільстві, подана розгорнута характеристика медійного ринку та основних тенденцій його розвитку, визначено особливості становлення медіаекономіки в Україні. В центрі уваги посібника – проблеми менеджменту медійних підприємств, як динамічних інноваційноорієнтованих господарських одиниць [3];

- монографія А. В. Чужикова “Феномен медіаіндустрії в глобальній економіці” (2020), в якій подано аналіз світового медіасектору крізь призму наявних світових економічних трендів [19].

- ряд публікацій у наукових виданнях, у яких висвітлено загальні характеристики медіаринку України та питання конкурентоспроможності українських медіакомпаній [1; 5; 7; 14; 15; 16; 17; 18; 21; 86].

Зважаючи на зростання актуальності досліджень ринку медіа (особливо цифрових медіа) у міжнародній науковій спільноті, українським економістам, які мають значний інтелектуальний потенціал, доцільно залучитися до розвитку медіаекономіксу.

1.3. Таксономія цифрових медіа

Сьогодні цифрові медіа є невід’ємною частиною життя мільйонів людей: тільки за одну хвилину користувачі інтернету по всьому світу відправляють близько 16 млн текстових повідомлень через месенжери та здійснюють 5,9 млн запитів у “Google” (табл. 1.3).

Таблиця 1.3.

Використання онлайн-медіа за хвилину станом на квітень 2022 року

Кількість (шт. за 1 хв)	Вид онлайн-медіа
231 400 000	Надісланих листів через електронну пошту
16 000 000	Надісланих текстових повідомлень через месенжери
5 900 000	Введених запитів у “Google”

2 430 000	Надісланих “снэпів” користувачами “Snapchat”
1 700 000	Постів, опублікованих на “Facebook”
1 100 000	Свайпів на “Tinder”
1 000 000	Годин стрімінгу
443 000	Дол США витрачено на “Amazon”
437 600	Дол США витрачено на “Venmo”
347 200	Твітів, опублікованих користувачами “Twitter”
104 600	Годин відеодзвінків у “Zoom”
76 400	Дол США витрачено на “DoorDash”

Джерело: [352]

Прикметник “цифровий” (англ. “digital”) походить від латинського “digitus” (палець). Як зауважує вчений Б. Пітерс, подібно до пальців, за допомогою яких можна рахувати, вказувати і якими можна маніпулювати, за допомогою сучасних цифрових технологій можна швидко проводити розрахунки, маніпулювати інформацією та індексувати її у цифровому форматі [291].

Існує помилкова думка, що оцифрування (англ. “digitalization”) означає перетворення фізичних даних у бінарну інформацію. Власне, діджиталізація – як підказує сама назва (від англ. “digit”, тобто число) – це просто процес присвоєння числових значень. Той факт, що вміст нумерується в рядках за допомогою 0 і 1 (біти), значно спростив цей процес і зробив його набагато дешевшим, оскільки він зводить кожен компонент до двох станів: увімкнений або вимкнений, онлайн чи офлайн, 0 або 1. Наприклад, програми, якими ми користуємося на своєму телефоні, – це просто послідовності 0 і 1, які розбивають безперервні хвилі, породжені звуками та зображеннями, на дискретні значення, відмінні від оригіналу. Таким чином, саме наші цифрові пристрої переводять та відтворюють ці послідовності 0 і 1 у зрозумілі для людських вух і очей звуки та зображення [54].

Цифровим медіа належить важливе місце у сучасному суспільстві та сучасній економіці. На відміну від традиційних медіа, сучасні цифрові медіа є більш доступними, легшими у використанні та поширенні. Більше того, їх можна ефективно персоналізувати за допомогою технологій штучного інтелекту. Такі унікальні особливості цифрових медіа забезпечують

подальший розвиток та зростання доходів медіакомпаній. Однак що глибше ми аналізуємо цифрові медіа, то чіткіше окреслюється проблема: сучасні дослідження ринку цифрових медіа не подають чіткої наукової концептуалізації цього ринку в контексті світової економіки.

Швидкість, з якою технології розвиваються та поширюються, ускладнює визначення чітких меж цифрового медіаринку. Цифрові медіа охоплюють широкий спектр продуктів та послуг, які постійно диверсифікуються, розвиваються та вдосконалюються у різних країнах світу. В таблиці 1.4 зібрано основні наявні визначення цифрових медіа.

Таблиця 1.4.

Визначення цифрових медіа

Автори	Визначення
Т. Фельдман (2005)	“Перекодовані форми аналогових медіа, які перетворені на біти і байти для того, щоб ними можна було керувати, обробляти їх та передавати через комп’ютерні системи” [149].
В. Х. Чун, Б. Содерман (2011)	“Контент, який створюється, розповсюджується та/або зберігається за допомогою цифрових комп’ютерів або мобільних пристроїв (відеоігри, блоги, електронні книги тощо) чи зберігається на фізичних носіях (жорсткі диски, DVD-диски, флешпам’ять тощо)” [85].
Ч. Валентіні, Д. Крюкберг (2012)	“Збірний термін для позначення заснованого на цифрових технологіях середовища, що дає змогу здійснювати мережеві, мультимедійні, колективні й інтерактивні комунікації” [416].
А. Дельфанті, А. Арвідссон (2013)	“Набір технологій і медіа на основі комп’ютерів і мереж. Цифрові медіа передають інформацію, яка представлена числовими послідовностями та яку можна обробляти і перетворювати” [107].
С. Танускодї (2015)	“Медіа, які кодовані у машинозчитувальному форматі і які можна створювати, переглядати, розповсюджувати, змінювати та зберігати на комп’ютерах” [377].
Всесвітній економічний форум (2016)	“Продукти та послуги, які виробляються в галузі медіа, розваг та інформації, а також її підгалузях. Сюди входять цифрові платформи (наприклад, вебсайти та додатки), оцифрований контент (наприклад, текст, аудіо, відео та зображення) та послуги (наприклад, інформація, розваги та комунікації), до яких можна отримати доступ та якими можна користуватися за допомогою різних цифрових пристроїв” [425].
Statista (2022)	“Аудіовізуальні медіаконтент та програми, які розповсюджуються безпосередньо через інтернет. Йдеться про цифровий відеоконтент, цифрову музику, а також цифрові ігри для різних пристроїв та письмовий контент, опублікований в електронному форматі” [350].
Microsoft (2023)	“Кодовані (стиснуті у цифровому форматі) аудіо, відео та фотографії. Після кодування цифрових медіа ними можна легко маніпулювати, їх можна розповсюджувати та відтворювати на комп’ютерах, і вони легко передаються через комп’ютерні мережі” [254].
Dictionary.com (2023)	“Відео, аудіо, програмне забезпечення чи інший контент, який створюється, редагується, зберігається або розповсюджується у цифровому форматі за допомогою цифрового кодування та декодування даних” [112].

Продовження Табл.1.4.

Оксфордський словник медіа та комунікацій (2023)	“Збірний термін, який трактується як синонім нових медіа або комп’ютерно-опосередкованих комунікацій. Розрізняють медіа, які базуються на закодованих фізичних якостях, таких як світлові або звукові хвилі, шляхом перекодування аналогової інформації (наприклад, цифрові камери або цифрове звукове обладнання), і медіа, які базуються на повторному кодуванні раніше закодованих форм культури, наприклад, письмо, математика, лінійна перспектива або декартова система координат, яка використовується для представлення фізичного простору в додатках віртуальної реальності” [82].
--	---

Найбільш вичерпним з наведених дефініцій цифрових медіа, на нашу думку, є визначення Всесвітнього економічного форуму, оскільки воно відображає особливості сучасного цифрового медіасередовища, яке не обмежується лише оцифрованим контентом. Однак одна складова цього визначення потребує роз’яснення: не визначено, з якої галузі конкретно походять відповідні продукти та послуги. Згідно зі звітом Всесвітнього економічного форуму “Цифрові медіа та суспільство” 2016 року, цифрові медіа – це “продукти та послуги, які виробляються в галузі медіа, розваг та інформації, а також її підгалузях”, проте у звіті не розкриваються суть цієї галузі та її складові. Саме тому доцільно ознайомитись із сучасними галузевими класифікаціями, які групують компанії в галузеві групи відповідно до подібних виробничих процесів, подібної продукції чи подібної поведінки на ринках.

До найбільш відомих галузевих класифікацій, які регулярно оновлюються та охоплюють сучасну структуру економіки, відносять такі:

- Глобальний стандарт галузевої класифікації (англ. “The Global Industry Classification Standard”, “GICS”), розроблений компаніями “MSCI” та “Standard & Poor’s”;
- Оцінка галузевої класифікації (англ. “The Industry Classification Benchmark”, “ICB”), розроблена компаніями “S&P Dow Jones Indices” та “FTSE”;
- Система галузевої класифікації “Hang Seng” (англ. “The Hang Seng

Industry Classification System”, “HSICS”), розроблена компанією “Hang Seng Indexes”;

- Бізнес-класифікація “Thomson Reuters” (англ. “The Thomson Reuters Business Classification”, “TRBC”), розроблена компанією “Thomson Reuters”.

Порівняння галузевих класифікацій (див. Додаток Б, табл. Б.1-Б.4) показує, що Глобальний стандарт галузевої класифікації найбільш всеосяжно описує галузеву групу медіа та розваг. Окрім традиційних медіаформатів, таких як відео, видання чи музика, GICS охоплює інтерактивні медіаформати: відеоігри, пошукові системи, соціальні медіа, мережеві платформи та онлайн-оголошення, за винятком онлайн-азартних ігор та торгових майданчиків в інтернеті.

З огляду на викладене автором сформульовано таке визначення цифрових медіа: “Цифрові медіа – це товари та послуги в цифровому форматі, які виробляються в галузевій групі медіа та розваг (відповідно до Глобального стандарту галузевої класифікації, англ. “The Global Industry Classification Standard”, “GICS”) і які можна створювати, переглядати, поширювати, змінювати та зберігати за допомогою різних цифрових пристроїв”. Під медіакомпанією у цьому дослідженні мається на увазі організація, яка виробляє та/або продає продукти цифрових медіа з метою отримання прибутку.

Використовуючи підхід GICS, сучасний ринок цифрових медіа можна поділити на 7 сегментів (рис. 1.6):

- 1) цифрове відео;
- 2) відеоігри;
- 3) електронні видання;
- 4) цифрове аудіо;
- 5) соціальні медіа;
- 6) пошукові системи;
- 7) цифрова реклама.

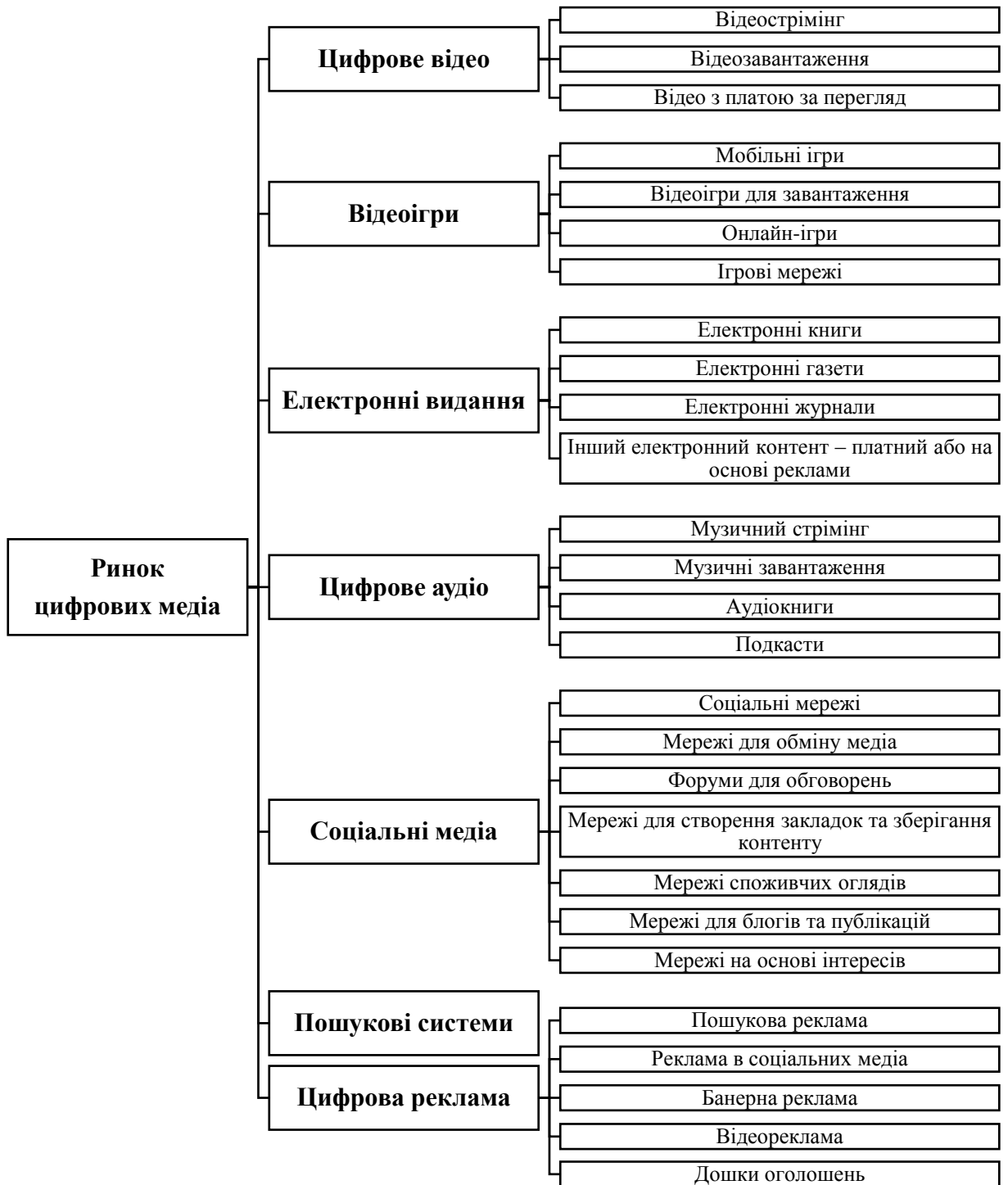


Рис. 1.6. Структура ринку цифрових медіа

Джерело: складено авторкою.

До сегменту **цифрового відео** належать [349]:

- 1) потокове чи стрімінгове відео на основі передплати (англ. “video streaming”, “subscription-based video-on-demand”, “SVoD”);
- 2) відеозавантаження (англ. “video download”, “electronic-sell-through”, “EST”, “download-to-own”);

3) відео з платою за перегляд (англ. “pay-per-view”, “transactional video-on-demand”, “TVoD”).

Сервіси потокового відео на основі передплати, наприклад, “Netflix” та “Amazon Prime Video” надають користувачам необмежений доступ до своїх контент-бібліотек за фіксовану регулярну плату. Перегляд фільмів та серіалів може здійснюватися на різноманітних цифрових пристроях, які підключені до інтернету та сумісні з сервісом.

Відеозавантаження означає преміальний цифровий відеоконтент, який купується одноразовою транзакцією і постійно доступний у вигляді цифрового відеофайлу через хмарне (англ. “cloud-based”) чи офлайн-сховище.

Транзакційні сервіси “відео за запитом” або відеосервіси з платою за перегляд надають обмежений у часі доступ до преміального відеоконтенту, який вимагає одноразової плати за час чи обсяг використання. До такого контенту входять, зокрема, фільми, телепередачі або серіали, і їх можна завантажувати або передавати через різні пристрої на попередньо визначений період часу.

“Відео за запитом” також охоплює сервіси на основі реклами (англ. “ad-based services”) та відеоконтент, створений користувачами (англ. “user-generated content”).

Сегмент **відеоігор** – це цифрові ігри на основі платних послуг, які розповсюджуються через інтернет чи фізичні носії інформації. Виділяють такі види відеоігор [348]:

- 1) мобільні ігри для смартфонів та планшетів;
- 2) ігри для завантаження, які потрібно завантажити з інтернету або з фізичного носія інформації та встановити на ігрову консоль чи комп’ютер;
- 3) онлайн-ігри, в які можна грати, не встановлюючи їх на пристрій;
- 4) ігрові мережі, які пропонують додаткові функції та контент для членів мережі.

Мобільні ігри являють собою ігрові програми для смартфонів та

планшетів. Провідні онлайн-магазини додатків, такі як “Google Play” і “The App Store”, пропонують платне завантаження додатків (разові покупки) та “freemium”- ігри, які безкоштовні для завантаження, але при користуванні пропонують додатковий контент та послуги за певну плату. Сюди також входять безкоштовні ігрові додатки, які монетизуються за рахунок реклами.

До ігор для завантаження належать продажі повноцінних відеоігор для ігрових консолей та комп’ютерів, які здійснюються шляхом завантаження з інтернету або фізичного носія інформації файлу для інсталяції та відповідного ключа продукту. Одними з провідних постачальників є “Steam”, “PlayStation Store” та “Xbox Games Store”.

Онлайн-ігри – це масові багатокористувацькі онлайн-ігри (англ. “massive multiplayer online games”, “MMOGs”), а також казуальні та соціальні ігри, в які можна грати безпосередньо в інтернет-браузері або через онлайн-додатки, які потрібно встановити на пристрій. Сюди входять ігри на основі передплати, наприклад, “World of Warcraft”, а також “freemium” – ігри з можливостями купівлі додаткового контенту або функціональних ресурсів під час гри, наприклад, “Fortnite”.

Ігрові мережі пропонують ігрові сервіси зпередплатою, які надають доступ до преміальних онлайн-сервісів, таких як “Xbox Live Gold”, “PlayStation Plus” або “Nintendo Switch Online”. Підписники користуються додатковими функціями, наприклад, можливістю брати участь у мережевих онлайн-іграх, в які одночасно грають декілька гравців. Окрім цього, деякі сервіси пропонують щомісячну колекцію безкоштовних ігор, доступ до зростаючої бібліотеки відеоігор, ексклюзивний або ранній доступ до нових ігор тощо.

Електронні видання – це платний письмовий редакційний контент, який поширюється через інтернет. Основні види такого контенту [347]:

- 1) електронні книги;
- 2) електронні газети;
- 3) електронні журнали;

4) інший рекламний або платний контент, який розповсюджують видавці через вебсайти чи додатки.

Електронна книга – це цифрова або електронна версія книги. Її можна читати на таких пристроях, як спеціальні електронні книги на основі електронних чорнил (наприклад, “Amazon Kindle”), а також на планшетах, смартфонах або комп’ютерах. Платні завантаження електронних книг доступні в інтернет-магазинах чи у звичайних фізичних магазинах (англ. “brick and mortar stores”), а також через онлайн-платформи видавців.

Електронна газета – це електронне щоденне або щотижневе періодичне видання. До електронних газет можна отримати доступ через різні пристрої, наприклад, планшети, смартфони чи комп’ютери. Електронні газети зазвичай передплачують, але також можна завантажувати окремі числа.

Електронні журнали – це цифрові журнали різноманітної тематики. До таких журналів можна отримати доступ через різні цифрові пристрої, такі як планшети, смартфони чи комп’ютери. Журнали, як і газети, також передплачують або завантажують окремі числа.

Сегмент **цифрового аудіо** охоплює аудіофайли, які надаються на основі передплати чи безкоштовно з рекламою або які можна завантажити з інтернету чи з диска. До цього сегменту належать [240; 244; 346]:

- 1) музичний стрімінг;
- 2) музичні завантаження;
- 3) аудіокниги;
- 4) подкасти.

Сервіси музичного стрімінгу, наприклад “Spotify”, “Deezer” або “Apple Music”, надають необмежений доступ до своїх бібліотек контенту за щомісячну передплату (без будь-якої реклами) або безкоштовно з рекламою. Музика може відтворюватися з різних цифрових пристроїв, підключених до стрімінгового сервісу.

Музичні завантаження являють собою платні завантаження цифрової музики – професійно створених одиничних треків або альбомів/компіляцій.

Цифрові музичні файли, наприклад, у форматі MP3, можна придбати одноразовою транзакцією та завантажити на пристрій, після чого вони будуть постійно доступними для користувача. Однією з найпопулярніших онлайн-платформ для завантаження цифрової музики є “Apple iTunes”.

Аудіокнига – це запис книги чи іншого твору, прочитаного вголос.

Подкасти (англ. “podcast”) являють собою епізодичні серії цифрових аудіофайлів у формі радіо- і телепередач в інтернеті (мовлення через інтернет). Як правило, подкасти мають певну тематику і періодичність видання.

Соціальні медіа – це інтерактивні комп’ютерно-опосередковані технології, які надають можливість створення та обміну інформацією, ідеями, кар’єрними інтересами та іншими формами вираження через віртуальні спільноти та мережі.

Відомий американський автор Р. Скобл у статті “Що таке соціальні медіа?” визначає такі відмітні характеристики соціальних медіа [329]:

- можливість коригування опублікованої інформації;
- інтерактивність;
- доступне відстеження популярності публікацій;
- швидкий доступ до старих матеріалів;
- мультимедійність;
- відсутність процедури узгодження матеріалів;
- необмеженість обсягу публікацій;
- активні посилання на інші матеріали;
- неповний контроль над вмістом сторінки (наприклад, соціальні медіа

можуть вставляти свою рекламу у Вашу публікацію).

Виділяють такі види соціальних медіа [211]:

- 1) соціальні мережі;
- 2) мережі для обміну медіа;
- 3) форуми для обговорень;
- 4) мережі для створення закладок та зберігання контенту;

- 5) мережі споживчих оглядів;
- 6) мережі для блогів та публікацій;
- 7) мережі на основі інтересів.

Соціальні мережі, наприклад, “Facebook”, “Twitter” та “LinkedIn”, надають можливості для міжособистісної комунікації між користувачами, а також для популяризації брендів серед користувачів соціальної мережі.

Мережі для обміну медіа, наприклад, “Instagram”, “Snapchat” і “TikTok”, використовують для пошуку та обміну фотографіями, відео, прямих відеоефірів тощо.

Форуми для обговорень, наприклад, “Reddit”, “Quora” і “Digg” є інтернет-сервісами для пошуку, обміну та обговорення різних видів інформації, думок та новин.

Мережі для створення закладок та зберігання контенту, наприклад, “Pinterest” та “Flipboard”, допомагають своїм користувачам знаходити, ділитися, обговорювати та зберігати різноманітний контент та медіа, які наразі перебувають у тренді.

Мережі споживчих оглядів, наприклад, “Yelp”, “Zomato” та “TripAdvisor”, дають користувачам змогу знаходити, переглядати різну інформацію про різноманітні продукти, послуги чи бренди та обмінюватися нею.

Мережі для блогів та публікацій, наприклад, “WordPress”, “Tumblr” та “Medium”, використовуються для публікацій, переглядів та коментування статей та блогів.

Мережі на основі інтересів, наприклад, “Goodreads”, “Houzz” та “Last.fm”, допомагають своїм користувачам знайомитися та спілкуватися з іншими людьми, які мають схожі захоплення чи інтереси.

Сегмент **пошукових систем** охоплює призначені для здійснення вебпошуку (пошуку в інтернеті) програмні системи, які дають можливість користувачам після введення пошукового запиту швидко отримати необхідну інформацію з загальної колекції доступних даних. Інформація може являти

собою поєднання посилань на вебсторінки, зображення, відео, інфографіку, статті, наукові праці та інші типи файлів. “Google”, “Bing” та “Yandex” – найвідоміші пошукові системи у всьому світі.

До сегменту **цифрової реклами** входять види реклами, які передбачають використання різних форм цифрових каналів для доставки рекламних повідомлень до споживачів. До таких видів реклами належать [355]:

- 1) пошукова реклама;
- 2) реклама в соціальних медіа;
- 3) банерна реклама;
- 4) відеореклама;
- 5) дошки оголошень.

Пошукова реклама – це реклама в пошукових системах, реклама за ключовими словами та спонсоровані посилання.

Реклама в соціальних медіа має на меті доставку рекламних повідомлень до споживачів. Рекламні оголошення можуть відобразитися як спонсоровані публікації в рамках органічного контенту або як рекламні оголошення поза стрічкою новин (англ. “newsfeed”).

Банерна реклама – це банери, мультимедійні оголошення та відео (як замітники банерів) на вебсайтах або в додатках.

Відеореклама охоплює всі формати оголошень у відеопрогравачах на основі вебпрограм або додатків, відеорекламу перед відеороликом, всередині відеоролика та після відеоролика (англ. “pre-roll, mid-roll and post-roll video ads”), а також накладки на основі тексту або зображень, які з’являються у відеоплеєрах поза соціальними медіа.

Дошки оголошень (класифайди) – це інтернет-ресурси, які містять рекламні оголошення, згруповані за певними ознаками в рамках спеціальних рубрик. До найвідоміших класифайдів належать “Adevinta”, “Allegro”, “Blooket”, “eBay”, “Craigslist”, “Jiji”, “Letgo” тощо.

Рис. 1.7 ілюструє взаємозв’язки між суб’єктами ринку цифрових медіа.

Компанії-провайдери формують інфраструктуру, а державні структури, наднаціональні інституції, неурядові організації, фінансові інституції тощо впливають на бізнес-діяльність на ринку цифрових медіа. У свою чергу, ключові гравці – компанії цифрових медіа – надають продукти та сервіси споживачам.

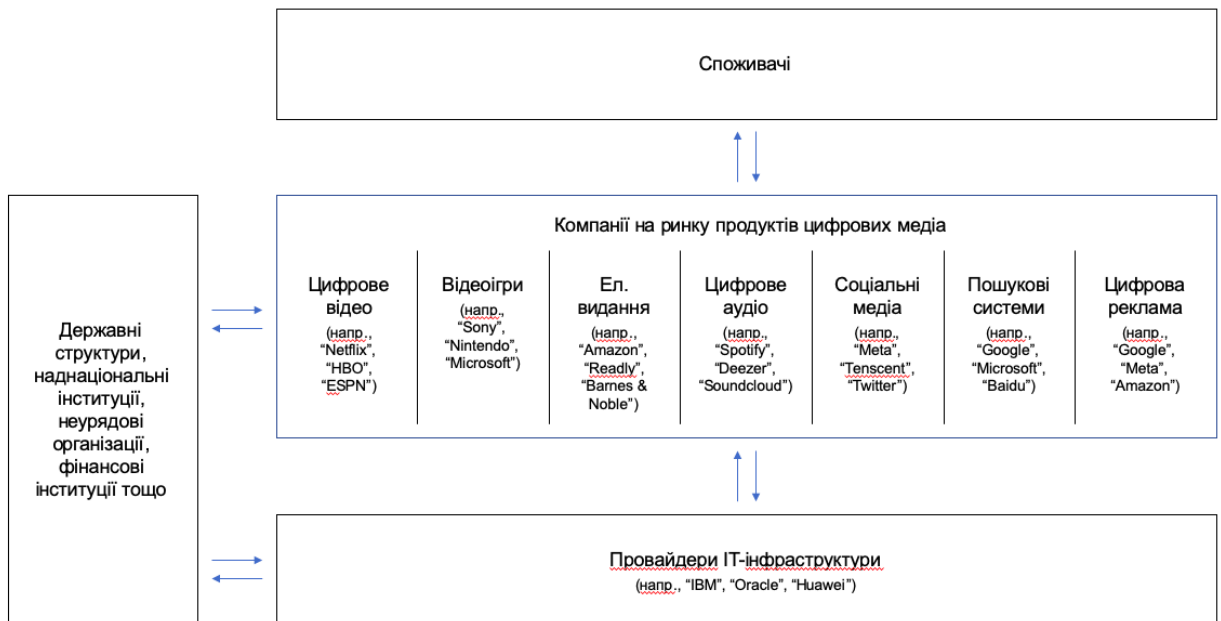


Рис. 1.7. Суб'єкти ринку продуктів цифрових медіа

Джерело: складено авторкою.

Висновки до розділу 1

З огляду на тематику дисертаційного дослідження у розділі 1:

- проаналізовано місце ринку продуктів цифрових медіа в контексті світових процесів діджиталізації; широке використання інтернету та мобільних пристроїв, вільний доступ до інформації та доступність різноманітного цифрового медіаконтенту сприяли зростанню ринку цифрових медіапродуктів, роблячи їх важливим аспектом глобальних процесів діджиталізації;

- цифровізація справила глибокий вплив на сучасне суспільство, формуючи спосіб взаємодії людей, доступу до інформації та участі в

цифрових спільнотах. Незважаючи на те, що це принесло численні переваги, такі як широкий доступ до інформації та зростання ринку цифрових медіа, це також породило нові бар'єри та нерівність. Розвиток цифрової інфраструктури та визнання її економічного та політичного значення зробили її ключовим напрямком національної комунікаційної політики в усьому світі, а цифрові медіа зараз відіграють значну роль у різних аспектах сучасного життя;

- структуровано та проаналізовано сутність чинників, які впливають на процес трансформації світового ринку цифрових медіа. Визначено, що головними такими чинниками/процесами є глобалізація, економічні умови, законодавче регулювання, соціально-культурні аспекти та технології. Особливо варто відзначити технологічні чинники, які відіграють надзвичайно важливу роль у розвитку світового ринку цифрових медіа. Закон Мура та закон Меткалфа свідчать, що конкурентоспроможність компаній на пряму залежить від рівня використання ними останніх технологій під час виробництва та дистрибуції цифрових медіапродуктів;

- проаналізовано теоретико-методологічні засади дослідження цифрового медіаринку та його місце в медіаекономіці. Незважаючи на те, що за останні десятиліття медіаекономісти здійснили вагомий внесок у дослідження медіа, зокрема цифрових медіа, медіаекономікс все ще є новітньою науковою дисципліною. Нині нові дослідження у галузі цифрових медіа проводяться фрагментарно, досліджуючи певну сторону цього ринку, наприклад, особливості монетизації мобільних відеоігор чи ефективні стратегії у сфері онлайн-реклами. Зокрема, в Україні мало представлені комплексні дослідження ринку цифрових медіа, що зумовлює особливу актуальність економічних досліджень у цій сфері;

- авторкою сформульовано визначення таких понять:

- медіаекономікс – це наука про використання наявних ресурсів з метою максимального задоволення необмежених інформаційних та розважальних потреб і бажань аудиторії, рекламодавців та суспільства;

○ цифрові медіа – це товари та послуги в цифровому форматі, які виробляються в галузевій групі медіа та розваг і які можна створювати, переглядати, поширювати, змінювати та зберігати за допомогою різних цифрових пристроїв;

○ медіакомпанія – це організація, яка виробляє та/або продає продукти цифрових медіа з метою отримання прибутку;

● визначено та описано таксономію продуктів цифрових медіа. Авторкою детально систематизовано структуру сучасного ринку продуктів цифрових медіа, який складається із 7 сегментів: цифрового відео, відеоігор, електронних видань, цифрового аудіо, соціальних медіа, пошукових систем та цифрової реклами.

На основі ґрунтовного дослідження теоретико-методологічних засад трансформації ринку цифрових медіа сформульовано такі завдання дисертаційного дослідження:

● проаналізувати особливості взаємодії процесів конкуренції і монополізації на світовому ринку продуктів цифрових медіа;

● оцінити вплив ціннісних орієнтирів поведінкової економіки на світовий ринок продуктів цифрових медіа;

● обґрунтувати диверсифікацію та поліструктуризацію як імперативи розвитку сучасного світового ринку цифрових медіа;

● здійснити валідацію закону Меткалфа в контексті мережевих ефектів на ринку продуктів цифрових медіа;

● аргументувати значимість передплати та пейволу у моделях доходів на світовому ринку цифрових медіа продуктів;

● розкрити зміст та провести емпіричне дослідження із застосуванням рекламної моделі монетизації на ринку цифрових медіапродуктів;

● проаналізувати альтернативні моделі монетизації на світовому ринку цифрових медіа продуктів.

РОЗДІЛ 2. ІМПЕРАТИВИ ТРАНСФОРМАЦІЇ СВІТОВОГО РИНКУ ЦИФРОВИХ МЕДІА

2.1. Конкуренція та монополізація на світовому ринку продуктів цифрових медіа

У своїй основі конкуренція є головним рушієм економічної активності на світовому ринку цифрових медіа. Як і в інших галузях, конкуренція стимулює чинні фірми та нових учасників створювати нові технології та оптимізувати бізнес-процеси. Це сприяє капіталовкладенням і спонукає фірми підвищувати якість своїх пропозицій. Без неї у фірм немає стимулу інвестувати в дослідження і розробки, що, у свою чергу, сповільнює темпи впровадження інновацій у всій галузі. Революційні нові продукти чи послуги впроваджуються повільно, поступово з огляду на захист наявних потоків доходу чинних фірм. Повільно, але впевнено венчурні інвестори втрачають стимул інвестувати в нових учасників, які бажають кинути виклик домінуванню чинних фірм прямою конкуренцією. Утворюються так звані “зони ураження”, тобто зони майже повної відсутності конкуренції [79].

Переваги здорової конкуренції в цифровій економіці виходять за рамки інновацій та продуктивності, вони стосуються також інших сфер, таких як конфіденційність та захист даних. Неадекватна ж конкуренція в багатьох випадках призводить не тільки до підвищення цін і зниження інновацій, але й до зниження якості товарів і послуг. Оскільки багато компаній не стягують грошову плату зі споживачів за користування цифровими продуктами (наприклад, “Google Search”, “Gmail” або “WhatsApp”), але натомість використовують споживачів та їхні дані для реклами, відсутність конкуренції може призвести до порушення конфіденційності та захисту даних.

Певні особливості цифрових ринків, такі як мережеві ефекти, витрати на перемикання (англ. “switching costs”), переваги даних та ефект масштабу,

наближають їх до динаміки “переможець отримує все”. В результаті багато технологічних ринків “схиляються” на користь однієї або двох великих компаній, зміщуючи конкурентний процес з конкуренції на ринку на конкуренцію за ринок. У свою чергу, високі бар’єри входу можуть зменшити здатність нових фірм кидати виклик чинним фірмам, ще більше підриваючи конкурентний процес та захищаючи домінування чинних фірм.

20 років тому найпопулярніші цифрові платформи були на відносно ранніх стадіях розвитку або ще не існували. Компанія “Meta” (“Facebook” до 2021 року) запустила свої послуги у 2004 році та почала показувати рекламу у 2007 році [143]. У грудні 2022 року вона мала 2,3 млрд щомісячних активних користувачів по всьому світу, а дохід від реклами за 2022 рік становив 114 млрд дол США [252]. Компанія “Google” стала публічною компанією у 2004 році, коли вона вже була найбільш широко використовуваною пошуковою системою у світі та обробляла близько 200 мільйонів запитів на день [91]. Кількість запитів, які вона отримує за рік, нині оцінюють у два трлн [300].

Ці цифрові платформи тепер стали частиною повсякденного життя багатьох користувачів у всьому світі. “Google” і “Meta”, поряд з іншими цифровими платформами, є багатосторонніми платформами, які взаємодіють з низкою груп, серед яких:

- споживачі, які користуються послугами цифрової платформи;
- рекламодавці, які купують можливість показувати рекламу споживачам (наприклад, компанії “Procter & Gamble”, “L’Oréal”, “General Motors”);
- творці контенту, зокрема новин і журналістського контенту (наприклад, онлайн-видання “The New York Times”, “The Economist”, “Vogue”).

Рис. 2.1 ілюструє ці взаємозв’язки. Бізнес-моделі, що їх використовують компанії “Google” і “Meta” для послуг, орієнтованих на споживача, такі як “Google Search”, “Gmail”, “YouTube”, “Facebook”,

“Instagram”, “WhatsApp”, полягають у наданні сервісів за нульову грошову ціну споживачам в обмін на їхню увагу, збір їхніх даних та подальшу можливість продажу таргетованої реклами. Оскільки “Google” і “Meta” збирають велику кількість інформації про своїх користувачів (як на своїх платформах, так і поза ними), вони можуть запропонувати рекламодавцям дуже специфічні можливості таргетування.

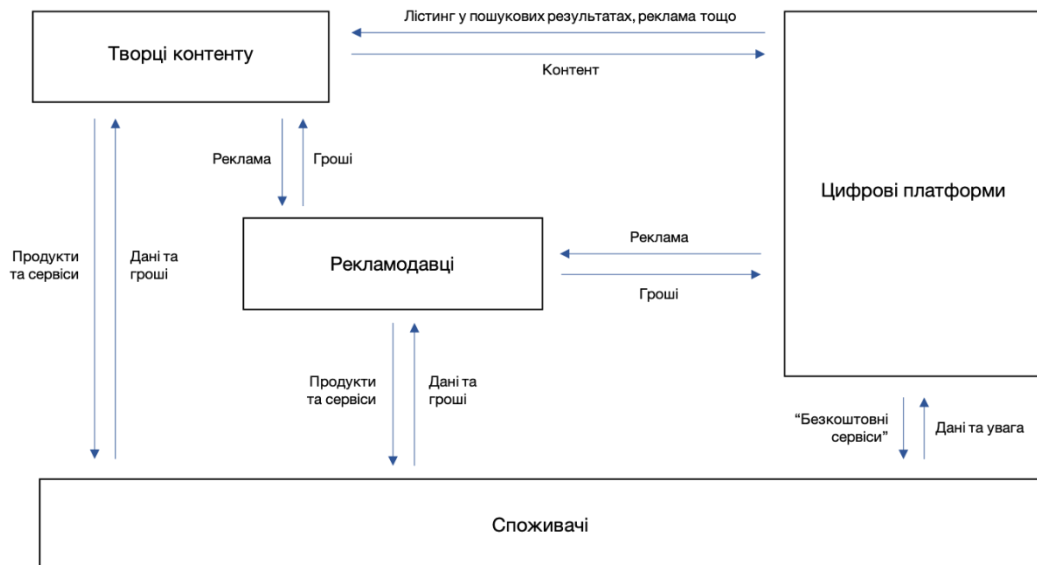


Рис. 2.1. Взаємозв'язки між цифровими платформами, споживачами, рекламодавцями та творцями контенту

Джерело: складено авторкою на основі [66]

Надаючи користувачам свої послуги без грошової оплати, “Google” і “Meta” можуть залучити на платформу велику кількість користувачів. Це збільшує їхній дохід від рекламодавців, тому що:

- привертаючи увагу більшої кількості користувачів, “Google” та “Meta” збільшують пропозицію рекламних можливостей, доступних для продажу;
- в свою чергу, підвищення кількості користувачів збільшує кількість і якість даних користувачів, доступних для “Google” і “Meta”, що дає їм змогу пропонувати послуги таргетування реклами більш високого рівня
- збільшення кількості користувачів розширює трафік для рекламної

кампанії, що знижує середні постійні витрати на рекламу, роблячи платформу більш привабливою для рекламодавців.

Оскільки “Google” нагромаджує дедалі більше даних про користувачів, вона може покращити алгоритм релевантності свого пошукового сервісу, що дає їй змогу залучати нових користувачів. Подібним чином, якщо “Meta” отримає більше даних про користувачів, вона отримає можливість підвищити якість свого алгоритму стрічки новин “Facebook” чи “Instagram”, завдяки чому, своєю чергою, зможе залучити більше користувачів. Ці ефекти породжують цикли позитивного зворотного зв’язку.

Відповідно до динаміки “переможець отримує все” цифрова економіка відрізняється високою концентрацією. В ряді ключових інтернет-ринків, таких як соціальні медіа, загальний пошук в інтернеті та реклама в інтернеті, домінують лише одна або дві фірми. У деяких випадках така концентрація є результатом великого обсягу придбань панівними цифровими платформами. Найбільші технологічні фірми придбали сотні компаній за останні 20 років.

“Google” витратила значні суми на придбання інших компаній. Деякі з цих придбань дали змогу “Google” зміцнити свої позиції у сфері пошуку і пошукової реклами, у тому числі за рахунок розширення на суміжні ринки, які могли стати джерелом конкурентів для основних продуктів “Google” в середньостроковій перспективі. Це потенційно послаблює обмеження, пов’язані з динамічною конкуренцією.

В період від 2001 до 2022 року “Google” придбала 224 компанії [172]. У таблиці 2.1 наведені деякі з ключових придбань “Google”.

Таблиця 2.1.

Найбільші придбання компанії “Google” за останні роки

Назва компанії	Сфера	Рік придбання	Вартість придбання (дол США)
“Fitbit”	споживча електроніка та пристрої для фітнесу	2021	2.1 млрд
“Looker”	програмне забезпечення для бізнес-аналітики	2019	2.6 млрд

“НТС” (відділ дизайну)	споживча електроніка	2018	1.1 млрд
------------------------	----------------------	------	----------

Продовження Табл. 2.1.

“Nest Labs”	програмне забезпечення для автоматизації дому	2014	3.2 млрд
“Waze”	програмне забезпечення для GPS-навігації	2013	1.1 млрд
“Motorola”	мобільні пристрої	2011	12.5 млрд
“ITA Software”	програмне забезпечення для туристичних послуг	2011	700 млн
“Admeld”	онлайн-реклама	2011	400 млн
“AdMob”	програмне забезпечення для мобільної реклами	2009	750 млн
“DoubleClick”	програмне забезпечення для платформи попиту (англ. “demand-side platform”, DSP)	2008	3.1 млрд
“YouTube”	відео-платформа відеоплатформа	2006	1.65 млрд

Джерело: складено авторкою на основі [36; 37; 47; 145; 146; 173; 187; 236; 279; 368].

Серія придбань допомогла “Google” зміцнити позиції у пошукових сервісах та рекламі, зокрема, надавши їй переваги в охопленні та знизивши конкуренцію на ринку.

Наприклад, “YouTube” мав сильні позиції в галузі відео, які нелегко було відтворити. Купівля “YouTube” надала компанії “Google” низку конкурентних переваг. По-перше, перевагу щодо збільшення охоплення аудиторії за рахунок накопичення даних. “YouTube” надав “Google” доступ до даних, які можуть бути використані для поліпшення якості послуг таргетування реклами, що надаються “Google Marketing Platform”. По-друге, оскільки рекламні матеріали на “YouTube” від 2015 року можна придбати лише через “Google Marketing Platform”, “Google” може заохочувати рекламодавців використовувати свої послуги реклами в тому числі поза “YouTube” [233].

Візьмемо інший приклад: купівля “Google” “DoubleClick” також допомогла зміцнити її вплив на ринку пошуку та реклами з двох причин. По-перше, “DoubleClick” являв собою джерело конкуренції для “Google”, продаючи рекламні матеріали на вебсайтах медійної мережі “Google”. У той час “DoubleClick” створив рекламну біржу, а також рекламні сервери,

орієнтовані на рекламу і на видавців, які могли б надати конкурентні послуги з продажу програмної реклами. По-друге, купівля “DoubleClick” надала “Google” ряд переваг щодо охоплення ринку онлайн-реклами. Наприклад, після придбання “Google” використовувала файли “cookie” “DoubleClick” для поліпшення якості таргетингу реклами в мережі “Google AdSense” [166].

Придбання чинною фірмою невеликих інноваційних компаній (які часто діють на тісно пов’язаних ринках), припинення інноваційних проєктів цільової компанії та усунення потенційних майбутніх конкурентів називають “вбивчою стратегією поглинання”. Ці придбання зазвичай спостерігаються у фармацевтичній промисловості, але можливі і на цифрових ринках [224].

Компанія “Meta” також здійснила значну кількість стратегічних придбань, які сприяли зміцненню її ринкової влади. Від 2005 до 2022 року Meta придбала 98 компаній [140]. У таблиці 2.2 наведені деякі з ключових придбань “Meta”.

Таблиця 2.2.

Найбільші придбання компанії “Meta” за останні роки

Назва компанії	Сфера	Рік придбання	Вартість придбання (дол США)
“Tbh”	анонімний додаток для соціальних мереж	2017	100 млн
“MSQRD” (“Masquerade”)	інструмент для зміни обличчя, аналогічний тому, який пропонує “Snapchat”	2016	-
“WhatsApp”	сервіс з обміну миттєвими повідомленнями та послугами голосового зв’язку	2014	19 млрд
“Oculus”	компанія віртуальної реальності у сфері розваг	2014	2 млрд
“Onavo”	програмне забезпечення для мобільної аналітики	2013	100-200 млн
“Instagram”	соціальна мережа обміну фотографіями та відео	2012	1 млрд
“Glancee Glance”	мобільний додаток, що дає змогу користувачам знаходити та зв’язуватися з людьми навколо них (соціальна мережа на основі місцезнаходження)	2012	-
“Lightbox”	стартап для обміну фотографіями	2012	-
“Gowalla”	соціальна мережа на основі місцезнаходження	2011	10.4 млн
“Friend.ly”	додаток для запитань та відповідей	2011	-
“Friendster”	сервіс соціальної мережі	2010	40 млн
“Sharegrove”	сервіс, що надає приватні онлайн-простори, де сім’я та близькі друзі можуть обмінюватися контентом у режимі реального часу	2010	-
“Hot Potato”	мережа, що спеціалізується на оновленнях соціальної активності	2010	10 млн

Продовження Табл. 2.2.

“Divvyshot”	платформа для обміну фотографіями	2010	-
“Beluga”	сервіс з групового обміну миттєвими повідомленнями	2010	-
“FriendFeed”	накопичувач стрічки соціальних мереж	2009	50 млн
“ConnectU”	сервіс соціальної мережі	2008	65 млн

Джерело: складено авторкою на основі [23; 96; 142; 199; 215; 275; 284; 308; 321; 374].

Завдяки придбанням “Meta” посилила свій вплив у сфері надання послуг соціальних мереж, зокрема, отримала різні переваги в охопленні ринку та зменшенні конкуренції. Наприклад, купивши “Instagram”, “Meta” усунула потенційного конкурента. На момент придбання “Instagram” був головно додатком для обміну фотографіями та не продавав рекламні послуги. Ставши власником “Instagram”, “Meta” перетворила його на більш широку платформу соціальних медіа, з можливістю для користувачів ділитися інформацією та фотографіями, надсилати повідомлення іншим користувачам і продавати рекламні матеріали. Хоча на момент придбання “Instagram” був більш диференційованим від “Meta”, ніж тепер, і важко визначити, як він розвивався б, якби його не придбала “Meta”, “Instagram” принаймні мав потенціал перетворитися на ефективного конкурента. Вже на момент придбання “Instagram” був, як і “Meta”, платформою, що сприяє розвитку соціальних мереж користувачів, і він привернув увагу споживачів, які дозріли для монетизації за допомогою реклами [234].

“Meta” також отримала переваги від масштабу завдяки придбанню “WhatsApp”. Зокрема “WhatsApp” надає доступ до даних, які можуть бути використані для поліпшення якості таргетингу реклами на платформах “Facebook”, “Instagram”, “Messenger” та “Meta Audience Network” [163].

Індустрія венчурного капіталу, яка відіграє вирішальну роль у фінансуванні інноваційних стартапів, сприяє консолідації ринку, заохочуючи стартапи до “виходу” через продаж великій компанії. Оскільки первинні публічні розміщення акцій (англ. “initial public offering”, IPO) стали

дорожчими та трудомісткими за останні десятиліття, венчурні капіталісти віддають перевагу інвестуванню шляхом поглинань, а не через публічні ринки.

Захопивши контроль над головними каналами розповсюдження, “Apple”, “Meta”, “Google” і “Microsoft” стали виконувати функції “воротарів”. Це надає провідним платформам величезну силу контролювати інші підприємства. Наприклад, у фінансовій звітності сервісу обміну фотографіями та ілюстраціями “Pinterest” констатується, що зміни в алгоритмі пошуку “Bing”, “Google” та “Yahoo!” можуть завдати шкоди “Pinterest”. Як зазначається, “здатність “Pinterest” підтримувати та збільшувати кількість відвідувачів, які переспрямовуються на наш сервіс із пошукових систем, перебуває поза нашим контролем. Пошукові системи, такі як “Google”, можуть змінювати свої алгоритми пошуку та політики або застосовувати ці політики на шкоду нам” [42].

Оскільки головні платформи в багатьох випадках також інтегровані в суміжні напрямки бізнесу, ці компанії діють як ключові посередники для сторонніх компаній, так і як їхні прями конкуренти. Наприклад, компанія “Apple” є власником платформ “App Store”, а також гравцем на платформі, володіючи додатком “Apple Music”. У січні 2023 року “Spotify” та сім інших медіакомпаній, зокрема “Proton”, “Basecamp” і “Deezer”, направили листа єврокомісару з конкуренції, стверджуючи, що “Apple” використовує “App Store” для придушення конкуренції. Вони стверджують, що “Apple” стягує надмірні збори за участь на платформі, змінює правила без належного повідомлення та створює інші “штучні перешкоди” для конкурентів [128].

Інтернет-платформи демонструють величезні **мережеві ефекти**, оскільки вони поєднують багато комерційних секторів. “Amazon” та інші платформи онлайн-торгівлі з’єднують покупців і продавців. Подібно до соціальних мереж, цінність “Amazon Marketplace” зростає, оскільки дедалі більше продавців і споживачів стають користувачами сайту. Цінність інтернет-рекламних платформ, таких як “Google”, зростає із збільшенням

кількості користувачів, оскільки рекламодавці отримують доступ до більшої клієнтської бази і відповідно більшої кількості даних споживачів. Аналогічно соціальні медіа, такі як “Meta”, демонструють значні прямі мережеві ефекти, оскільки все більше людей взаємодіють із мережею: ніхто не хоче бути в соціальній мережі без інших користувачів. Тим часом, як тільки компанія захопила мережу, її може бути неймовірно важко витіснити.

Сильні мережеві ефекти створюють значні бар’єри для входу на ринок нових підприємств. У поєднанні з додатковими бар’єрами для входу, такими як обмеження для споживачів або корпорацій, які просто перемикають послуги, мережеві ефекти забезпечують концентрацію ринку та довгострокову ринкову силу.

На платформі можливі як односторонні, так і перехресні мережеві ефекти. Загалом односторонній мережевий ефект досягається, коли збільшення кількості користувачів на одній стороні платформи збільшує цінність послуги для користувача на цій стороні. Традиційна телефонна мережа є ілюстрацією ефекту односторонньої мережі. Якщо в телефонній мережі є лише кілька користувачів, це матиме відносно низьку цінність для кожного окремого користувача і може спричинити труднощі із залученням нових членів. Водночас мережа з великою кількістю користувачів матиме відносно високу цінність для користувача, що робить її привабливою для потенційних нових користувачів. Отже, маленькій компанії-новачку може бути важко залучити нових клієнтів у порівнянні з великою компанією, яка діє на ринку вже довгий час і створює бар’єри для входу та розширення.

Перехресний мережевий ефект виникає, коли збільшення кількості користувачів на одній стороні платформи знижує цінність послуги для користувача з іншої сторони. Наприклад, перехресні побічні ефекти діють в обох напрямках на платформі кредитних карток: збільшення кількості клієнтів, які використовують картку, підвищує цінність картки для продавців, а збільшення кількості магазинів, які приймають картку, підвищує цінність картки для споживачів. Отже, створюється петля позитивного

зворотного зв'язку. Таким чином, як продавці, так і споживачі вважатимуть масштабні системи кредитних карток більш бажаними, ніж платформи для дрібних кредитних карток, які мають слабкі можливості для входу або зростання.

Хоча ця концепція була популяризована на початку ХХ століття, справжні академічні дослідження цього явища почалися лише в 1974 році, коли Джеффри Ролфс опублікував свою ключову статтю [318]. Починаючи від середини 1980-х років з'явилося багато теоретичних досліджень щодо того, як мережеві ефекти впливають на конкуренцію. Економічна теорія таких ефектів стала глибшою і складнішою.

Для визначень та описів мережевих ефектів сформульовано чотири основні мережеві закони:

- закон Сарноффа: $V \propto n$;
- закон Меткалфа: $V \propto n^2$;
- закон Одлижко: $V \propto n \log(n)$;
- закон Ріда: $V \propto 2^n$.

Згідно із законом Меткалфа, виведеним на початку 1980-х років, вартість мережі пропорційна її розміру в квадраті. В останніх публікаціях були представлені аргументи за і проти закону Меткалфа. А. Одлижко назвав закон Меткалфа “хибним” і “небезпечним”. Він стверджував, що якщо закон Меткалфа точний, то дві мережі будь-якого розміру мають бути взаємопов'язані незалежно від їхніх відносних розмірів [75]. Одлижко сформулював свій закон, відповідно до якого цінність мережі збільшується пропорційно $n \log(n)$. Але, на думку науковця Л. Ван Хова, висновок Одлижко є неправильним, оскільки закон Меткалфа частково справджується на практиці [417].

Жодна з цих концепцій не підкріплена емпіричними доказами. Використовуючи дані “Eurostat” на підтримку закону Меткалфа, А. Мадуреїра визначив, що вартість мережі може бути або квадратичною, або лінійно пропорційною її розміру [239]. Наприкінці 2013 року Р. Меткалф

проаналізував метадані за попередні 10 років, щоб довести справедливість свого закону [253].

Х. Чжан та ін. використовували дані “Meta” та “Tencent” для підтвердження закону Меткалфа, тобто з’ясовували, чи є вартість комунікаційної мережі пропорційною кількості користувачів у квадраті [448]. Ці вчені дійшли висновку, що цінність соціальної мережі може визначатися не тільки її розміром, але і розширенням пропонованих нею послуг та їхньою якістю. Результати дослідження показали, що як для “Tencent”, так і для “Meta” закон Меткалфа відповідає моделі реальних даних набагато точніше, ніж інші три закони.

Зважаючи на дослідження Х. Чжана та його команди, доцільно перевірити закон Меткалфа на прикладі актуальних даних для компаній “Meta” та “Netflix” (Додаток Б, табл. Б.5). Особливо цікаво з’ясувати, чи діє закон Меткалфа для відеострімінгової платформи “Netflix”, яка не є соціальною мережею, хоч і має певні її риси.

Таблиця 2.3.

Змінні у законі Меткалфа

Символ	Одиниця виміру	Визначення	Джерело даних
V	дол США	вартість мережі	доходи
n	MAU (англ. “monthly active users”, щомісячна кількість активних користувачів мережі)	кількість вузлів мережі	MAU

Джерело: складено авторкою.

Функція Меткалфа $V = a \times n^2$; одиниця виміру параметрів: $a = \text{USD} / \text{MAU}^2$. В основі методології використовувався метод найменших квадратів для визначення функції для “Meta” і “Netflix”. Авторкою виведено такі функції Меткалфа (табл. 2.3):

- $V_{\text{Meta}} = 10.131 \times 10^{-9} \times n^2$;
- $V_{\text{Netflix}} = 698.09 \times 10^{-9} \times n^2$.

Відповідні графіки показано на рисунках 2.2 і 2.3.

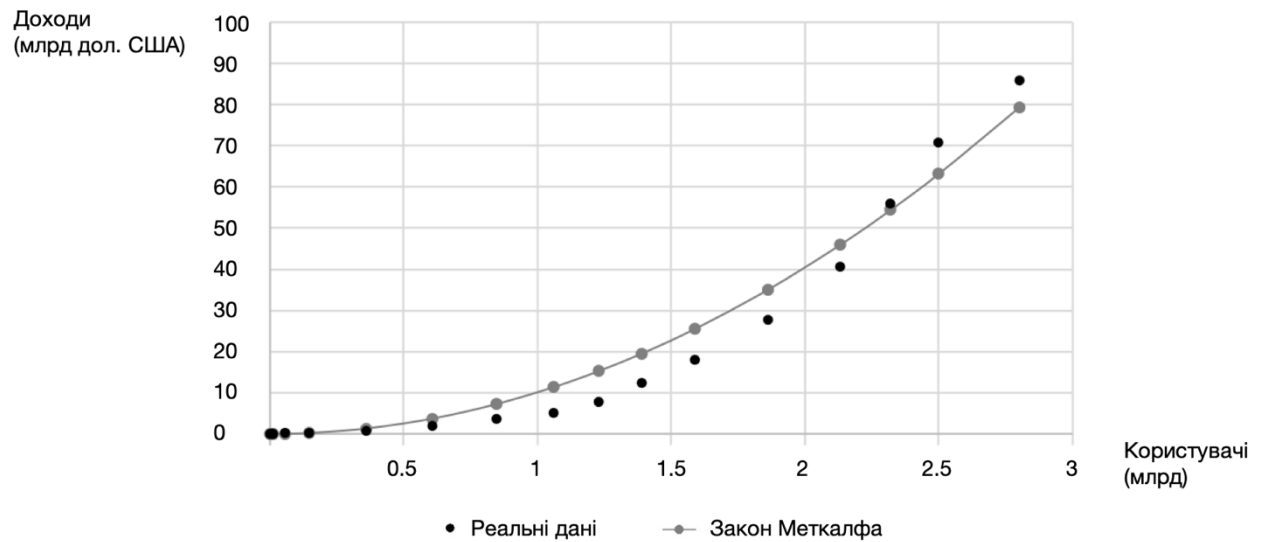


Рис. 2.2. Закон Меткалфа для “Meta”

Джерело: складено авторкою.

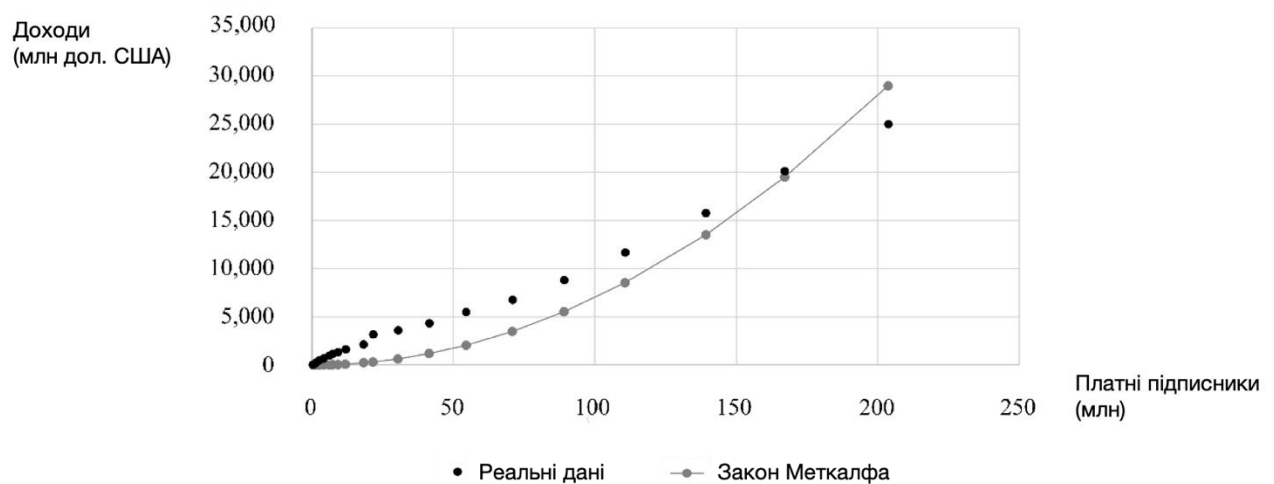


Рис. 2.3. Закон Меткалфа для “Netflix”

Джерело: складено авторкою.

Отже, хоча “Meta” та “Netflix” мають відмінності в доходах, залученні користувачів, бізнес-моделі та технологіях, динаміка зростання їхніх користувачів відповідає закону Меткалфа. Мережеві ефекти забезпечують міцну ринкову владу “Meta” на ринку соціальних медіа, а “Netflix” – на ринку відеострімінгу.

Витрати на перемикання являють собою ще одну перешкоду для потенційних учасників ринку. У багатьох випадках великим технологічним фірмам вдається зберегти ринкову владу частково тому, що користувачам нелегко відмовитися від технологій чинного виробника. Ринок демонструє “блокування”, коли витрати на перемикання настільки високі, що

користувачі воліють і далі користуватися послугами чинної фірми, а не переходити на фірму, чісму товару чи послугі вони за інших умов віддали б перевагу. З часом блокування, як правило, зменшує конкуренцію, стримує вихід на ринок і навіть може погіршити конфіденційність даних.

Високі витрати на перемикання є центральною особливістю платформ цифрового пошуку та соціальних мереж, таких як “Google” та “Meta”, де користувачі вносять дані на платформу, але, можливо, не матимуть змоги перенести ці дані на конкурентну платформу. Наприклад, користувач може завантажувати різні дані в “Instagram”, зокрема фотографії та особисту інформацію, але не зможе легко завантажити ці дані та перемістити їх в іншу соціальну мережу; натомість користувачеві доведеться починати з нуля, повторно завантажуючи свої фотографії та повторно вводячи свою особисту інформацію на нову платформу. Іншими суттєвими факторами, що сприяють збільшенню витрат на перемикання на цифрових ринках, є:

- антиконкурентні умови укладання контрактів;
- налаштування за замовчуванням;
- дизайн продукту, що сприяє збереженню домінування чинних платформ [414].

Накопичення даних може послужити ще одним потужним бар’єром для входу фірм у цифрову економіку. Дані дають змогу компаніям націлювати рекламу з надзвичайною точністю, поліпшувати послуги та продукти за рахунок кращого розуміння уподобань користувачів, а також швидше виявляти та використовувати нові можливості для бізнесу.

Подібно до мережевого ефекту, накопичення великої кількості даних зміцнює позиції компанії. Компанії з доступом до великої кількості даних можуть використовувати ці дані для кращої орієнтації на користувачів або поліпшення якості продукції, залучаючи більше користувачів і, своєю чергою, генеруючи більше даних – вигідний цикл зворотного зв’язку. Залучення нових та більш активне залучення наявних користувачів дає більше даних, на базі яких компанії вивчають досвід користувачів та

розробляють нові продукти – знову ж таки збираючи більше даних. Інколи компанії за допомогою технічних обмежень і юридичних контрактів забороняють конкурентам використовувати свої дані. Така тактика може закрити ринки та захистити від конкуренції [126].

Окрім того, що доступ до даних виступає перешкодою для входу, він може сприяти антиконкурентній поведінці на цифрових ринках та посилювати її. Особливо виразно це проявляється, коли провідна платформа функціонує як платформа для додатків інших компаній, а також як продавець власних продуктів на тому ж ринку (наприклад, вищенаведений кейс компанії “Apple”). Завдяки такій подвійній ролі провідна платформа може отримувати комерційно цінну інформацію від сторонніх компаній, щоб скористатися нею для просування власних конкурентних продуктів. Крім того, провідна платформа може застосовувати свою ринкову владу для отримання більшої кількості даних від користувачів, підриваючи їх конфіденційність.

Постійний збір даних також може створювати інформаційну асиметрію та надавати фірмам доступ до непублічної інформації, що дає їм значну конкурентну перевагу. Ці аналітичні дані охоплюють інформацію про поведінку користувачів, а також про більш широкі тенденції використання, що дає змогу провідним платформам відстежувати конкурентні загрози.

По суті, панівне становище “Google” в ряді сервісів (наприклад, браузер “Chrome”, “Gmail”, “Google Search”, “Google Maps”) в сукупності забезпечує важелі впливу на інших учасників ринку, до яких належать не тільки стартапи, а й рекламодавці та інші потенційні конкуренти. Коли сторонні додатки залучають “Google Maps” у свій функціонал, “Google” отримує доступ до аналітики цих додатків. Ця значна перевага в даних дає змогу провідним платформам ідентифікувати конкурентів на ранніх етапах їхнього життєвого циклу.

Ефект масштабу – ще одна особливість технологічних ринків, яка робить їх схильними до концентрації та монополізації. На ринках зі

зростаючою віддачею від масштабу в міру збільшення продажів середня собівартість одиниці продукції знижується. Оскільки вихід на ці ринки вимагає значних початкових витрат, ринок надає перевагу компаніям, які вже є великими, що ускладнює вихід на ринок для нових фірм.

Провідна фірма, яка отримує вигоду від масштабу, може розширити свою присутність на суміжних ринках за допомогою величезної екосистеми власних продуктів за відносно низьких витрат. Наприклад, якщо фірма володіє достатнім технічним досвідом або доступом до споживчих даних, вартість застосування цього ресурсу на новому ринку відносно невелика.

Компанії, що спеціалізуються на наданні інформації, такі як “Google”, часто отримують вигоду від збільшення прибутку від масштабу. Ці підприємства вимагають високих початкових інвестицій, але потім можуть масштабуватися з відносно невеликим збільшенням витрат. Наприклад, “Google” може оновити інтерфейс календаря “Google” для 500 мільйонів користувачів із тими ж самими фіксованими витратами, які потрібні для оновлення інтерфейсу додатка, який має всього декілька сотень користувачів. “Meta” також виграє від збільшення віддачі від масштабу. Хоча створення платформи “Meta” вимагало великих початкових інвестицій, платформа змогла зростати в геометричній прогресії за відносно невеликого збільшення витрат. Завдяки підвищенню віддачі від масштабу “Meta” збільшила кількість користувачів від одного мільйона у 2004 році, в рік свого заснування, до більш ніж 350 мільйонів всього за п’ять років [363].

Економія від масштабу, досягнута за рахунок збору даних, дає змогу платформам отримувати від споживачів більше, ніж споживачі отримують від платформ. В обмін на “безкоштовні” послуги користувачі надають цінні соціальні дані – інформацію, яка, на додаток до власної особистої інформації, може пролити світло на поведінку інших людей. Наприклад, історія місцезнаходження людини, виявлена за допомогою “Google Maps”, розкриває цінну та конфіденційну інформацію про інших людей, наприклад, схеми руху. Незважаючи на твердження, що такі послуги, як продукти пошуку

“Google” або “Google Maps” чи “Instagram”, є “безкоштовними” або мають надзвичайну економічну цінність для споживачів, цінність соціальних даних, зібраних за допомогою цих сервісів, може перевищувати їхню економічну цінність для споживачів.

2.2. Масштаби та динаміка сучасного світового ринку цифрових медіапродуктів

Розширення доступу до мобільного інтернету та зростання швидкості з’єднання, збільшення кількості мобільних пристроїв призводить до постійного зростання попиту на всі види цифрових медіа. Зокрема, країни Азії демонструють, як зростання добробуту спричиняє вибуховий потяг до інформації, культури та розваг. У цьому підрозділі подано всебічний огляд динаміки ринку продуктів цифрових медіа з аналізом поточних тенденцій, провідних гравців та особливостей кожного сегменту цього ринку (рис. 2.4).



Рис. 2.4. Провідні конкурентні гравці в сегментах ринку продуктів цифрових медіа

Джерело: складено авторкою.

Цифрове відео. У минулому споживання фільмів і телепередач було пов’язане з переглядом телепрограм на екранах телевізорів, орендою чи

купівлею фізичних носіїв, як-от касет VHS, або відвідуванням кінотеатрів. Однак сьогодні те, як ми дивимося відеоконтент, більше не обмежується конкретними програмами, пристроями, носіями чи місцями. Такі сервіси, як “Netflix”, “iTunes Store” від “Apple”, “Prime Video” від “Amazon” тощо, доступні на мобільних пристроях, дають користувачам змогу обирати, коли і де вони дивитимуться фільми або телепередачі.

Більше того, сервіси відеострімінгу або “відео на вимогу” не лише усувають часові та географічні обмеження, але й пропонують користувачам широкий вибір фільмів і серіалів різних жанрів та років. Користувачам послуг потокового відео на основі передплати для доступу до будь-якого фільму в конкретній бібліотеці потрібний лише один клік.

Доступність послуг відеострімінгу зменшила бар’єри для користувачів, і тепер вони можуть ознайомитися з контентом, про який інакше не дізналися б. Ці послуги дають користувачам змогу відкривати для себе нові жанри, режисерів, акторів чи навіть культури, з якими вони, можливо, не мали б змоги познайомитися, якби не їхня доступність. Крім того, сервіси “відео на вимогу” сприяють відродженню перегляду фільмів і серіалів разом із друзями та родиною як соціальної події, оскільки вони надають можливості для спільного перегляду.

У 2022 році обсяг світового ринку відеострімінгу становив приблизно 94,4 млрд дол США і зростатиме на 15,6% в середньорічному обчисленні до 2027 року. 79,9%, або 75,8 млрд дол США, світового ринку послуг відеострімінгу припадає на США, Європу та Китай [350].

Передплатні сервіси відео, зокрема “Netflix” та “Amazon Prime Video”, невпинно набирають популярності, особливо в США та Європі, демонструючи постійне зростання кількості передплатників та збільшення часу перегляду. Зростання інвестицій в ексклюзивний контент, частково зумовлене нормами ЄС, може призвести до додаткового підвищення вартості передплати, оскільки потокові сервіси мають відшкодовувати свої витрати.

Прагнучи просувати європейський контент, законодавці ЄС

запропонували законопроект, який зобов'язує потокові сервіси, такі як “Apple TV+”, “Netflix” та “Disney+”, показувати 30% європейських продуктів, інакше їм загрожуватиме блокування клієнтів з ЄС. Стаття 65 законопроекту наголошує на важливості надання культурно різноманітного європейського контенту широкій аудиторії. У разі ухвалення законопроекту компаніям потокового мовлення, можливо, доведеться закуповувати достатню кількість європейського контенту, щоб задовольнити мінімальні вимоги, а інакше вони ризикують припинити свою діяльність у ЄС [127].

За даними дослідницької компанії “Ampere Analysis”, на “Disney+”, “Netflix” і “Amazon Prime Video” припадатиме майже чверть світового зростання витрат на оригінальний кіно- і телевізійний контент протягом наступних п'яти років. Очікується, що в період від 2022 до 2027 року “Disney+” матиме найвищі темпи зростання – 82,8% річних інвестицій в оригінальний контент серед провідних медіа- та розважальних груп; витрати на нього становитимуть 7,7 млрд дол США у 2027 році. За прогнозами, друге місце посяде “Amazon Prime Video” – відповідно майже 70% і 6,46 млрд дол США. Інші потокові платформи, зокрема “Peacock”, “Netflix” і “Paramount+”, також очікують на значне зростання інвестицій в оригінальний (з акцентом на більш ексклюзивний) контент, щоб позиціонувати себе як головних гравців у кіноіндустрії та залучити більше передплатників (рис. 2.5) [203].

У 2022 році обсяг світового ринку **відеоігор** становив близько 197 млрд дол США і зростатиме в середньому на 12,1% до 2027 року. Така динаміка спостерігається у всіх регіонах, при цьому мобільні ігри демонструють найінтенсивніше зростання.

У 2022 році Китай, США та Європа разом згенерували загальний дохід від відеоігор у розмірі 120,7 млрд дол США, тобто на них припадає 61,3% світового ринку відеоігор [348].

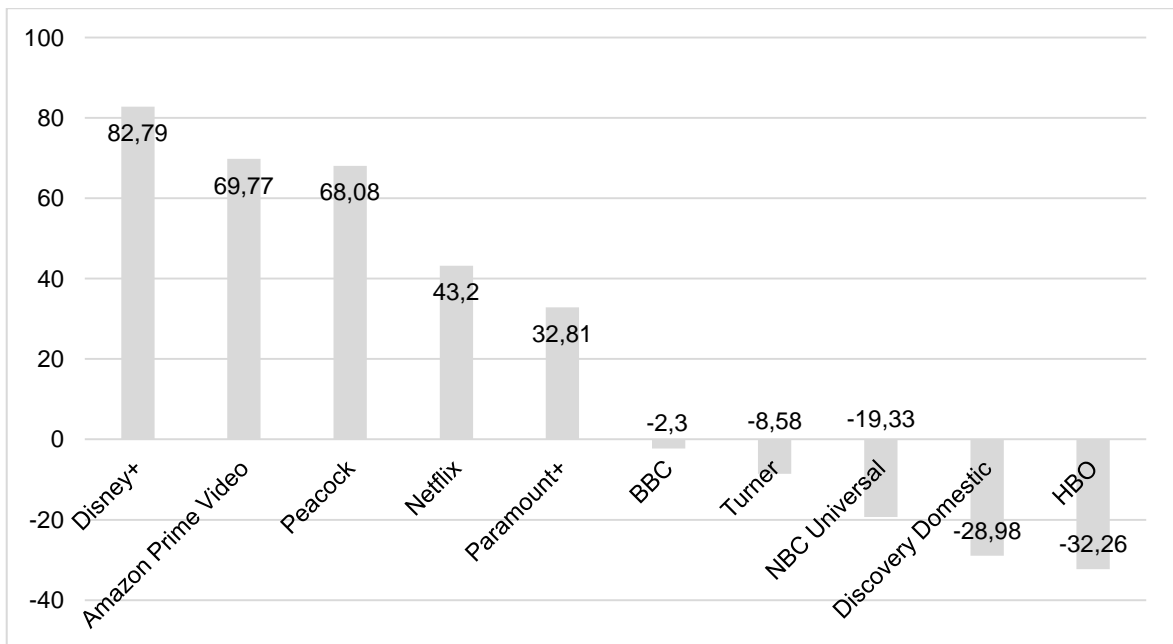


Рис. 2.5. Прогнозовані зміни витрат провідних стрімінгових сервісів на створення оригінального контенту протягом 2022-2027 рр. (%)

Джерело: складено авторкою на основі [203]

Домінування мобільних ігор є основною рушійною силою світового ринку відеоігор. Цю тенденцію можна пояснити широким розповсюдженням мобільних пристроїв та зростанням можливостей смартфонів і планшетів, що дає змогу створювати додатки з інтенсивними обчисленнями. Цей зсув також призвів до помітного переходу від браузерних ігор до мобільних, оскільки обчислювальна потужність портативних комп'ютерів більше не є обмежувальним чинником. Прикметним є значне зростання користувачів ігор для завантаження в Китаї. У 2000-2014 роках грові консолі були тут заборонені, і попит на ігрове обладнання в Китаї почав відновлюватися лише після зняття заборони, що призвело до меншої насиченості ринку, ніж в інших регіонах.

У 2020 році глобальний дохід від мобільних ігор становив майже 80 млрд дол США, тоді як від ПК-ігор – майже 37 млрд дол США, а від консолей (наприклад, “Nintendo Switch”, “Sony PlayStation” та “Microsoft Xbox”) – 45 млрд дол США [348]. Зростання відбувається стрімко. У 2015 році “Apple” і “Google”, які контролюють два основні ринки завантаження

мобільних застосунків, отримали майже 27 млрд дол США валового доходу від ігор у всьому світі. Протягом наступних п'яти років ця цифра підскочила майже на 300% [225].

Варто також розглянути вплив доповненої реальності (англ. “augmented reality”, AR) і віртуальної реальності (англ. “virtual reality”, VR) на ринок відеоігор. VR обмежується головно іграми для завантаження і може впливати на продажі програмного забезпечення, але здебільшого розглядається як додатковий ринок для периферійного обладнання. Водночас AR вже продемонструвала свій потенціал на ринку мобільних ігор, прикладом чого є шалений успіх гри “Pokémon Go”, в якій ця технологія була використана дуже ефективно [202].

Розвиток мобільних ігор суттєво вплинув на світовий ігровий ландшафт, що призвело до зниження актуальності апаратних та консольних ігор. У 2022 році компанія “Microsoft” оголосила, що прагне вийти на ринок мобільних ігор, створивши власний нативний магазин додатків. Довгоочікуваний магазин мобільних ігор “Xbox” може вийти на конкурентний ринок до 2024 року. “Ми хочемо мати можливість пропонувати “Xbox” і контент від нас та наших сторонніх партнерів на будь-якому екрані, на якому хтось захоче пограти. Сьогодні ми не можемо робити це на мобільних пристроях, але ми прагнемо розвиватися з орієнтиром на майбутнє, коли ці пристрої будуть доступні”, – сказав генеральний директор “Microsoft Gaming” Філ Спенсер в інтерв'ю “The Financial Times”. Мобільний магазин “Xbox” покликаний конкурувати з домінуванням “Apple” і “Google” на ринку мобільних ігор і буде покладатися на контент від “Activision Blizzard”, такий як “Call of Duty: Mobile” та “Candy Crush Saga” – дві надзвичайно популярні мобільні ігри, видані компаніями “Activision” та “King” відповідно [423].

На ринку відеоігор набирають все більшої популярності змагальні ігри, також відомі як кіберспорт. Кіберспортивні турніри вже відбуваються у великих масштабах, і на кону для геймерів – значні призові. Швидке

поширення кіберспорту є чітким свідченням зростання прихильності до ігор серед аудиторії. Крім того, прямі трансляції відеоігор на “YouTube” або “Twitch” стали дуже популярними серед молоді. Компанії вже співпрацюють з ютуберами, щоб просувати свої нові відеоігри та контактувати з більшою аудиторією [70].

Хмарні ігрові сервіси намагаються значно розширити клієнтську базу і в майбутньому становитимуть серйозну альтернативу таким традиційним платформам для відеоігор, як консолі або ігрові комп’ютери. Хмарний геймінг, або ігри як послуга (англ. “gaming-as-a-service”, GaaS) чи ігри на вимогу (англ. “gaming-on-demand”, GoD), втілює ідею повноцінних відеоігор на віддалених комп’ютерах за щомісячну або погодинну плату. Такими комп’ютерами, розташованими в спеціально створених датацентрах, управляють провайдери хмарних ігор.. Конфігурація ПК часто складається з високопродуктивних компонентів, щоб користувачі могли насолоджуватися безперебійним процесом гри, оскільки клієнтській пристрій та віддалений ПК обмінюються лише відеосигналами та користувацькими вхідними даними [216].

На ринку **електронних видань** через інтернет розповсюджується платний письмовий редакційний контент (електронні книги, електронні документи та електронні журнали). Ці формати можна читати на різних пристроях, таких як електронні книги (рідери, англ. “readers”), планшети, смартфони або комп’ютери. Серед цих пристроїв найкращими для читання електронних книг і текстомістких електронних документів є електронні рідери, оскільки вони використовують дисплеї з електронними чорнилами, які відображають графічну інформацію в спосіб, подібний до друкованого тексту. Однак щодо електронних журналів, то вони часто надаються у форматі PDF, і хоча їх можна читати на електронних рідерах, зручніше це робити на планшетах.

Однією з переваг електронних видань для клієнтів є простота придбання та завантаження контенту безпосередньо на свої пристрої для

читання через інтернет. Це також є економічно вигідним для видавців, оскільки усуває витрати на друк, логістику та збут. У 2022 році світовий ринок електронних видань оцінювався приблизно в 24,9 млрд дол США і, за прогнозами, зростатиме зі середньорічним темпом приросту у 4,4% до 2027 року. США, Європа та Китай разом складають 67,9% світового ринку електронних видань, генеруючи загальний дохід у розмірі 16,9 млрд дол США. Електронні книги домінують на ринку в усіх регіонах, загальний дохід від них сягнув 13,6 млрд дол США в 2022 році, або 54,6% світового ринку електронних видань. У США обсяг ринку електронних книг дорівнює 5,2 млрд дол США, що становить приголомшливі 38,2% від обсягу світового ринку [347].

Найбільшим продавцем електронних книг у Сполучених Штатах і в усьому світі є американська компанія “Amazon”, хоча її книжкові продажі становлять лише 10% прибутку компанії. У 2007 році американська компанія “Amazon” запустила на міжнародний ринок “Kindle” – пристрій на основі технології електронних чорнил для читання електронних книг [38]. У 2010 році “Amazon” заявила, що на кожні 100 паперових книг, проданих компанією, припадають в середньому 143 продані книги для “Kindle” [257]. Розширюючи своє міжнародне домінування, у 2008 році “Amazon” придбала компанію аудіокниг “Audible”, а у 2013 році – компанію у сфері цифрових коміксів “ComiXology” та компанію “Goodreads”, основним продуктом якої є соціальна мережа для читачів [186].

Хоча на світовому ринку електронних видань домінує “Amazon”, є й інші компанії, що пропонують конкурентні продукти або послуги. Наприклад, шведський стартап “Readly” надає необмежений доступ до понад 7 000 джерел за щомісячну плату 11,99 євро у понад 50 країнах. На цьому сайті можна знайти журнали на різні теми, наприклад, автомобілі, мода, знаменитості чи садівництво. Журнали можна читати у фірмовому застосунку “Readly” або у вебверсії, а також в режимі офлайн, завантажуючи окремі журнали.

У 2017 році рекордно успішне IPO китайської компанії “China Literature” на Гонконгській біржі показало, наскільки ринок електронних книг у Китаї був недооціненим західними компаніями, в тому числі компанією “Amazon”.

Ціна акцій “China Literature”, яка при розміщенні становила 55 гонконгських доларів, подвоїлася до 110 гонконгських доларів на початку торгів. Акції закрилися на позначці 102,4 гонконгських долара, збільшившись за день на 86,2% і давши компанії ринкову вартість майже 12 млрд дол США. До “China Literature” найуспішнішими лідерами першого дня були американська соціальна медіаплатформа “SNAP.N” від “Snap Inc” та шанхайська компанія “Caitong Securities 601108.SS”, що котирується на Шанхайській фондовій біржі. Кожна з них набрала 44% після дебюту, згідно з даними “Thomson Reuters” [195].

У 2021 році “China Literature” отримала загальний дохід у розмірі 8,7 млрд юанів, що на 2% більше, ніж рік тому [84]. Станом на грудень 2022 року кількість людей, які читали літературу онлайн у Китаї, сягнула приблизно 492 млн (рис. 2.6). Найбільш поширений серед китайців пристрій для читання електронних книг – це не спеціальний пристрій, подібний до “Kindle”, а простий смартфон.

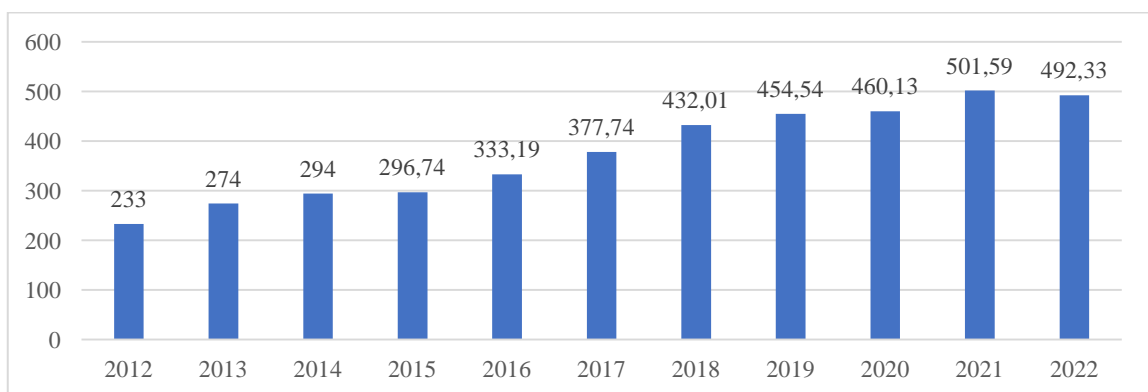


Рис. 2.6. Кількість онлайн-читачів у Китаї, 2012-2022 рр. (млн)

Джерело: складено авторкою на основі [354]

Лідерами китайського ринку електронних книг є “Zhangyue” та “QQ

Reader” з 96,44 млн та 62,5 млн відповідно щомісячних активних користувачів (рис. 2.7). Великий потенціал має також онлайн-додаток “WeChat Reader”, який працює на основі найбільшої китайської соціальної мережі “WeChat”, кількість користувачів якої становить більш ніж 1,3 млрд осіб [364].

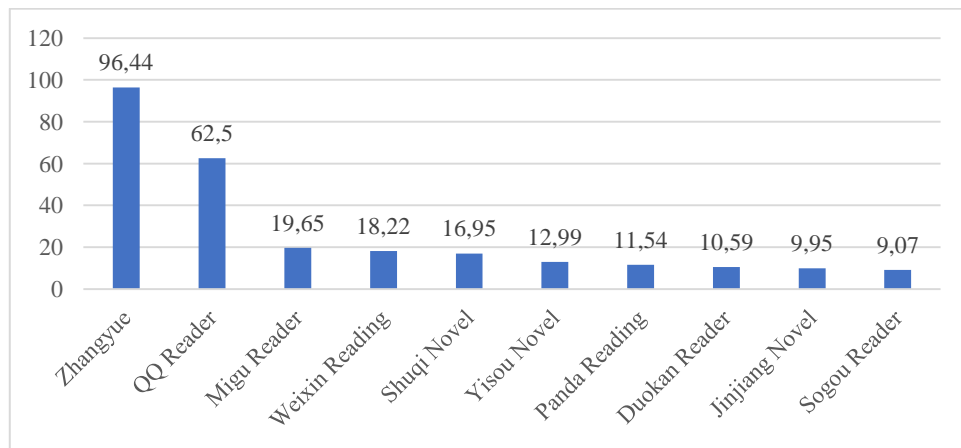


Рис. 2.7. Щомісячна кількість активних користувачів (МАУ) провідних сервісів електронного читання в Китаї станом на грудень 2022 р. (млн)

Джерело: складено авторкою на основі [353]

На відміну від “Kindle Store”, який по суті є платформою, що продає цифрові версії відомих паперових книжок, у китайських онлайн-додатках продаються електронні книги, які здебільшого створюються тільки в онлайн-версії. Ще одну значну відмінність китайської онлайн-літератури становить інтерактивний підхід до читання: більша частина контенту серіалізована, а це означає, що китайські письменники часто публікують свої твори за розділами, інколи змінюючи сюжетні лінії на основі пропозицій користувачів на дискусійних форумах.

Онлайн-додатки на китайському мобільному книжному ринку використовують різні моделі монетизації. Наприклад, “QQ Reader” застосовує систему балів: користувачі можуть купувати або заробляти бали та використовувати їх для придбання книг. Передбачено також варіант

передплати для отримання доступу до спеціальних знижок в онлайн-додатку. “WeChat Reader” пропонує передплату на читання необмеженої кількості книг.

Цікаво, що “WeChat Reader” завдяки інтеграції з “WeChat” має певні соціальні функції, які відрізняють його від конкурентів та сприяють зростанню кількості користувачів:

- користувачам доступний лідерборд, який показує, скільки часу їхні друзі витрачають на читання;
- користувачі можуть поділитися своїм місцем у лідерборді та часом, який вони витрачають на читання, на “WeChat Moments”;
- головна сторінка онлайн-додатка показує, які книги зараз читають друзі користувача;
- заробляючи бали за спільне використання онлайн-додатка чи, наприклад, за регулярність читання, користувачі потім можуть використовувати ці бали для читання нових книг.

Компанія “Amazon” намагалася адаптуватися до китайської моделі онлайн-видань. У китайському “Kindle Store” доступні онлайн-романи, з безкоштовним першим розділом. Багато електронних книг серіалізовані, що дає змогу читачам платити за розділами. Іноді автори змінюють сюжетні лінії, ґрунтуючись на відгуках онлайн-читачів, щоб заохочувати їх далі платити за користування платформою. У 2017 році “Amazon” випустила спеціальний “Kindle”, який містить платформу “Migu” китайської компанії “China Mobile” та майже півмільйона китайських онлайн-романів.

Однак, попри всі намагання “Amazon” гідно конкурувати з китайськими компаніями, її пристрій “Kindle” здав свої позиції з огляду на повсюдне користування мобільними телефонами в Китаї. У червні 2022 року “Amazon” оголосила про закриття свого магазину “Kindle” у Китаї [171].

Китайські компанії навчилися ефективно використовувати стратегії зростання за рахунок соціального ефекту та “віральної петлі”, а також такі інноваційні моделі доходу, як передплата на необмежену кількість книг,

система балів чи гейміфікація читання. Комбінуючи процес читання з властивостями соціальних мереж, китайські компанії змогли трансформувати традиційне читання книги наодинці у захопливий цифровий досвід, коли читачі взаємодіють між собою та можуть впливати на створення контенту улюбленими авторами [171].

Цифрові аудіо революціонізували спосіб зберігання та доступу до музики, розв'язавши проблему обмеженого фізичного простору для нагромадження величезної музичної колекції. У минулому музичним фанатам доводилося шукати місце для зберігання своїх платівок і касет, і навіть створення компакт-дисків як першого комерційного цифрового музичного формату проблему зберігання не вирішило. Однак з появою накопичувачів, які можуть зберігати гігабайти і терабайти даних, потреба в полицях, заповнених платівками, касетами і компакт-дисками, відійшла в минуле.

Більше того, доступ до музики в цифрову еру став значно зручнішим. Раніше пісні записували з радіо або купували окремі треки чи альбоми в музичних магазинах на фізичних носіях. З появою платформ для завантаження музики, як-от “Pandora” чи “iTunes Store” від “Apple”, такі практики застаріли. Поточкові музичні сервіси, такі як “Spotify”, “Deezer” або “Apple Music”, додали ще один рівень зручності. Користувачам більше не потрібно зберігати музику локально, оскільки ці онлайн-сервіси надають доступ до своїх музичних бібліотек з будь-якого пристрою в будь-якій точці світу.

Світова індустрія звукозапису музики досягла своєї цифрової точки перегину в 2015 році і відтоді далі зростає. За даними Міжнародної федерації фонографічної індустрії, доходи світової індустрії звукозапису збільшилися на 18% до 26 млрд дол США у 2021 р. після зростання на 7% у 2020 р., на 8% у 2019 р., на 10% у 2018 р., на 8% у 2017 р., на 9% у 2016 р. та на 4% у 2015 р. [342]. У 2022 році обсяг світового ринку цифрової музики становив приблизно 15,1 млрд дол США, або 4,5% ринку цифрових медіа. Очікується,

що до 2027 року ринок досягне глобального доходу в 20,1 млрд дол США і зростатиме в середньому на 9,3% щороку [351].

Сьогодні, після 15 років зростання з моменту появи комерційного завантаження музики та запровадження “iTunes Store” від “Apple” у 2003 році, продажі від завантаження музики знижуються. Це можна пояснити інтенсивним розповсюдженням широкосмугового, швидкісного інтернету, смартфонів та полегшенням доступу до мобільного інтернету, які повністю розкрили потенціал потокових музичних сервісів. Як наслідок, локальне зберігання музичних файлів на носіях даних більше не є необхідним.

Наявність різних цінових моделей, як-от сімейні або студентські тарифи, які пропонують музичні потокові сервіси, може спонукати більшу кількість споживачів переходити від традиційних методів споживання музики, таких як завантаження, до потокових. Цей зсув особливо помітний на раніше консервативних ринках Європи, наприклад у Німеччині [118].

Одна з найбільших компаній у сегменті стрімінгової музики – “Spotify” зі штаб-квартирою у Стокгольмі. Станом на грудень 2022 року спільнота “Spotify” налічувала 489 млн щомісячних активних користувачів, зокрема 205 млн преміум-передплатників, у 184 країнах і територіях [342]. Піратство в музичній індустрії дуже поширилося у 2000-х роках, і сервіс “Spotify” був запущений у 2008 році як перша легальна альтернатива незаконним завантаженням. Компанії знадобилося 10 років, щоб зробити сервіс прибутковим, оскільки більшу частину своїх доходів компанія спрямовує на виплати власникам авторських прав. Станом на грудень 2022 року з моменту свого запуску “Spotify” виплатила понад 34 млрд євро роялті звукозаписним компаніям, музичним видавцям та іншим правовласникам.. У 2022 році витрати компанії на правовласників зросли на 21% порівняно з попереднім роком, що зробило “Spotify” одним із найбільших каналів зростання доходів виконавців і лейблів у музичній індустрії [342].

Компанія використовує дві моделі монетизації: передплата та безкоштовний доступ до стрімінгу з рекламою. У 2022 році дохід компанії

від передплатників становив 10,25 млрд євро (87,41% сукупного доходу компанії), тоді як від користувачів безкоштовного доступу до платформи з рекламою – всього 1,48 млрд євро (12,59% сукупного доходу компанії) [342]. Головна мета надання можливості безкоштовного доступу до платформи – це залучення нових користувачів, які, спробувавши сервіс, потенційно можуть стати передплатниками. Серед найбільших конкурентів компанії: “Apple Music”, “YouTube Music”, “Amazon Music”, “Deezer”, “Joox”, “Pandora”, “SoundCloud” тощо.

Аудіокнигам та подкастам поки належить невелика частка ринку цифрового аудіо, проте доходи у цих сегментах активно зростають.

Соціальні медіа – це онлайн-платформи та сервіси, які дають користувачам змогу взаємодіяти з іншими користувачами, обмінюючись, створюючи та передаючи контент та інформацію. Йдеться про соціальні мережі, додатки для обміну повідомленнями та сайти для обміну медіафайлами. Ці платформи зазвичай мають такі функції, як публічні профілі, кураторські стрічки, обмін повідомленнями та можливість стежити за іншими користувачами або взаємодіяти з ними. Доступ до них здійснюється переважно через мобільні додатки, а керують ними мережі користувачів. Межі ринку соціальних медіа не є чіткими, оскільки різні платформи можуть мати різну спрямованість (наприклад, публічне чи приватне спілкування).

Платформи соціальних медіа здебільшого пропонують свої послуги користувачам безкоштовно і заробляють гроші, залучаючи на платформу рекламодавців. Деякі платформи також надають користувачам додаткові платні послуги або функції. Наприклад, користувачі “LinkedIn Premium” платять за допомогу в напрацюванні контактів і позиціюванні.

Платформи соціальних медіа з великою базою користувачів є привабливішими як для нових користувачів, так і для рекламодавців, оскільки вони пропонують більше можливостей для налагодження зв'язків та збільшення охоплення. Критична маса користувачів необхідна для

забезпечення самопідтримки мережі: коли все більше людей приєднується до неї, цінність платформи зростає. Саме тому мережеві ефекти часто вважають вирішальним чинником успіху в індустрії соціальних медіа.

Компанії у сфері соціальних медіа можуть диференціювати себе, орієнтуючись на конкретні групи споживачів і розробляючи додаткові застосунки, які працюють з популярними платформами. Наприклад, “Lens” – популярний додаток для “iOS” – надає користувачам можливість переглядати, ставити лайки та коментувати фотографії та відео в “Instagram” за допомогою “Apple Watch”. Такі додатки можуть використовувати інтерфейси прикладного програмування (англ. “Application Programming Interface”, API) платформи (наприклад, “Open Graph” від “Meta” або пошуковий “API Switch”), але доступ до цих API контролюється платформою і може бути видалений, якщо додаток стане успішним і отримує таку кількість користувачів, що створить ризик для бізнесу [277].

Компанія “Meta”, до якої входять такі платформи, як “Facebook” та “Instagram”, є майже монополістом на ринку соціальних мереж. Вона має високі показники охоплення, витраченого часу та значно більшу кількість користувачів, ніж її конкуренти на цьому ринку. Незважаючи на значні зміни на ринку (поява мобільних пристроїв, застосунків та операційних систем тощо), “Facebook” утримує неприступні позиції на ринку соціальних мереж протягом майже 15 років, демонструючи монопольну міць в усьому світі (за винятком Китаю, де монополістом є “WeChat” – китайський застосунок для обміну миттєвими повідомленнями, соціальних мереж та мобільних платежів, розроблений компанією “Tencent”) (рис. 2.8).

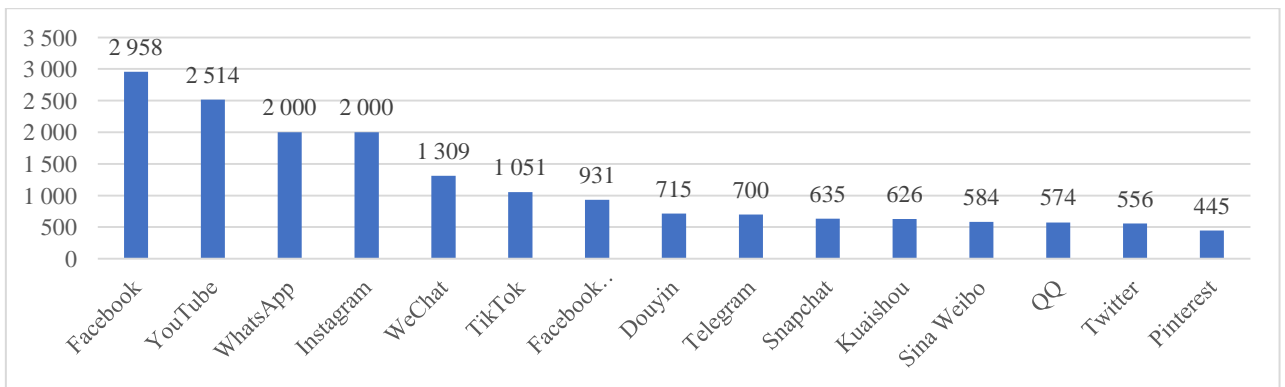


Рис. 2.8. Щомісячна кількість активних користувачів найпопулярніших у світі соціальних медіа станом на січень 2023 р. (млн)

Джерело: складено авторкою на основі [361].

Ринок соціальних мереж має високі вхідні бар'єри. Це зокрема, сильні мережеві ефекти, високі витрати на перемикання та значна перевага “Meta” в даних, що перешкоджає прямій конкуренції з боку інших фірм, які пропонують нові продукти та послуги. “Meta” також підтримує і розширює своє домінування через низку придбань компаній, у яких вона бачить конкурентну загрозу, і вибірково відмовляє конкурентам у використанні своєї платформи, щоб убезпечити себе від конкурентного тиску. Разом ці чинники схилили ринок соціальних мереж до монополії.

Новим учасникам ринку та конкурентам важко кинути прямий виклик “Meta”. Натомість вони часто зосереджуються на нішевих стратегіях і орієнтуються на конкретні підгрупи користувачів. Наприклад, “LinkedIn” фокусується на професійному спілкуванні, а “TikTok” – на короткометражному відеоконтенті. Хоча ці платформи можуть мати спеціальну базу користувачів, для них характерні переважно менші порівняно з “Meta” залученість, обсяг даних користувачів та доходи від реклами.

Пошукові системи використовуються для пошуку вебсторінок та інформації, що зберігається в інтернеті. Є два типи пошукових систем: горизонтальні та вертикальні. Горизонтальні пошукові системи надають загальні результати пошуку, тоді як вертикальні – вузьку категорію контенту,

як-от фотозображення (наприклад, “Dreamstime”) або подорожі (наприклад, “Expedia”). Більшість горизонтальних пошукових систем заробляють гроші за рахунок продажу рекламних місць. “Google” є провідним провайдером загального онлайн-пошуку, який охоплює приблизно 81% світового ринку на настільних комп’ютерах і 94% на мобільних пристроях. Решта ринку припадає на провайдерів “Bing”, “Yahoo”, “DuckDuckGo” і “Baidu” (рис. 2.9-2.10).

Пошук в інтернеті потребує трьох видів діяльності: сканування, індексування та формування запитів. Сканування передбачає використання автоматизованого бота для збирання копій вебсторінок в інтернеті. Індексування полягає у впорядкуванні і спрямуванні цієї інформації в зручну для пошуку карту інтернету. Коли користувач вводить запит, пошукова система використовує індекс для створення списку релевантних вебсайтів. Релевантність визначається алгоритмом пошуку, який використовує пошукова система. Індексування має високі фіксовані витрати і вимагає великих серверних сховищ та обчислювальних потужностей. Значні інвестиції в ці ресурси дають вагому перевагу пошуковим системам.

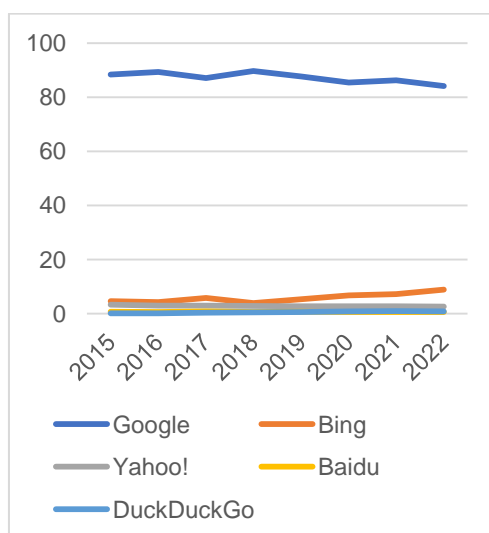


Рис. 2.9. Частки провідних пошукових систем, встановлених на настільних комп’ютерах, на

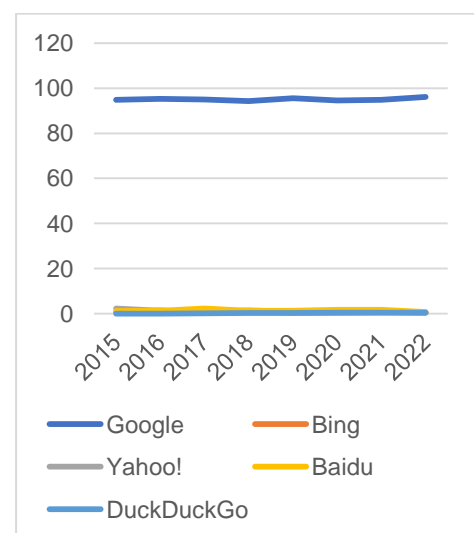


Рис. 2.10. Частки провідних пошукових систем, встановлених на мобільних пристроях, на світовому

світовому ринку, 2015-2022 рр. (%)

ринку, 2015-2022 рр. (%)

Джерело: складено авторкою на основі [358; 359]

Деякі особливості онлайн-пошуку ускладнюють вихід на ринок нових учасників і конкуренцію з провідними компаніями. Однією з таких особливостей є вартість вебсканування, яка є чинником на користь першопроходців. “Google” була першою компанією, яка просканувала весь інтернет, що їй вдалося зробити частково завдяки алгоритму “PageRank”. Цей алгоритм використовував перехресні посилання на сторінки з метою визначення найбільш релевантних для певних тем і запитів вебсторінок. Результативність “PageRank” підвищувалася зі збільшенням кількості вебсторінок, що заохочувало “Google” сканувати більшу частину інтернету. Перевага першопрохідця в скануванні інтернету допомогла “Google” стати провідним гравцем на ринку онлайн-пошуку [419].

Висока вартість підтримки свіжого індексу та рішення багатьох великих вебсайтів заблокувати більшість пошукових роботів ускладнює для нових учасників ринку пошукових систем конкуренцію з такими відомими гравцями, як “Google” і “Bing”. Це призвело до того, що деякі нові пошукові системи, такі як “Findx” – пошукова система, орієнтована на конфіденційність, яка намагалася створити власний індекс 2018 року, – вимкнули свої пошукові роботи і покладаються на інші джерела інформації [152]. Нині єдиними англомовними пошуковими системами, які підтримують власний повний індекс вебсторінок, є “Google” та “Bing”.

Інші пошукові системи, такі як “Yahoo” та “DuckDuckGo”, не мають власного індексу і змушені купувати доступ до результатів пошуку та реклами у “Google” та/або “Bing” через синдикаційні угоди. “Yahoo” раніше підтримував власний індекс, але в 2009 році уклав угоду з “Microsoft” про інтеграцію пошукових технологій, щоб забезпечити реальну альтернативу “Google” [245]. Це є ще одним свідченням того, що новим учасникам ринку складно вийти на ринок пошукових систем і конкурувати з провідними

гравцями.

Пошукові системи мають ще одну конкурентну перевагу завдяки доступу до великого масиву даних про кліки та запити, які фіксують, що саме шукали користувачі та як вони взаємодіяли з результатами пошуку. Ці дані використовуються для ведення пошукового індексу, вдосконалення пошукового алгоритму та поліпшення релевантності результатів пошуку. Це також дає змогу пошуковим системам пропонувати релевантні результати для більшого набору потенційних запитів, що поліпшує загальну якість пошукової системи. Крім того, збільшення масштабу запитів підвищує рівень залучення рекламодавців, що, в свою чергу, призводить до збільшення їхніх доходів.

Масштабування даних про кліки та запити може забезпечити значні переваги для пошукових систем, оскільки гранична вигода від додаткових даних про хвостові запити є вищою, ніж від головних запитів. Однак переваги масштабування можуть зменшуватися, коли пошукова система досягає певного розміру. Водночас масштабування здатне створити цикл зворотного зв'язку, коли доступ до більшої кількості даних підвищує якість пошуку, що призводить до більшого використання і подальшого збору даних.

“Google” закріпила за собою міцні позиції за замовчуванням як у браузерях, так і на мобільних пристроях, що дає їй значну перевагу над іншими пошуковими системами. “Google” слугує пошуковою системою за замовчуванням у “Chrome”, “Safari”, “Firefox” та “Microsoft Edge”, які, наприклад, разом охоплюють близько 90% ринку браузерів у США [356]. До того ж “Google Search” є пошуковою системою за замовчуванням на “Android” та “iOS”, на які припадає понад 99% смартфонів лише у США [360]. Така позиція за замовчуванням надає “Google” значну перевагу, оскільки користувачі схильні дотримуватися запропонованого за замовчуванням вибору. Крім того, є кілька способів, за допомогою яких “Google” перешкоджає користувачам змінювати пошукові системи за замовчуванням на “Chrome”.

Домінування “Google” у мобільному та десктопному пошуку значною мірою пояснюється тим, що компанія володіє “Android” – найпопулярнішою у світі мобільною операційною системою. Це дало “Google” можливість інтегрувати свою пошукову систему та інші сервіси в платформу “Android”, зробивши їх легкодоступними для користувачів. “Google” також уклала з виробниками пристроїв та операторами мобільного зв’язку контрактні угоди, згідно з якими сервіси “Google” попередньо встановлюються на пристроях та займають помітне місце на екрані. Це допомогло зберегти домінування “Google” на ринку мобільного та десктопного пошуку.

Нові пошукові системи стикаються з низкою проблем, серед яких зростання кількості функцій та послуг, які має пропонувати провайдер загального пошуку, щоб бути конкурентоспроможним на ринку. До середини 2000-х років горизонтальна пошукова система могла конкурувати, надаючи лише органічні посилання. Сьогодні до них додалися інформаційні блоки, карти, відповіді на запитання про місцевий бізнес, новини, зображення, відео, визначення та “швидкі відповіді”. Надання такого розмаїття функцій вимагає доступу до різних джерел даних, що підвищує загальні витрати на введення даних.

Вертикальні пошукові провайдери мають низку відмінностей від горизонтальних пошукових систем. Зокрема, вони пропонують спеціалізований пошук, зосереджений на певній темі або діяльності. Значною проблемою для вертикальних провайдерів є охоплення користувачів, оскільки вони часто залежать від горизонтальних пошукових систем, зокрема “Google”. Тимчасом “Google” має стимул і можливість використовувати своє домінування в горизонтальному пошуку для того, щоб витіснити вертикальних провайдерів, які конкурують з його власними вертикальними пошуковими сервісами [370].

Цифрова реклама використовує інтернет для трансферу маркетингових повідомлень у різних форматах до інтернет-користувачів. За прогнозами, глобальний дохід від цифрової реклами зросте від 616 млрд дол

США у 2022 році до 1 005 млрд дол США у 2027 році [355].

Найбільші ринки цифрової реклами – США, Китай та Європа. Лідером тут у 2022 році стали США: загальний обсяг витрат США на цифрову рекламу сягнув 261 млрд дол США. Це становить понад третину світових витрат, на цифрову рекламу, частки Китаю та Європи дорівнювали лише 24,8% та 16,8% відповідно. За темпами зростання серед трьох регіонів також лідирують США зі середньорічним прогнозованим темпом зростання (CAGR) у 11% до 2027 року, на п'яти їм наступає Китай з 10,6% і європейський ринок з 9,1% [355].

На розвиток цифрової реклами значною мірою впливатиме поточна тенденція зростання використання мобільних застосунків, що призведе до неспинного переходу від десктопових до мобільних пристроїв. У 2022 році доходи від мобільної реклами становили 61% від глобального їх обсягу, і очікується, що до 2027 року ця частка зросте до 69% [418].

Протягом багатьох років на світовому ринку цифрової реклами домінують “Google” та “Meta” (рис. 2.11). Однак нині набирають обертів такі гіганти, як “Alibaba” та “Amazon”. У 2021 році частка “Google” у світових доходах від цифрової реклами становила 28%, на другому місці – “Meta” з часткою 23,7%, на третьому – “Alibaba” з часткою 8,7%. Найшвидше зростання спостерігається в “Amazon”, чия частка у світових доходах від цифрової реклами зросла з 3,8% у 2019 році до 5,2% у 2020 році з прогнозованим значенням 7,1% у 2023 році [256].

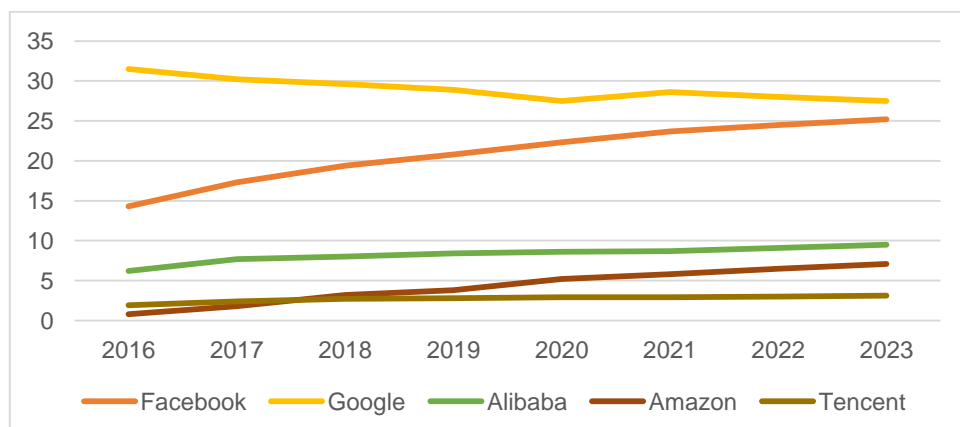


Рис. 2.11. Частка найбільших онлайн-компаній у світовому чистому доході від цифрової реклами, 2016-2023 рр. (%)

Джерело: складено авторкою на основі [358]

2.3. Ринок цифрових медіа крізь призму поведінкової економіки

На думку економістів Р. Г. Талера та С. Муллайнатана, “поведінкова економіка поєднує в собі психологію та економіку і досліджує вплив психологічних чинників на ринкову поведінку окремих економічних агентів” [261]. Поведінкова економіка використовує міждисциплінарний підхід для аналізу психологічних чинників ухвалення рішень, що зумовлюють певний економічний результат, зокрема чинників, що впливають на те, чому споживач купує один продукт, а не інший.

Основи сучасної поведінкової економіки були закладені в статті 1979 року “Теорія перспектив: аналіз ухвалення рішень за умов ризику” двох психологів – лауреата Нобелівської премії з економіки 2002 року Деніела Канемана та його багаторічного співавтора Амоса Тверскі. У серії експериментів вони продемонстрували, що люди схильні діяти згідно з принципами неокласичної економіки й часто виявляють схильність до абсолютно ірраціональної поведінки [210].

Відтоді ідеї поведінкової економіки знайшли чимало послідовників і отримали подальший розвиток. Наприклад, було виявлено, що ірраціональна поведінка не є хаотичною, а підпорядковується певним моделям і тому цілком передбачувана. Цю точку зору поділяє Ден Аріелі, професор психології та поведінкової економіки в Дюкському університеті (США), який розробив теорію відносності в процесі ухвалення рішень.

Одного разу на сайті лондонського журналу “The Economist” Ден Аріелі натрапив на річну пропозицію передплати, яка здивувала його своєю очевидною непослідовністю. Пропозиція передбачала три типи передплати:

1. Онлайн-версія – 59,00 дол США. Річна передплата на Economist.com.

Надає онлайн-доступ до всіх статей “The Economist” від 1997 року.

2. Передплата на друковане видання – 125,00 дол США. Річна передплата на друковане видання “The Economist”.

3. Передплата на друковану та онлайн-версію – 125,00 дол США. Річна передплата на друковане видання “The Economist” і онлайн-доступ до всіх статей “The Economist” від 1997 року [46].

Після ретельного дослідження Д. Аріелі дійшов висновку, що потрібний вибір був дуже розумним і добре продуманим рекламним ходом. Менеджери з продажів “The Economist”, звісно ж, хотіли, щоб майбутні переплатники платили більше. Якби вони запропонували на вибір лише перший і третій тип передплати, читачів могла б відлякати ціна комплексного варіанта (друкована та онлайн-версія), яка є вдвічі вищою, ніж просто на онлайн-версію. Другий тип передплати лише на друковані видання, який був вставлений між ними, зробив цю складну опцію набагато привабливішою та спонукав читачів повірити, що їм пропонують дуже вигідні умови.

Для перевірки цієї гіпотези Д. Аріелі провів експеримент, у якому взяли участь 100 студентів Массачусетського технологічного інституту. Спочатку він запропонував їм на вибір ті ж три типи передплати, що й “The Economist”. 16 осіб обрали перший варіант (онлайн-версія), 84 віддали перевагу третьому (друкована та онлайн-версія), а другий варіант не зацікавив жодного. Потім Д. Аріелі надав студентам вибір лише з двох варіантів, вилучивши передплату лише на друковані видання. Цього разу онлайн-версію обрали 68 опитуваних, а друковану та онлайн-версію – лише 32 [46].

За словами Д. Аріелі, з погляду традиційної економіки такий результат не має жодного сенсу. Хоч як би були переваги комплексного варіанта у порівнянні з більш дешевим цифровим, вони в жодному разі не можуть стати більш привабливими чи непривабливими через наявність чи відсутність середнього варіанта. Отже, кількість передплатників для кожного варіанта має залишатися незмінною. Однак психологічний контекст вибору вже

сильно залежав від пропозиції або вилучення варіанта, що відвертає увагу. З погляду поведінкової економіки, це очевидний результат. Виявляється, студенти діяли начебто нерационально, але цілком передбачувано.

Нині журнал пропонує такі види щомісячної передплати (перший варіант позначено як “Рекомендовано”) (рис. 2.12):

1. Онлайн-версія – 20,90 євро в місяць, перший місяць безкоштовно.
2. Друкована + онлайн-версія – 35,90 євро в місяць, перший місяць – 20,00 євро.

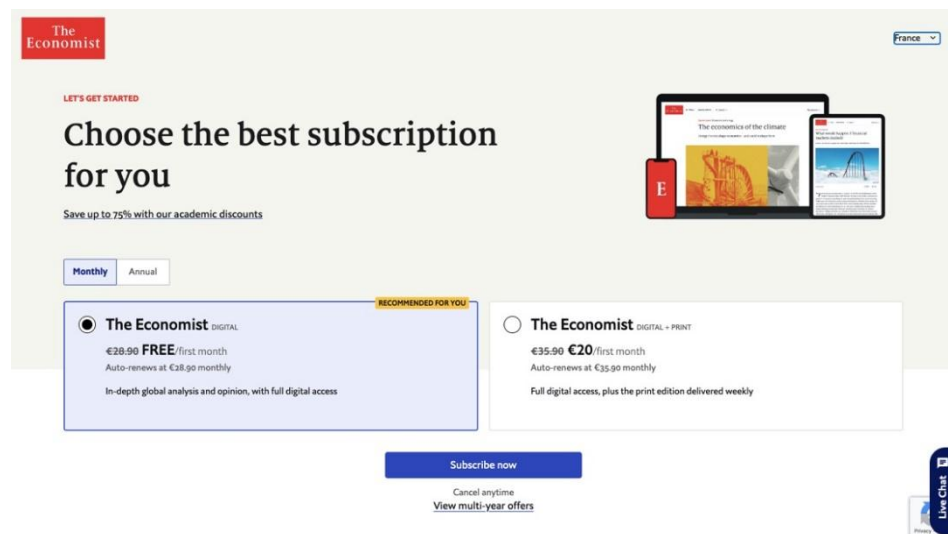


Рис. 2.12. Види щомісячної передплати на “The Economist” станом на лютий 2023 рок.

Джерело: [379]

Поточні варіанти передплати, які пропонує “The Economist”, відображають зміни на ринку інтернет-видань, зокрема падіння накладів друкованих видань, збільшення інтернет-трафіку та зниження витрат під впливом цифровізації світової економіки. Однак принцип маніпулювання варіантами вибору відповідно до теорії відносності залишається незмінним, оскільки ми схильні оцінювати речі відносно інших речей.

Ще одна теорія, на яку варто звернути увагу з точки зору продажів на ринку інтернет-видань, – теорія “розумового обліку” нобелівського лауреата з економіки Річарда Г. Талера. Предметом цієї психологічної теорії є вплив

обмежень когнітивних процесів на витрати, заощадження та поведінку домогосподарств загалом. За твердженням Р. Г. Талера, ця теорія намагається відповісти на таке запитання: “Як саме люди ухвалюють рішення щодо власних грошей?” Відповідь полягає в тому, що процес ухвалення рішень не є складним, він просто розділений на багато різних аспектів і частин. Одним із принципів цієї теорії є те, що люди групують власні витрати в різні категорії (наприклад, витрати на їжу, одяг, оплату рахунків тощо), і кожна з цих категорій пов’язана з окремим розумовим обліком [376]. Р. Г. Талер вважає, що розумовий облік використовується здебільшого як засіб спрощення процесу ухвалення фінансових рішень обмежено раціональними суб’єктами. Кожна облікова одиниця має свій бюджет і свій внесок, що проявляється в обмеженій взаємозамінності цих одиниць. Як стверджує Р. Г. Талер, практика використання окремих облікових одиниць призводить до створення механізму захисту особистого бюджету від перевитрат, насамперед на непотрібні товари [376].

Електронні газети та журнали намагаються блокувати цей механізм. Наприклад, вони обходять його за допомогою обмежених у часі спеціальних пропозицій, які дають змогу увійти в одну з одиниць розумового обліку клієнта. Наприклад, “Bloomberg” пропонує 1,99 дол США на місяць перші три місяці, потім \$34,99/місяць [68].

Звісно, 2 долари на місяць навряд чи є великим тягарем для будь-якого розумового обліку. Однак для цифрової газети це може бути дуже вигідним рішенням – сягнути дна воронки продажів, щоб у довгостроковій перспективі переконати клієнта платити 420 доларів на рік за продукт.

Раніше медіаконпанії успішно формували звички у своєї цільової аудиторії. Наприклад, традиційні газети покладаються на щоденну звичку своїх читачів читати новини за ранковою кавою. У цифрову еру, щоб досягти успіху, видавцям потрібно знаходити нові способи заохочувати формування звичок у своєї аудиторії.

Загальноновизнаною моделлю формування звички щодо цифрових

медіапродуктів є “модель потрапляння на гачок”, розроблена відомим американським підприємцем і колишнім викладачем Стенфордської вищої школи бізнесу Ніром Еялем (рис. 2.13). “Модель потрапляння на гачок” розроблена на перетині психології, технологій та економіки і складається з чотирьох етапів: тригер, дія, змінна винагорода та інвестиція [137]. Розглянемо кожен компонент моделі на прикладі читачів онлайн-видань.

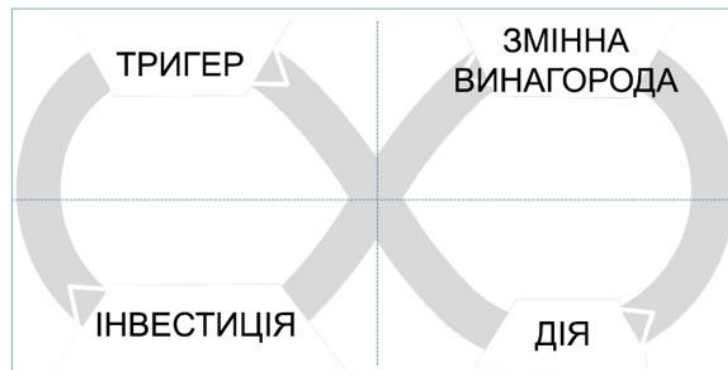


Рис. 2.13. Модель “потрапляння на гачок” Ніра Еяля
Джерело: [137].

Тригер – це стимул, який ініціює певну поведінку чи дію. Для формування звички в користувачів видавці використовують різні тригери, як-от електронні листи, оголошення, сповіщення додатків тощо. З часом зовнішні тригери доповнюються внутрішніми, які походять від емоцій, думок і минулих дій. Прикладами сильних внутрішніх тригерів є нудьга, самотність, бажання розваг і потреба поділитися хорошими новинами.

Видавці часто розглядають матеріали своєї газети чи журналу як змінну винагороду. Компанії “Twipe” та “Mediahuis” і Левенський католицький університет визначили такі елементи контенту, які мають позитивний вплив на читача:

- 1) читач отримує нові знання;
- 2) читач відчуває задоволення та уникає “FOMO” (синдрому втрачених можливостей);
- 3) інформація стосується особистого життя читача;

- 4) новини позитивні та викликають гарні емоції;
- 5) гумористичний та розважальний вміст (наприклад, комікси, ігри);
- 6) практичні поради чи списки занять (наприклад, рецепти, списки фільмів) [411].

На завершальному етапі “моделі потрапляння на гачок” користувач має зробити невелику інвестицію. Це збільшує ймовірність того, що він знову зацікавиться продуктом у майбутньому. Інвестиції можуть набирати форми часу, даних, зусиль, соціального капіталу або грошей. На відміну від негайного задоволення на етапі дії, фаза інвестиції передбачає дії користувачів з очікуванням майбутніх винагород. Наприклад, для онлайн-газети це може бути завантаження застосунку, створення профілю користувача, персоналізація вмісту, передплата, збереження статей або коментування під статтями. Ці невеликі інвестиції підвищують цінність продукту та створюють тригери, які заохочують користувача знову пройти повний цикл “на гачку” (наприклад, сповіщення про нову цікаву статтю).

Згідно з дослідженнями ринку онлайн-видань, частота використання продуктів видання є ключовим чинником у рішенні користувача зробити передплату чи скасувати її. Вкрай важливо, щоб нові читачі часто взаємодіяли з контентом, особливо в перші кілька тижнів читання видання [281]. Якщо читач взаємодіє з продуктом принаймні тричі на тиждень, це призводить до формування передбачуваної поведінки [411]. За збільшення частоти взаємодії з новими читачами відповідають команди з маркетингу та залучення нових користувачів. Видавцям важливо, щоб нові користувачі ознайомилися з функціями продукту, регулярно і вчасно отримували релевантний контент. Видавці стимулюють їх до цього за допомогою різних тригерів і винагород, запроваджених на основі досліджень аудиторії.

У 2019 році видання “The Telegraph” ініціювало проєкт “Habit”, який проаналізував звички та поведінку аудиторії. За його результатами час завантаження головної сторінки було прискорено з 9 до 5,5 секунд і запущено подкаст “The Briefing” на чотирьох платформах: “Apple Podcasts”,

“Spotify”, “Alexa” та “WhatsApp”. У подкасті, який виходить двічі на день у будні, відбуваються двохвилинні обговорення найважливіших новин дня. Прискорення завантаження головної сторінки призвело до збільшення кількості переходів читачів онлайн-версій на передплату на 49%, а запровадження розсилки подкастів забезпечило 12-кратне збільшення кількості таких переходів з “WhatsApp” [411].

“The Wall Street Journal” запустив проект під назвою “Project Habit”. Дослідження в його рамках показало, що звички формуються на ранніх стадіях використання продукту. Імовірність формування нової звички знижується на 50% до 50-го дня використання і стабілізується через 100 днів. Щоб прищепити читачам нові звички, видання оптимізувало та подовжило процес залучення нових користувачів, а період розсилки вітальних електронних листів було збільшено з 12 до 100 днів. 80% нових передплатників після реєстрації виконують принаймні одну дію, яка зміцнює утримання читачів [299]. Видання також активно рекламує дії, спрямовані на формування нових звичок, а саме: прослуховування подкастів на вебсайті (зростання читацької активності у +371%), читання певних статей (+118%), розгадування головоломок (+54%), читання статей конкретних авторів (+51%), підписка на розсилку (+51%), розміщення коментарів (+14%), відвідування вебсайту у вихідні дні (+7%) тощо [333].

Дослідження газети “The Guardian” показало, що раннє та часте використання її застосунку протягом перших семи тижнів після передплати зменшує ймовірність її скасування. Дуже важливо навчити передплатників користуватися додатком та його функціями. Однак передплатники здебільшого використовують лише обмежену кількість функцій програми [411]. Щоб утримати користувачів, видання вдається до прийомів гейміфікації: наприклад, окремий платний застосунок “The Guardian Puzzles” пропонує кросворди та інші головоломки. Застосунок містить щоденні sudoku та щотижневий випуск 15 нових кросвордів, додаючи до вже запропонованих 15 тисяч заархівованих кросвордів [339].

Єва Роа, старший менеджер з аналітики новинних продуктів у “The New York Times”, радить видавцям провести кілька тестів, щоб визначити, як різні форми взаємодії впливають на поведінку читачів. Наприклад, видання аналізує, які дії виконують користувачі перед передплатою чи відмовою від неї [411]. Щоб залучити читачів, “The New York Times” дає змогу користувачам відстежувати статистику своїх головоломок, ділитися результатами в соціальних мережах і взаємодіяти з “Wordplay” – жартівливим акаунтом видання у “Twitter”. Наразі у цього акаунта більше 14 тисяч підписників [274].

Отже, технології дають можливість медіакомпаніям виходити на новий рівень поведінкової економіки. Антуанетта Рувруа називає це “біхевіоризмом даних”, який визначається як “виробництво знань про майбутні переваги, ставлення, поведінку чи події без урахування психологічних мотивацій суб’єкта, промов чи розповідей, натомість покладаючись на дані. “Функція реального часу” пристроїв, що працюють за такою алгоритмічною логікою, звільняє людей від тягара відповідальності за транскрибування, інтерпретацію та оцінку подій у світі. Це відмежовує їх від процесів створення смислів: транскрипції або репрезентації, інституціоналізації, конвенції та символізації” [248].

Успішне впровадження біхевіоризму даних продемонструвала заснована у 2006 році американська медіакомпанія “BuzzFeed”, що спеціалізується на новинно-розважальному онлайн-контенті. Її початковим основним продуктом був вебсайт, що генерував розважальний контент з акцентом на “вірусність”. За словами Джони Перетті, співзасновника та генерального директора “BuzzFeed”, стратегія компанії від самого початку базувалася на трьох китах: дані, навчання та долари. Команда “BuzzFeed” публікувала контент, щоб отримати дані про нього, а потім аналізувала дані, щоб дізнатися, як його поліпшити для наступної публікації. Визначивши уподобання читачів, компанія була готова перетворити цей обсяг інформації на гроші.

До 2012 року “BuzzFeed” мала власні інфраструктури для великомасштабного збирання та обробки даних, інструменти та API для отримання та аналізу даних, спеціальні сховища даних для аналізу та платформу A/B-тестування, яка допомагала аналітикам окреслювати теми з високим потенціалом поширення в соціальних мережах, щоб автори могли працювати з ними та задовольняти вимоги аудиторії.

Коли до “BuzzFeed” прийшла Дао Нгуєн, обійнявши посаду віцепрезидентки з питань розвитку та даних, її команда створила внутрішнє програмне забезпечення у форматі інформаційної панелі, яке акумулювало десятки показників популярності того чи іншого допису “BuzzFeed”. Інформаційна панель Д. Нгуєн зводила в таблицю загальну кількість переглядів дописів і візуалізувала типи джерел трафіку, тобто, відстежувала, чи заходили користувачі безпосередньо на вебсайт “BuzzFeed”, чи переходили на нього із пошукової системи “Google”, стрічки новин “Facebook” або іншого зовнішнього джерела.

Належна обробка безпрецедентної кількості даних, зібраних “BuzzFeed”, допомогла компанії визначити чинники популярності контенту в соціальних мережах (англ. “shareability”). Одна з фірмових технологій, розроблених “BuzzFeed”, називається “Pound”, що означає “процес оптимізації та розуміння мережевої дифузії” (англ. “process for optimizing and understanding network diffusion”). Команда “BuzzFeed” оцінювала соціальні мережі та рекламні акції низхідним сигнальним шляхом.

Інформаційну панель було розгорнуто не тільки для ретроспективного спостереження та отримання інформації про популярність дописів, а й для створення нового контенту. Автори постів мали до публікації придумати аж вісім різних можливих заголовків і запропонувати кілька варіантів супровідних візуальних матеріалів. Потім кожну перестановку цих вхідних даних віртуально публікував програмний алгоритм – протягом кількох хвилин щонайменше десятком ітерацій публікації переміщалися інтернетом, кожна з них відображалася різним користувачам. Коли програмне

забезпечення збирало достатню кількість даних щодо відносної популярності кожної версії публікації, комп'ютер вибирав найефективнішу та видаляв інші.

Кожному матеріалу “BuzzFeed” передувало зважене рішення, засноване на емпіричному аналізі ринку. Наприклад, коли команда помітила, що багато читачів зі смартфонів діляться статтями електронною поштою, вони збільшили значок електронної пошти на екранах мобільних пристроїв “BuzzFeed”. За тиждень кількість поширень через мобільну електронну пошту подвоїлася.

Автори “BuzzFeed” працювали над темами, які зазвичай стають вірусними (наприклад, ностальгічні дописи чи фотографії, що повертають віру в людство) і перевіреними на практиці форматами. Такими форматами були списки (наприклад, “30 найголовніших котів 2010 року”) і тести (наприклад, “Який ти мільярдер-магнат?”). Ці формати виявилися настільки ефективними, що навіть поважні видавці почали їх імітувати. Наприклад, до 2014 року три з шести найпопулярніших матеріалів “The New York Times” були списками. Ще два стосувалися теми знаменитостей, а третій, являв собою інтерактивний тестом, який визначав регіональний діалект користувача.

Ретельне впровадження біхевіоризму даних було того варте. Від 2011 до 2013 року доходи “BuzzFeed” стрімко зросли:

- у 2011 фінансовому році компанія отримала 4 127 935 дол США доходу;
- у 2012 – 20 333 560 дол США;
- у 2013 – 64 095 207 дол США [426].

Безперервне оцінювання контенту дало змогу “BuzzFeed” успішно вийти на нові ринки, зокрема ринок новин, відео та подкастів. У такий спосіб їй вдалося диверсифікувати свою модель доходів протягом останніх років. У 2021 році “BuzzFeed” мала дохід у розмірі 397,56 млн дол США, порівняно з 321,32 млн дол США в попередньому році [306]. “BuzzFeed” є яскравим

прикладом того, що системне впровадження цифрових технологій медіакомпаніями забезпечує конкурентоспроможний розвиток бізнесу.

Сучасні аналітичні та виробничі технології, зокрема штучний інтелект (ШІ), дають змогу компаніям математично визначати вподобання аудиторії та ефективно монетизувати розгортання біхевіоризму даних. Розвиток технологій формує умови для створення абсолютно нових операційних і бізнес-моделей. Компанії можуть аналізувати дані на рівнях, не доступних людям, і негайно діяти на основі отриманої інформації. Це, і собі, дає змогу компаніям використовувати індивідуальний підхід до роботи з клієнтами, розробляти продукти та послуги на основі їхніх потреб і визначати можливості зростання так швидко й точно, як ніколи раніше. “Netflix”, “Spotify” або “Amazon” – класичні приклади компаній, які використовують накопичені дані для створення цінності за допомогою штучного інтелекту та машинного навчання. Завдяки проривним технологіям XXI століття підхід до виробництва та розповсюдження медіаконтенту суттєво змінився, а бізнес-моделі в медіасекторі були повністю переглянуті.

ШІ часто використовується як загальний термін, що охоплює такі технології, як машинне навчання, глибоке навчання, прогнозна аналітика, віртуальні помічники, обробка природної мови, комп'ютерне бачення, інтелектуальний аналіз даних, робототехніка тощо [104]. У середині 1950-х років фахівець у галузі обчислювальної техніки Джон Маккарті ввів термін “штучний інтелект”, який визначив як “науку та технологію створення інтелектуальних машин” [246]. Сучасне визначення знаходимо в книжці Стюарта Рассела і Пітера Норвіга “Штучний інтелект: Сучасний підхід”: це “розробка і створення інтелектуальних агентів, які отримують сигнали із середовища, що їх оточує, та виконують дії, які впливають на це середовище” [322]. Критична відмінність між штучним інтелектом і програмним забезпеченням загального призначення полягає у фразі “виконує дії”. Завдяки ШІ машини можуть самостійно реагувати на зовнішні сигнали, а саме сигнали, якими програмісти безпосередньо не керують і, отже, не

можуть передбачити. Категорія штучного інтелекту, яка найшвидше розвивається, – це машинне навчання, яке передбачає “програмування комп’ютерів для оптимізації критерію продуктивності за допомогою прикладів даних або минулого досвіду” [35].

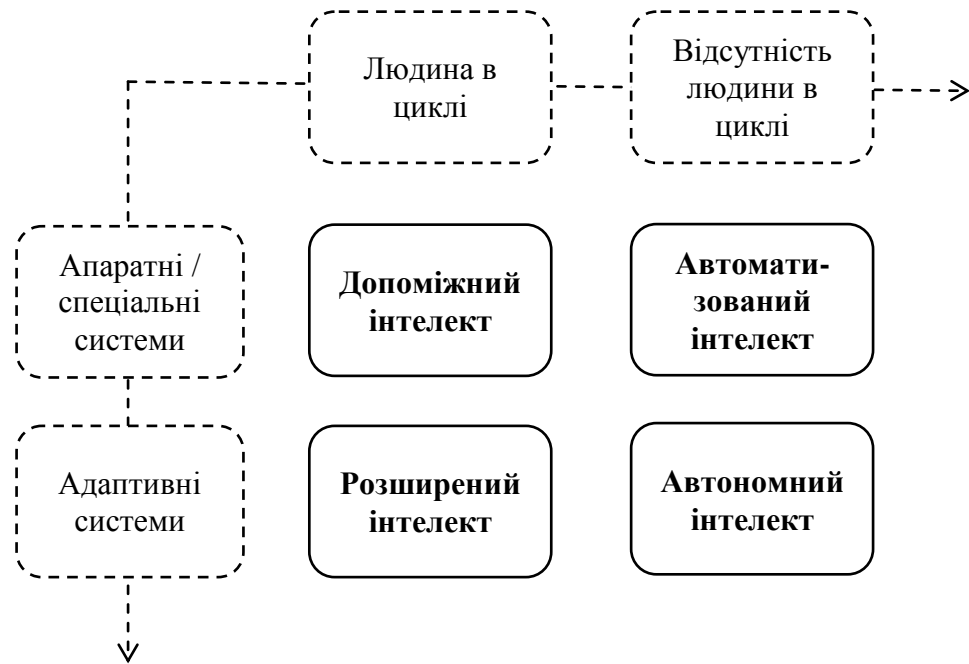


Рис. 2.14. Типи ШІ

Джерело: [304].

Залежно від участі людини в роботі штучного інтелекту розрізняють чотири його типи (рис. 2.14):

1. Допоміжний інтелект (людина в циклі + апаратні / спеціальні системи), що підвищує ефективність діяльності.
2. Розширений інтелект (людина в циклі + адаптивні системи), який додає нових можливостей людській діяльності.
3. Автоматизований інтелект (відсутність людини в циклі + підключені спеціальні системи), який автоматизує виконання певних завдань.
4. Автономний інтелект (відсутність людини в циклі + адаптивні системи), який передбачає автоматизацію процесів ухвалення рішень без втручання людини [310].

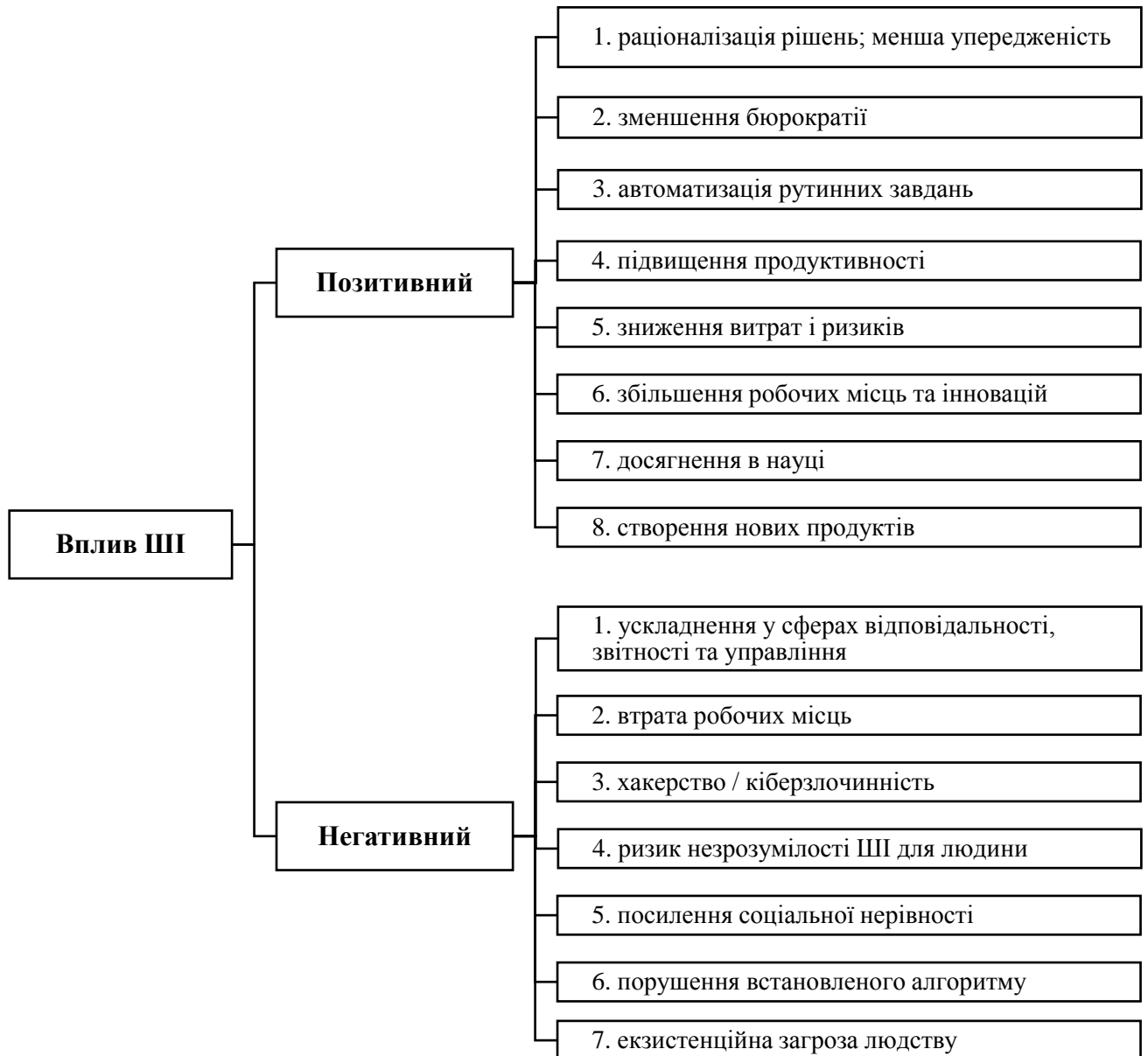


Рис. 2.15. Соціально-економічні наслідки розвитку штучного інтелекту

Джерело: створено авторкою на основі [153; 327].

Розвиток штучного інтелекту призводить як до позитивних, так і до негативних наслідків (рис. 2.15). У 2016 році кілька лідерів галузі, а саме “Apple”, “Amazon”, “DeepMind”, “Google”, “Facebook”, “IBM” і “Microsoft”, об’єдналися, щоб створити Партнерство зі штучного інтелекту (ПШІ) для формування найкращих практик, досліджень і громадського діалогу про переваги ШІ для людей і суспільства. Нині партнерство зі штучного інтелекту – це спільнота із 50+ організацій-членів, серед них “Accenture”, “BBC”,

“Baidu”, “EY”, “Intel”, “PayPal”, “T-Mobile”, “Samsung” і “Sony” [285]. Партнерство сприяє розробці будь-яких проєктів штучного інтелекту: деякі проєкти стосуються глибоких суспільних проблем і є так званими “висадками на Місяць” (великі амбітні й ризиковані проєкти, які можуть мати далекосяжні наслідки); інші – творчих ідей, які можуть швидко дати позитивні результати завдяки використанню досягнень ШІ.

Розвиток штучного інтелекту – вирішальний чинник підвищення продуктивності компаній у контексті економіки знань і промислової революції 4.0. Ось як генеральний директор “Microsoft” Сатя Наделла описав значення ШІ для майбутнього сучасних компаній: “Основною валютою будь-якого майбутнього бізнесу буде здатність перетворювати свої дані в штучний інтелект, який забезпечує конкурентну перевагу” [136].

Згідно з “PwC”, у 2030 році штучний інтелект може принести світовій економіці до 15,7 трлн дол США, що перевищує нинішній обсяг ВВП Китаю та Індії, разом узятих [304]. У 2021 році глобальні приватні інвестиції в штучний інтелект становили понад 93,5 млрд дол США, злиття та поглинання – 72 млрд дол, первинні публічні пропозиції – 9,5 млрд дол, а міноритарна частка оцінена приблизно у 1,3 млрд дол США (рис. 2.16).

Різні організації розробляють індекси для різних країн у галузі ШІ. На даний момент найбільш повний індекс створила й опублікувала організація “Tortoise Media”. Її глобальний індекс штучного інтелекту для 62 країнпоказує, як вони адаптуються до прискореного розвитку штучного інтелекту за трьома категоріями: інвестиції, інновації та впровадження (Додаток Б, табл. Б.6). Згідно з глобальним індексом штучного інтелекту, щодорозвитку ШІ між США, Китаєм та іншими країнами є величезний розрив, до того ж близько 40% провідних світових медіакомпаній походять із цих двох країн [266].

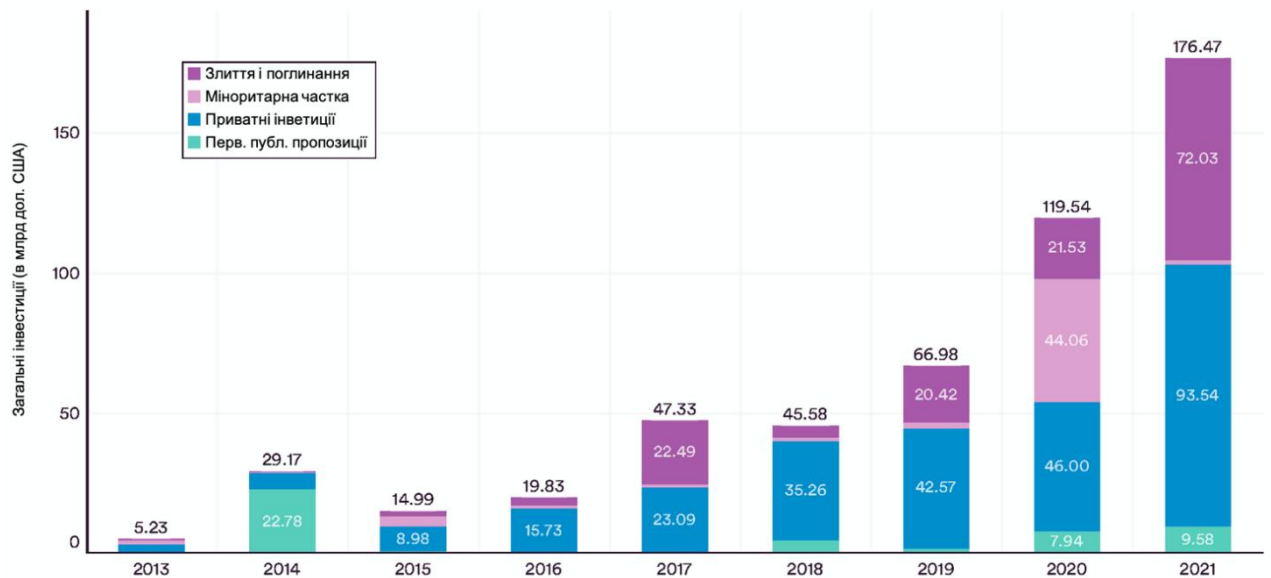


Рис. 2.16. Глобальні корпоративні інвестиції у ІІ за різними категоріями, 2013-2021 рр. (млрд дол США)

Джерело: [343].

Опитування 2019 року, проведене “MIT Sloan Management Review” і “Boston Consulting Group” серед більше ніж 3 000 керівників компаній, показало, що компанії-новатори надають перевагу додаткам ІІ, які забезпечують дохід, а не зменшують витрати. Вони масштабують штучний інтелект у всіх аспектах діяльності своєї компанії та залучають керівництво високого рівня до ініціатив ІІ [309]. Виявилось, що штучний інтелект змінив правила гри для бізнесу загалом та індустрії цифрових медіа зокрема.

Штучний інтелект невпинно трансформує цифровий медіабізнес, впливаючи на все – від створення контенту до споживчого досвіду. Як пояснив у 2018 році Райнер Келлергалс, керівник відділу медіа та розваг “Microsoft” у регіоні Європи, Близького Сходу і Африки: “Штучний інтелект впливатиме на всі ланки ланцюжка створення вартості медіа, допомагаючи творцям контенту бути більш креативними, редакторам контенту – продуктивнішими, а споживачам контенту – знаходити контент, який відповідає їхнім інтересам і поточній ситуації” [197].

Деякі компанії, наприклад “Netflix”, “Spotify”, “Amazon”, “Google”, “Facebook”, “Microsoft” тощо, активно впроваджують ефективні методи

накопичення унікальних даних, розгортання складної аналітики та розширеного використання ШІ, тоді як інші компанії цього не роблять. Запроваджуючи штучний інтелект, компанія може натрапити на численні перешкоди (час, гроші, корпоративна культура тощо), однак за відмови від нього битву з компаніям, які використовують штучний інтелект, буде програно. Оскільки впровадження штучного інтелекту стає основною ставкою для виживання цифрових медіакомпаній, варто розглянути успішні приклади такого впровадження на різних етапах виробництва цифрових медіа (рис. 2.17).



Рис. 2.17. Використання технологій ШІ на різних етапах виробництва продуктів цифрових медіа

Джерело: складено авторкою.

На етапах розробки та попереднього виробництва цифрових медіа ШІ може допомогти сформулювати ідею майбутнього контенту. Відомим прикладом кураторського контенту на основі ШІ є популярний серіал “Netflix” “Картковий будинок”. Вивчивши попереднє використання

контенту, вміщеного в бібліотеці “Netflix”, компанія виявила, що користувачам, які дивилися первісний серіал ВВС “Картковий будинок”, також сподобалися фільми режисера Девіда Фінчера та фільми з Кевіном Спейсі в головній ролі [81].

“Картковий будинок” став першим шоу “Netflix”, яке потоковий сервіс використовував як своєрідний полігон для аналізу великих даних і штучного інтелекту, інвестувавши в шоу понад 100 млн дол США, навіть без перегляду пілотної версії. Перший сезон мав миттєвий успіх у всьому світі: “Картковий будинок” режисера Девіда Фінчера з Кевіном Спейсі в головній ролі став першим інтернет-серіалом, номінованим на премії “Еммі” та “Золотий глобус” [263].

Кожен наступний сезон шоу мав більше глядачів і нагород, ніж попередній, аж до зняття з ролі Кевіна Спейсі, якого “Netflix” у 2017 році звільнила через звинувачення в сексуальному насильстві. Цей факт лише посилив кореляцію штучного інтелекту між серіалом, режисером і актором. За відсутності Кевіна Спейсі прем’єрний епізод шостого сезону “Карткового будинку” мав середню хвилинну аудиторію 2,9 мільйона глядачів протягом перших семи днів доступу (2-8 листопада 2018 року) у порівнянні з 4,4 мільйонами прем’єрного епізоду п’ятого сезону [446].

Щодня понад 231 мільйон передплатників у всьому світі [266] з власної ініціативи підживлюють рекомендаційну систему “Netflix” новими даними (наприклад, щодо того, які фільми, серіали чи шоу вони дивляться, у який час доби та на яких пристроях, у який час роблять паузу, перемотують назад і вперед, який контент вони оцінюють, шукають тощо) [170].

Системи рекомендацій – це програми, які використовують алгоритми, щоб пропонувати цікаві для користувача елементи на основі його вподобань і минулої поведінки. Створювати системи рекомендацій можна за допомогою різних методів, і один із них – “фільтрування на основі контенту” (англ. “content based filtering”). Цей підхід формує рекомендації на основі подібності елементів. Візьмемо, наприклад, колірну модель RGB для

вимірювання відстані між середніми кольорами елементів і пошуку найближчої відповідності. Подібність обчислюється за допомогою теореми Піфагора, яка вимірює відстань між елементами на основі різниці в їхніх вимірах кольору. Менша відстань між елементами вказує на вищий рівень подібності, а отже, підсилює рекомендацію.

Поширення використання систем рекомендацій значною мірою пов'язане з конкурсом “Премія Netflix” у 2006 році. Тоді “Netflix” була передусім компанією з прокату фільмів, яка намагалася якнайдосконаліше вивчити уподобання своїх клієнтів, щоб на цій основі збільшити кількість замовлень на нові фільми. У 2006 році “Netflix” оприлюднила дані про 100 мільйонів оцінок фільмів від 480 тис. Користувачів [63] і поставила завдання підвищити точність свого алгоритму рекомендацій користувачам на 10%. Приз за перемогу в конкурсі, який тривав три роки й зібрав тисячі розробників і науковців, склав 1 мільйон доларів. Конкурс став поворотним пунктом у технології персоналізованих рекомендацій і допоміг закріпити позицію “Netflix” як лідера потокового онлайн-відео, причому персоналізовані рекомендації є головним аспектом його світового успіху.

Алгоритм “Netflix” сьогодні не тільки відстежує, який контент дивляться його клієнти, але й збирає інформацію про пристрій, країну походження, мову, день і час перегляду, тенденції пауз та перемотування назад тощо. З моменту, коли користувач оформив передплату на “Netflix”, усі його дії негайно записуються та аналізуються, а величезні обсяги даних, створені мільйонами користувачів протягом мільярдів годин, потім обробляються, щоб лягти в основу алгоритму рекомендацій.

“Netflix” постійно працює над удосконаленням алгоритму. Кожен користувач бачить власну версію стартової сторінки сервісу не тільки з індивідуальною структурою рекомендацій, але й з індивідуальними трейлерами та заставками фільмів і серіалів. Наприклад, якщо система фіксує, що ви регулярно дивитеся фільми з Умою Турман у головній ролі, то на вашій сторінці на постері до фільму “Кримінальне чтиво” буде показана

саме вона. Якщо ви любитель фільмів з Джоном Траволтою, на своїй сторінці ви побачите постер до цього ж фільму з ним (рис. 2.18).



Рис. 2.18. Вплив історії переглядів на персоналізацію постера до фільму “Кримінальне читиво” на сервісі “Netflix”

Джерело: [58].

З одного боку, системи рекомендацій забезпечують зручність навігації користувача на вебресурсі. З другого – приклад компанії “Netflix” показує, що системи рекомендацій є важливим чинником конкурентоспроможності медіакомпанії та ефективним способом залучення та утримання лояльних користувачів.

“Netflix” є далеко не єдиною компанією, яка відстежує поведінку користувачів.. Сьогодні це важливий напрям діяльності провідних компаній у всій медіаіндустрії, зокрема у сферах відео на замовлення, цифрової музики, відеоігор, електронних публікацій та соціальних мереж. Наприклад, цифрові медіасервіси, такі як відео (наприклад, “ESPN”, “HBO Now”, “Amazon Prime Video”, “Hulu” та “iQiyi”) і платформи потокової трансляції музики (наприклад, “Spotify”, “Napster”, “Deezer”, “Pandora” та “Amazon Music”), зазвичай використовують системи рекомендацій для прогнозування вподобань користувачів на основі того, що ті споживали раніше. Потім система надає список рекомендацій із контентом, потенційно цікавим для користувача. ШІ допомагає ще краще вивчити та зрозуміти поведінку користувача. Замість того, щоб давати пропозиції на основі того, що бачив

користувач, ШІ може давати рекомендації з огляду на те, що користувачеві сподобалося в його улюблених шоу, фільмах, книжках або музиці. У випадку музики може йтися про такі параметри, як танцювальність або рівень енергійності треку.

Один із прикладів – список відтворення “Discover Weekly”, який був представлений “Spotify” у 2015 році та охопив 40 мільйонів людей і транслював 5 мільярдів треків протягом першого року [99]. “Discover Weekly” аналізує шаблон історії пошуку користувача і його потенційні музичні вподобання, поєднує шаблон з трендовим і новим контентом на “Spotify” й оновлює його щопонеділка 50 новими піснями, які, ймовірно, сподобаються користувачеві. Ця функція на основі штучного інтелекту утримує користувачів і забезпечує більшу популярність для виконавців, яких, можливо, не шукають навмисне. Для створення персоналізованого музичного списку “Discover Weekly” “Spotify” використовує комбінацію трьох моделей: спільного фільтрування, обробки природної мови (англ. “natural language processing”, NLP) і згорткових нейронних мереж (англ. “convolutional neural networks”, CNN).

Спільне фільтрування передбачає порівняння тенденцій поведінки користувачів. “Spotify” аналізує, наприклад, скільки разів користувач відтворював певну пісню, долучав пісню до своїх списків відтворення або заходив на сторінку виконавця під час прослуховування пісні, і надає відповідні рекомендації іншим користувачам, які вважаються схожими [330].

NLP аналізує людську мову через текст. Штучний інтелект “Spotify” сканує метадані треків, а також дописи в блогах й обговорення конкретних музикантів і новини про пісні або виконавців в інтернеті, щоб визначити описові ключові слова. Потім ці ключові слова класифікуються на “популярні терміни” та “культурні вектори” [429]. Кожен виконавець і пісня пов’язані з тисячами найпопулярніших термінів, які регулярно коригуються. Кожному терміну надається значущість, що представляє його відносну цінність залежно від того, скільки разів користувач вжив цей термін щодо

пісні чи музиканта, який йому подобається (табл. 2.3).

Таблиця 2.4.

**Деякі культурні вектори і найпопулярніші терміни
з відповідною наданою значущістю**

adj Term	Score
perky	0.8157
nonvilonet	0.7178
swedish	0.2991
international	0.2010
inner	0.1776
consistent	0.1508
bitter	0.0871
classified	0.0735
junior	0.0664
produced	0.0616

np Term	Score
dancing queen	0.0875
mamma mia	0.0553
benny	0.0399
chess	0.0390
its chorus	0.0389
vous	0.0382
the invitations	0.0377
voulez	0.0377
something's	0.0374
priscilla	0.0369

n2 Term	Score
dancing queen	0.0707
mamma mia	0.0622
disco era	0.0346
winner takes	0.0307
chance on	0.0297
swedish pop	0.0296
my my	0.0290
s enduring	0.0287
and gimme	0.0280
enduring appeal	0.0280

Джерело: [429].

CNN підвищує точність охоплення контенту, оскільки незрозумілі та нові пісні можуть бути проігноровані іншими моделями. Кожна пісня перетворюється у необроблений аудіоформат, який називають хвилею. Ці хвилі обробляються згортковими нейронними мережами, а потім кожна пісня індивідуалізується за надаються такими ключовими параметрами, як удари за хвилину, гучність, мажорність, мінорність тощо. На основі таких параметрів пісень, які слухають і, ймовірно, слухатимуть користувачі, Spotify” створює свої списки рекомендацій [373].

ШІ вже є частиною професійного виробництва сучасної музики. Якщо на початку розвитку цієї тенденції в 1990-х роках програмне забезпечення могло лише випадковим чином переставляти частини різних пісень, сьогодні можливості програм для створення музики є набагато ширшими. Такі додатки, як “Apple Logic”, уже використовують ШІ для автоматичного визначення темпу звукових доріжок. Крім “Apple”, безліч інших великих компаній, як-от “IBM” і “Google”, відкрили потенціал штучного інтелекту в сфері створення музики. Основою музичного програмного забезпечення, що підтримує штучний інтелект, є мережі глибокого навчання, які аналізують великі обсяги музичних даних, щоб знаходити закономірності в акордах,

темпі, тривалості чи нотах і, зрештою, писати мелодії.

Такому програмному забезпеченню часто бракує простоти використання. Виняток – вебсайт “Amper Music” [40], який не потребує навичок кодування чи досвіду створення музики. Користувачам досить тільки встановити параметри на основі попередньо записаних зразків, змінити темп і тональність і вибрати, які інструменти вони бажають мати в аудіо. Звідси невеликий крок до створення пісень чи цілих альбомів. Отже, простота користування програмним забезпеченням “Amper” дає змогу аматорам дати волю своїй творчості.

Однією з компаній, яка демонструє прогрес у створенні музики за допомогою ШІ, є австралійський стартап “Porgun”. Від 2016 року “Porgun” досліджує можливості штучного інтелекту щодо створення професійної музики. Основа бізнес-моделі “Porgun” – штучний інтелект під назвою “Аліса”. У 2017 році компанія продемонструвала здатність “Аліси” відтворити раніше почуту людську гру на піаніно і вже в лютому 2018 року залучила початкове фінансування. Завдяки технічному прогресові, якого компанія “Porgun” вже досягла зі своїм штучним інтелектом “Аліса”, а також підтримці великого технологічного акселератора “Khosla Ventures” із Кремнієвої долини та колишнього генерального директора “Pandora” Тіма Вестергрена “Porgun” має значну конкурентну перевагу в сфері музичного виробництва на основі штучного інтелекту. Творці “Аліси” розглядають її як інструмент, який може допомогти продюсерам легко створювати пісні, граючи водночас на всіх інструментах. Суть бізнес-моделі полягає в тому, щоб не лише надавати користувачам ремікси пісень на основі штучного інтелекту або допомагати з постпродакшном (наприклад, як “LANDR”), а й створювати абсолютно нові пісні з нуля. Тільки вокал залишається творінням людини. Оголошена мета “Porgun” – ні більше ні менше – допомогти створювати попхіти завтрашнього дня. Однак “Аліса” все ще має труднощі з певними видами музики та ритмами. Цю перешкоду компанія намагатиметься подолати за допомогою машинного навчання [117].

Яскравий приклад використання штучного інтелекту в медіавиробництві – сучасний спосіб створення новинних матеріалів великими медіакомпаніями. Системи штучного інтелекту використовуються для оптимізації журналістських новинних процесів та організаційних робочих процесів, які досі керуються людьми. Застосовуючи вдосконалені алгоритми штучного інтелекту для обробки величезної кількості даних пресрелізів, публікацій у соціальних мережах, публікацій у блогах, коментарів, зображень, відео та різного неструктурованого контенту, медіаорганізації можуть прискорити створення свіжих новин і створити контент, який точно підсумовує зміни ситуації. Окрім агрегації інформації, деякі контент-організації впроваджують системи ШІ, які створюють цілі статті з нуля.

Наприклад, приблизно третина контенту “Bloomberg News” публікується за допомогою автоматизованого інтелекту. Використовувана компанією система штучного інтелекту “Cyborg” може допомогти журналістам щоквартально публікувати тисячі статей про фінансові звіти компаній. Програмне забезпечення може виявити та проаналізувати фінансовий звіт, щойно він з’явиться на вебсайті компанії, та миттєво оприлюднити найбільш актуальні факти та цифри [288].

“Associated Press” використовує технології ШІ від 2014 року. Штучний інтелект агентства чудово справляється зі створенням близько 4400 публікацій про квартальні прибутки, що майже в 15 разів більше, ніж продукують люди в компанії. Більше того, “Associated Press” автоматизувало оголошення про результати спортивних матчів і визначення найкращих гравців. Автоматизація створення новинних публікацій на основі даних вивільнила близько 20 відсотків часу, який журналісти могли присвятити написанню критичних і якісних статей [50].

У “The Washington Post” є програмне забезпечення звітності зі штучним інтелектом під назвою “Heliograf”. Вперше він був використаний під час літніх Олімпійських ігор 2016 року для надання інформації про

медалі для таких сервісів, як “Alexa”. У тому ж році “Heliograf” створив приблизно 850 статей щодо президентських виборів у Сполучених Штатах і приніс “The Washington Post” міжнародну нагороду за “Досконалість у використанні ботів”.

“Forbes” створив з нуля власну видавничу платформу “Bertie”, названу на честь засновника Берті Чарльза Форбса та представлена в липні 2018 року. На етапі розробки ідеї “Bertie” може сформулювати пропозиції з огляду на інформацію про попередні статті автора та його аудиторію. На етапі створення система може складати чернетки на обрану тему з посиланнями на відповідні матеріали. На етапі розповсюдження система допомагає розмістити контент у потрібних місцях, оптимізуючи заголовки, зображення, обсяг статті та час публікації [122].

На етапі розповсюдження медіа ШІ може оптимізувати рекламу та маркетинг, визначаючи шаблони користувачів, які забезпечуватимуть кращі способи зв'язку з читачами і кращі результати для рекламодавців та монетизації контенту. Цифрова реклама в каналах пошуку, контенту і соціальних мереж дає майже необмежену можливість генерувати дані про те, що працює, а що ні. Маючи точні дані (наприклад, характеристики аудиторії, тип показу реклами, місця розташування, дизайн об'єкта реклами тощо), рекламні інструменти на основі штучного інтелекту (наприклад, “Facebook Business Manager” або “Google Marketing Platform”) здатні виокремлювати шаблони в масштабі наявних даних і прогнозувати, які зміни в компаніях підвищать ключові показники ефективності. Штучний інтелект може підвищити рентабельність рекламних витрат компанії та зменшити кількість коштів, які компанія витрачає на людино години та неефективний рекламний бюджет.

ШІ може значно підвищити рівень залучення читачів, вивчаючи їхню поведінку і надаючи їм потрібний контент. Наприклад, у 2019 році “Twire” опублікував результати свого однорічного проєкту “JAMES, Ваш цифровий дворецький” – штучного інтелекту для ухвалення рішень щодо управління

зв'язками з клієнтом на основі машинного навчання. Проєкт був розроблений спільно “The Times” та “The Sunday Times” і “Twipe” за часткової фінансової підтримки “Google Digital News Initiative”.

Мета проєкту “JAMES”, що означає “автоматизований обмін повідомленнями для більшої залученості шляхом самонавчання”, – збільшити базу передплатників шляхом індивідуалізації способу розповсюдження контенту видань. Протягом року “JAMES” надавав більше ніж 100 000 передплатників “The Times” індивідуальні інформаційні бюлетені, складені на основі контенту щоденного видання. Було перевірено шість різних пропозицій, які поєднували такі моделі:

1. час: найкращий час для надсилання електронного листа;
2. контент: який контент викликає зацікавленість його прочитати;
3. формат: макет і копія;
4. частота: кількість надісланих електронних листів.

Однією з таких пропозицій була пропозиція відносно щоденного брифінгу. Для перевірки її ефективності було зроблено репрезентативну вибірку з 60 000 передплатників, які щодня протягом 10 місяців не отримували жодних інших інформаційних бюлетенів, крім “JAMES” (рис. 2.19).

Завдяки “JAMES” “The Times” вдалося індивідуалізувати розповсюдження, змінити внутрішню культуру та впливати на бізнес завдяки залученню та утриманню клієнтів. Штучний інтелект показав, що може ефективно поширювати контент, оскільки 70% передплатників у тесті взаємодіяли з “JAMES”. При порівнянні стандартних рекомендацій щодо контенту з технологією “JAMES” було виявлено, що вплив клієнтів значно менший при використанні “JAMES”: зниження на 49%, тоді як за використання стандартних рекомендацій – на 14%. з. Було зафіксовано найбільший вплив технології “JAMES” на передплатників низького/середнього рівня – групу, яку зазвичай вважають найважчою для утримання зацікавленості, тим часом 15% дуже зацікавлених клієнтів

відмовилися від передплати. Причина полягає в тому, що лояльні читачі вже мають безпечні звички й прагнуть менше контактувати [410].

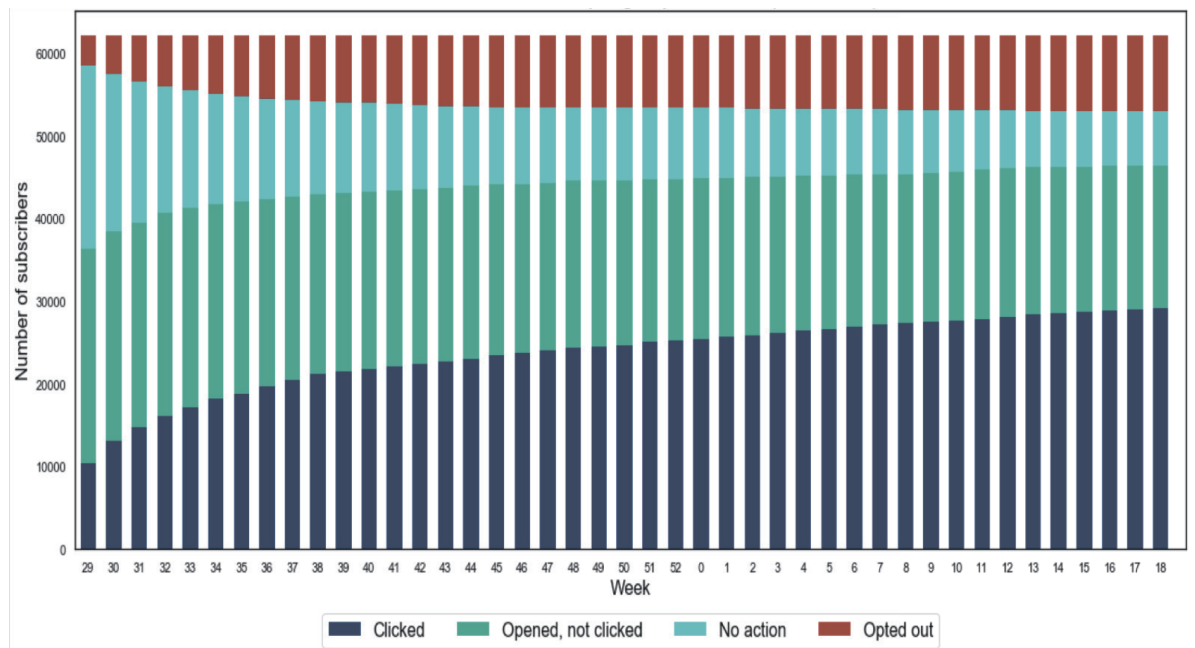


Рис. 2.19. Зміни в поведінці первісних 60 000 передплатників, які отримували пропозицію відносно щоденного брифінгу “JAMES”
Джерело: [410].

Поліпшення персоналізації розповсюдження новин – ключове питання для конкурентоспроможності цифрових медіапродуктів, тому провідні медіакомпанії досліджують потенціал нових технологій ШІ у сфері новин та інформації. Наприклад, агенція “Reuters” нещодавно продемонструвала, що може збільшити масштаб і персоналізацію новин у спосіб, який раніше неможливо було уявити. У лютому 2020 року компанія аносувала свій прототип: повністю автоматизовану систему зведення спортивних новин під керівництвом модератора. Розроблена у співпраці з лондонським стартапом зі штучного інтелекту “Synthesia”, система створює цілком програмованого віртуального модератора, поєднуючи відеозйомку людини-доповідача з технологією ШІ. Модератор виглядає і говорить так само, як жива людина. Він коментує спортивні новини, подає підсумки матчів, використовуючи фотографії та звіти “Reuters”, і для цього не потрібні створені людиною

сценарії, редагування чи виробництво [316].

Технології штучного інтелекту надають корисні інструменти, які допомагають виробникам контенту і видавцям перевіряти точність інформації, виявляти фейкові новини й зменшувати їхній вплив на читацьку аудиторію. Системи штучного інтелекту здатні відрізнити шаблони реальних джерел даних і справжнього контенту новин від створених штучно. Системи машинного навчання можуть здійснювати первісний редакційний контроль: перевіряти новини за додатковими джерелами, автоматично забезпечувати перевірку зі сторонніх джерел і додатково допомагати підкріплювати справжні новини або розвінчувати фейки. Потенційно фальшивими можуть бути не лише самі історії, а й коментарі та створений користувачами контент. Системи машинного навчання здатні перевіряти текст опублікованого контенту, контент зображень, щоб переконатися, що опубліковано лише відповідні та прийнятні зображення, а інші дописи користувачів відповідають правилам.

Наприклад, у 2020 році гіганти соціальних мереж агресивно боролися з фейковими новинами про Covid-19 за допомогою своїх технологій ШІ. “Twitter” видаляв будь-які твіти, які містять дезінформацію про коронавірус, у тому числі неперевірені заяви, які спонукають людей до дій [412]. “Facebook” співпрацює з більше ніж 60 організаціями, які перевіряють та оцінюють контент понад 50 мовами по всьому світу. “Facebook” почав вміщувати повідомлення в стрічці новин користувачів, які поставили лайк, відреагували або прокоментували дезінформацію про COVID-19, яку “Facebook” пізніше видалив, заохочуючи користувачів відвідати сайт Всесвітньої організації охорони здоров’я [319]. “WhatsApp” оголосив, що будь-яке повідомлення, яке було переслано п’ять або більше разів, тепер матиме нове обмеження, яке забороняє користувачеві пересилати його більш ніж в один чат (одному контакту) одночасно. Крім того, “WhatsApp” запусив новий чат-бот, створений спільно із Всесвітньою організацією охорони здоров’я, який надає доступ до точної та своєчасної інформації про

пандемію коронавірусу 2 мільярдам користувачів програми [442].

Ще одним важливим сегментом впровадження штучного інтелекту є боти, оскільки комп'ютерна програма, що моделює діяльність людини, може бути дуже корисною для індивідуалізації підходу до кожного користувача без залучення людських ресурсів. Наприклад, у відеоіграх, таких як "Fortnite", бот – це тип програмного забезпечення експертної системи на основі ШІ, який грає у відеогру замість людини. Боти зі штучним інтелектом поведуться так само, як і звичайні гравці, і допомагають гравцям краще розвивати свої навички. Боти працюють у поєднанні з ігровою системою пошуку партнерів і в міру того, як навички користувачів поліпшуються, вони стикаються з меншою кількістю ботів [160]. У випадку різних електронних видань, таких як "The Washington Post", боти служать "агентами розмови", або "чат-ботами", за допомогою яких користувачі можуть отримувати персоналізовані рекомендації щодо контенту / подій / завдань, швидкий та безперешкодний доступ до потрібного їм контенту, а також сповіщення про ексклюзивний контент або перебіг подій [72].

Штучний інтелект стає невід'ємною частиною сучасних медіакомпаній. Технологічний прогрес у сферах великих масивів даних, розробки алгоритмів, зв'язку, хмарних обчислень і потужності обробки зробив продуктивність, доступність і вартість штучного інтелекту кращими, ніж будь-коли раніше. Нещодавньою сенсацією у сфері ІТ став "ChatGPT" [276]. "ChatGPT" (Chat Generative Pre-trained Transformer) – це чат-бот, розроблений американською компанією "OpenAI" і запущений у листопаді 2022 року. Сервіс за допомогою нейромережі може вести усвідомлений діалог, відповідати на складні питання, писати тексти, програмувати та багато іншого. На відміну від класичних пошукових систем, він не має заготовлених шаблонів, але навчений давати осмислені відповіді "на льоту". "ChatGPT" навчали за допомогою масиву текстів з інтернету та системи навчання з підкріпленням на основі зворотного зв'язку з людиною. Потім нейромережу перенавчали кілька разів, використовуючи її власні відповіді,

щоб зробити їх більш точними та коректними. У лютому 2023 року “Microsoft” анонсувала інтегрування “ChatGPT” у пошукову систему “Bing” і браузер “Edge” [250]. Долучившись до конкурентної гонки, у лютому 2023 року “Google” представив експериментальний сервіс ШІ під назвою “Bard”. “Bard” генерує текстові відповіді на запитання на основі інформації, зібраної з інтернету, і буде інтегрований в наявні технології пошуку [294]. Китайська пошукова компанія “Baidu” оголосила в лютому 2023 року, що незабаром запустить сервіс у стилі “ChatGPT” під назвою “Wenxin Yiyao” китайською або “ERNIE Bot” англійською [443].

Висновки до розділу 2

Підсумковими результатами дослідження, проведеного в розділі 2, є такі:

- визначено, що ринок цифрових медіапродуктів характеризується взаємозалежністю та взаємодією між цифровими платформами, споживачами, рекламодавцями та творцями контенту;
- виявлено специфіку взаємодії процесів конкуренції і монополізації на світовому ринку продуктів цифрових медіа; визначено, що серія стратегічних придбань та низка інших чинників обумовили монопольне становище компаній “Google” та “Meta” на ринках соціальних медіа, пошукових систем та цифрової реклами;
- визначено та проаналізовано проблему бар’єрів входу на ринок продуктів цифрових медіа, що охоплюють мережеві ефекти, витрати на перемикання, накопичення даних та ефекти масштабу; ці фактори сприяють концентрації ринку та домінуванню кількох великих компаній, у результаті чого новим учасникам важко кинути виклик діючим гравцям на ринку;
- проведено валідацію закону Меткалфа на прикладі даних компаній “Meta” та “Netflix”, із застосуванням методу найменших квадратів. Визначено, що мережеві ефекти забезпечують міцну ринкову владу “Meta”

на ринку соціальних медіа, а “Netflix” – на ринку відеострімінгу;

- проаналізовано масштаби і динаміку сучасного світового ринку продуктів цифрових медіа та особливості діяльності ключових гравців у кожному з семи сегментів цього ринку: цифрового відео, відеоігор, електронних видань, цифрового аудіо, соціальних медіа, пошукових систем та цифрової реклами; встановлено, що ринки цифрових відео та аудіо характеризуються стрімким збільшенням ринкової частки стрімінгових сервісів; на ринку відеоігор мобільні ігри, як і раніше, демонструють найінтенсивніше зростання; ринок електронних видань показує ефективність використання стратегії зростання за рахунок соціального ефекту та “віральної петлі”, а також гейміфікації читання. Оскільки новим учасникам ринків соціальних медіа, пошукових систем та цифрової реклами важко кинути прямий виклик таким компаніям, як “Meta” та “Google”, багато компаній зосереджуються на нішевих стратегіях;

- проаналізовано тенденції на ринку продуктів цифрових медіа крізь призму поведінкової економіки, зокрема особливості застосування концепції “біхевіоризму даних”. Ця концепція передбачає використання комп’ютерних технологій, зокрема штучного інтелекту, для створення та поширення потенційно успішного контенту на основі системного аналізу даних, вподобань і поведінки споживачів у режимі реального часу. Такі компанії, як “Netflix”, “BuzzFeed”, “Spotify” тощо, вийшли на новий рівень поведінкової економіки саме завдяки цьому підходу.

РОЗДІЛ 3. МОДЕЛІ МОНЕТИЗАЦІЇ ПРОДУКТІВ ЦИФРОВИХ МЕДІА НА СВІТОВИХ РИНКАХ

3.1. Монетизація цифрових медіапродуктів за допомогою рекламних моделей

Модель отримання доходу від реклами в медіа була популярною ще з часів таких медіамагнатів, як Вільям Рендольф Герст і Джозеф Пулітцер. На початку ХХ століття в США було вже багато грамотних людей. Значення преси – як джерела новин, виду розваги та методу впливу – усвідомлювали практично всі верстви суспільства. Це створило значний попит на видання, проте цей попит був нееластичним: широкі маси не готові були платити за примірник газети чи журналу відповідно до його реальної собівартості. Видавці зрозуміли, що реальний дохід від великої аудиторії можна отримати від продажу доступу до цієї аудиторії рекламодавцям, а не просто від продажу тиражів [218].

100 років потому засоби масової інформації суттєво змінилися. Персональні комп'ютери та інтернет зумовили великий перехід від традиційних до цифрових медіа. До того ж розширення мобільного доступу до інтернету відкрили перед медіакомпаніями більше можливостей, ніж будь-коли раніше. Попри відмінності між бізнес-моделями, які використовуються на сучасному ринку продуктів цифрових медіа, можна встановити для них спільну рису: незалежно від наявності інших джерел фінансування реклама є одним із найважливіших складників їхньої ділової активності [27] та основних способів отримання прибутку. Наприклад, у 2017 році дохід від реклами в цифрових газетах у всьому світі сягнув 11,4 млрд дол США. Це у 2,4 раза більше за світовий дохід від тиражів цифрових газет у 2017 році, який становив 4,75 млрд дол США [344].

Дослідження “Nielsen” 2019 року показало: споживачі розуміють, що

реклама потрібна медіакомпаніям, щоб інформувати свою аудиторію про свої продукти й послуги (79%). Більшість респондентів стверджують, що їх взагалі не турбує реклама (46%), особливо якщо контент безкоштовний (75%) [272]. У зв'язку із цим можна зробити висновок, що цифрові медіа вигідні обом сторонам: користувачі мають доступ до корисного контенту зі свого пристрою в будь-який час, а цифрові видавці отримують прибуток від реклами, націленої на користувачів їхнього продукту [147].

Хоча у багатьох компаніях рівень доходу від реклами зменшується, у глобальному сенсі рекламний ринок зростає, а певні сегменти (наприклад, подкасти) навіть демонструють випереджувальне зростання. В опублікованому в 2022 року, дослідженні від компанії “MAGNA”, у 2023 році передбачено збільшення глобальних витрат на рекламу на 5% – до 833 млрд дол США [241].

Щодо українського рекламного медіаринку, то наприкінці кожного року Всеукраїнська рекламна коаліція (ВРК) разом з професійними галузевими асоціаціями та найбільшими гравцями українського ринку реклами та комунікацій проводить дослідження обсягів ринку поточного року. У 2022 році рекламний медіаринок України загалом втратив близько двох третин свого обсягу у грошовому еквіваленті, без урахування інфляції.

Дані IAB України (англ. “IAB Ukraine”) щодо цифрової реклами 2022 року базуються на фактичних обсягах реклами в першій половині 2022 року, опитуваннях профільних комітетів, аналізі очікувань рекламодавців, агентств та платформ. Причини негативної динаміки зрозумілі й однакові для всіх українських медіа (табл. 3.1).

Виділяють різні способи отримання доходів від реклами, що їх видавці застосовують у межах стратегії монетизації (рис. 3.1).

Таблиця 3.1.

Ринок цифрової реклами України, 2022 р.

Категорія	Фактично, 2021 рік (млн грн)	Очікувані дані, 2022 рік (млн грн)	Динаміка 2021-2022 років	Прогноз на 2023 рік (млн грн)	Динаміка 2022-2023 років
Банерна реклама, оголошення в соціальних мережах, "rich media"	5037	3595	-29%	4134	15%
Цифрове відео, в томчислі "YouTube"	7326	3595	-51%	4494	25%
ВСЬОГО ІНТЕРНЕТ- МЕДІА	12 363	7190	-42%	8628	20%
Пошук (платна видача відповідей ув пошукових системах)	17 835	12 484.5	-30%	15 606	25%
Інфлюенсер-маркетинг	494	124	-75%	155	25%
SMM	840	420	-50%	546	30%
Інший діджитал	693	346.5	-50%	450	30%
ВСЬОГО ІНТЕРНЕТ- РИНОК	32 225	20 565	-36%	25 385	23%

Джерело: [4]



Рис. 3.1. Типи рекламних моделей продуктів цифрових медіа

Джерело: складено авторкою на основі [438; 297]

Традиційна рекламна продукція

Хоча в рекламній сфері вже є приклади інноваційних підходів, значна частина зусиль та витрат досі вкладається у традиційну продукцію. Йдеться, зокрема, про телебачення, радіо, а також медійну і рубриковану рекламу у друкованих медіа.

В інтернеті реклама для цифрових медіа може набувати численних форм, серед них банери, реклама на початку відео та слайд-шоу зображень. “USA Today” склала інформаційну таблицю зі специфікаціями 19 різних типів цифрової реклами для потенційних рекламодавців, а ще пропонує річний редакційний календар, у якому висвітлено потенційні можливості для узгодження пакетів послуг [415]. Це схоже на заходи видавців, які вміщують у спільні пакети передплата на цифрові та друковані видання. Багато видань пропонують рекламодавцям аналогічні угоди.

Рекламні мережі

Перспектива “групових” придбань між компаніями або різними видами організацій є привабливою для рекламодавців, оскільки може забезпечити масштабне охоплення з мінімальними витратами.

Наприклад, медіагігант “MediaNews Group” пропонує “сторонню рекламу та можливості нішевого каталогу через понад 800 продуктів, розташованих на багатьох платформах, в інтернеті, мобільних пристроях, планшетах та друкованих виданнях”. Компанія володіє 98 щоденними й тижневими друкованими виданнями на території США [249].

Мережі також можуть складатися з багатьох видавців, зокрема тих, хто має декілька окремих видань. Наприклад, до мережі “Local Media Consortium” (LMC) входить широке коло компаній – від великих корпорацій до дрібних сімейних станцій та газет. 90 місцевих медіакомпаній представляють 3000 медійних видань. З такою мережею LMC обіцяє потенційним партнерам “один контракт, одну контактну особу, один інтегрований спосіб збільшення доходів” [229].

У 2020 році найбільший дохід від реклами члени мережі LMC

отримали від окремих рубрик та некрологів. На другому місці – багатоплатформна цифрова реклама через “Centro” та “AdCellerant”, а також email-маркетинг через “LiveIntent” та рекрутингова реклама через “Monster” [230].

Алгоритмічна реклама (англ. “programmatic”)

Програмна реклама – це програмний метод купівлі, відображення та оптимізації рекламного простору відповідно до наявних даних про аудиторію з метою кращого націлювання на певних потенційних користувачів. “Під час пандемії витрати на алгоритмічну медійну рекламу в США зростали на двозначному рівні, – зазначає “eMarketer”, – і ми очікуємо, що наступного року вони сягнуть певної віхи, коли більше ніж 9 з 10 доларів, витрачених на медійну рекламу, будуть нараховуватися у якійсь автоматичній формі” [290]. Компанія підрахувала, що у 2020 році рекламодавці у США витратили на алгоритмічну медійну рекламу 75,09 млрд дол США. Глобально вартість алгоритмічно проданої реклами у 2020 році становила 129,1 млрд дол США [345].

Блокування реклами

Блокування реклами – це застосування програмного забезпечення, призначеного для видалення або зміни онлайн-реклами у веббраузері чи програмі, запобігання відображенню елементів сторінки, що містять рекламу. Блокувальники реклами знижують доходи видавців від реклами, спричиняючи значні втрати у кількості показів реклами.

Дослідження свідчать, що темпи зростання застосування блокувальників реклами, схоже, сповільнюються.. Втім, все ж зростають і досі залишаються глобальною тенденцією. За даними “Hootsuite”, 52,17% інтернет-користувачів у всьому світі (16-64 років) застосовують інструменти блокування реклами. На таких ринках, як Індонезія, Індія, Північна Африка та Малайзія, ними користуються найчастіше [106].

Це боляче б’є по доходах видавців, які часто покладаються на цифрову рекламу. Багато хто з них заохочує користувачів внести їхні сайти до “білого

списку” або вимкнути блокувальники реклами. Споживачі можуть користуватися блокувальниками реклами з багатьох причин, серед яких – надмірна кількість реклами, сприйняття її як нав’язливої, неактуальність реклами, а також її постійний повтор як на одному, так і на багатьох інших сайтах, які відвідує конкретний користувач (ця ситуація була відображена у вигляді пародії в статті “The Onion” за 2015 рік “Нав’язлива реклама взуття переслідувала жінку на 8 вебсайтах” [390]).

Багато користувачів інтернету намагаються блокувати рекламу, однак рекламодавці та видавці, зі свого боку, намагаються блокувати блокувальники реклами. “The Washington Post” та кілька інших видань блокують доступ до своїх публікацій для клієнтів, які використовують блокувальники реклами. Ці клієнти отримують повідомлення із закликом вимкнути блокування реклами. Заблокувавши доступ до контенту для таких користувачів, компанії “Incisive Media”, яка володіє понад 20 сайтами, вдалося на 40% зменшити кількість переглядів сторінок із застосуванням блокувальників реклами. На фінансових вебсайтах, таких як “Investment Week” і “Professional Advisor”, “Incisive Media” зменшила кількість переглядів сторінок з використанням блокувальників реклами на 45-55% [110].

У 2016 році найбільш продавана німецька газета “Bild” запропонувала своїм читачам, що застосовують блокувальники реклами, дві опції:

1. вимкнути блокувальник реклами або додати видавця в “білий список”;
2. передплатити “BILDsmart” (2,99 євро щомісячно), щоб усунути 90% реклами та на 50% пришвидшити завантаження сторінок.

Протягом перших трьох місяців дії пропозиції використання блокувальників реклами на сайті “Bild” скоротилося майже на 80% [439].

У 2016 році креативний спосіб боротьби з блокуванням реклами застосувала газета “The Financial Times”. Цифрова газета почала закривати для користувачів із блокувальниками реклами певний відсоток слів у статтях,

що символізує відсоток доходу компанії, який надходить від реклами. Слова були викреслені у випадковій послідовності з повідомленням читачам про те, що блокування реклами шкодить створенню високоякісного контенту [105].

Нативна реклама

Нативна реклама – це матеріал в онлайн-виданні, який на позір є редакційним вмістом видання, але оплачується рекламодавцем і призначений для просування продукту чи послуги. На відміну від кричущого банерного формату, нативний формат повертає рекламі статус корисної інформації.

Незважаючи на зменшення поширення цього виду реклами, понад шість із десяти (61%) галузевих лідерів, опитаних Інститутом вивчення журналістики “Reuters” наприкінці 2020 року, зазначили, що нативна реклама, ймовірно, є “важливою або дуже важливою” для їхніх компаній. Нативна реклама посіла третє місце у списку джерел доходу, в окремих випадках зі значним відривом від наступної категорії у цьому списку – організації заходів (40%) [269]. Науковці Аноча Арібарг та Ерік М. Шварц у своїй статті для “The Journal of Marketing Research”, опублікованій 2019 року, зазначають: “На практиці вибір між медійною і нативною рекламою у стрічках новин ставить перед брендовими рекламодавцями та редакторами онлайн-новин доволі суперечливі завдання. Рекламодавці мають вибрати між кліками по рекламі та впізнанням бренду, а от видавцям необхідно вивести баланс між кліками по рекламі та довірою до платформи” [45]. Ця проблема може загостритись ще більше, коли контент не має чіткого чи послідовного маркування; такий крок може завдати удару надійності й достовірності контенту видавця.

Проте Джеймс Брейнер, колишній учасник програми “ICFJ Knight Fellow”, який запустив та керував Центром цифрової журналістики при Гвадалахарському університеті, стверджує: “Однією з переваг нативної реклами для незалежних видань є повернення контролю до видавців. Вони продають рекламу, виставлену на їхніх сайтах, та залишають собі весь дохід. Їм більше не треба покладатися на третіх осіб на кшталт “Google”,

“Facebook” чи алгоритмовий обмін рекламою, щоб показувати рекламу” [74].

Сьогодні дедалі більше видань інвестують у студії створення контенту. Втім, за словами Ави Сіррах, колишньої розробниці реклами для “The New York Times”, “що більше людей дізнаються про цей тренд та його поширення на перевірені, правдиві видання, то сильніше вони можуть забажати прозорості в обмін на свої гроші, витрачені на передплату” [334]. З огляду на привабливість цього формату для видавців та рекламодавців та на тлі безладу й недовіри, які поширюються серед деяких споживачів, медіапровайдери просто зобов’язані більш прозоро маркувати контент і не приховувати, як і чому було створено саме цей його тип.

Є два основні формати нативної реклами. Перший – це спонсорський контент. Компанія-спонсор розміщує корисні матеріали на сайті видавництва. Матеріали маркуються як спонсорські, але насправді їхня корисність перебивається рекламним ефектом, адже завдяки корисності користувачі діляться посиланням із друзями та підвищують віральність тексту. У вересні 2015 року “The Financial Times” почала публікувати нативну рекламу на своєму сайті під рубрикою “Paid Post”. 74% читачів газети вважають корисною інформацію, яку вони отримують у спонсорованому контенті. Після запуску рубрики “Paid Post” час активного залучення зріс на 123%, а клікабельність – на 30% [207].

Другий формат – нативна реклама у стрічці сайту. Рекламне посилання розташовується в тому блоці, де користувач звик читати контент. Повідомлення вбудовано у вміст вебсайту, але коли користувачі натискають на нього, вони потрапляють на сайт рекламодавця. Це знімає проблему “банерної сліпоти”. Статистика нативної реклами показує, що рейтинг кліків нативної реклами у 8 разів вищий, ніж традиційної медійної реклами [148].

Медіа найчастіше використовують обидва нативні формати. У випадку спонсорованого контенту видавець ділиться з рекламодавцем повноваженнями щодо його публікації. Наприклад, “Vice” і “BuzzFeed” ефективно інтегрують спонсорований контент у свою бізнес-стратегію.

Другий формат надає великі можливості для таргетингу та не обмежує рекламодавця у форматах. Сьогодні більшість великих медіакомпаній, як-от “The Guardian”, “The Independent”, “Forbes”, “9GAG”, “The Sun” тощо, використовують нативну рекламу, вбудовану в стрічку, як спосіб монетизації своїх вебсайтів.

Найбільш поширеним різновидом нативної реклами в українських медіа є спецпроекти – лонгріди, тести, ігри. І хоча сьогодні цей формат поки не достатньо поширений в українському медіапросторі, багато медіа вже кількохостанніх років успішно й активно інтегрують бренди у свій контент, не порушуючи при цьому основних канонів взаємодії з рекламодавцем. Серед таких медіа – “Platfor.ma”, яка разом із організацією розвитку регіональних медіа “Media Development Foundation” випустила спецпроект до місцевих виборів Політтіндер [296]. “Vector Media” має окрему сторінку зі спецпроектами: одна з останніх публікацій “Без права на рекламність. Як “SHOTS” створюють “ту саму” воєнну комунікацію для Київстар” [2].

Механізми рекомендацій

В інтернеті можна скрізь побачити рекомендований контент, особливо під онлайн-статтями, в нижній частині вебсторінок, а також запропонований компаніями на кшталт “Outbrain”, “Taboola” та “Revcontent”. Ці механізми рекомендацій поширюють контент відсайтів компаній, інших сайтів і потенційно навіть із сайту, на якому виперебуєте. Кліки ззовні генерують дохід для обох сторін. Така схема традиційно є фінансово привабливою для багатьох видавців.

Згідно з коментарем одного з видавців для “Digiday”, під час пандемії це джерело доходу “не припиняло давати хорошу монетизацію”. Інше джерело зазначає, що надмірне використання таких платформ може “зіпсувати досвід користувача для їхніх сайтів” та здешевити рекламний досвід [178].

У другому кварталі 2021 року доходи “Outbrain” зросли на 57% порівняно з попереднім роком, що забезпечило 247 млн дол США доходу та

59,1 млн дол США прибутку за тримісячний період. Компанія вийшла на біржу у липні 2021 року та зазнала невдачі після злиття з “Taboola”. Девід Костан, другий гендиректор “Outbrain”, заявив, що компанія є “рушійною силою відкритого інтернету”, допомагаючи власникам медіаресурсів (та брендів) конкурувати з “Google” та “Facebook” завдяки пропозиції рекламної альтернативи [199]. “Ми безпосередньо згенерували понад 3 млрд дол США доходу для видавців, які працюють з нами, – зазначив Ярон Галаї, другий гендиректор, голова та співзасновник “Outbrain”, у своєму коментарі для “AdExchanger”, – і це забезпечило значну підтримку для журналістики та місцевих видань” [324].

Спонсорство

Спонсорство може набувати багатьох форм, зокрема з онлайн- і офлайн-активності. У 2014 році у “News & Record” оголосили, що неприбуткова мистецька організація “ArtsGreenboro”, яка надає гранти, стане спонсором висвітлення мистецьких тем у газеті наступного року. “The Triad Business Journal” повідомив, що цей однорічний контракт коштував 15 000 дол США. Це приблизно 214 дол США за статтю [372].

Вебсайт “Longform”, який рекомендує нову та класичну літературу у жанрі нонфікшн, збираючи рейтинги з усього інтернету, має довготривалі зв’язки з “Pitt Writers”, письменницькою програмою від Університету Піттсбурга. В межах цього партнерства програма пропонує допомогу інтернів у доборі контенту для сайту. Вебсайт використовують “професори та студенти Університету Піттсбурга... як послідовний та надійний ресурс найкращих нових і класичних творів у жанрі нонфікшн. Для багатьох студентів публікації сайту є єдиним літературним джерелом курсових робіт”, – зазначено на сайті “Longform” [232].

Нещодавно “The Boston Globe” продала спонсорство для декількох каналів “Slack”, створених для підтримки власників малого бізнесу, що потерпали від наслідків ранніх етапів пандемії коронавірусу. “The Globe” взяли на себе нову роль координатора”, зауважив Кайван Салманпур,

головний комерційний директор “Boston Globe Media”, у своєму коментарі для “Digiday” [57].

На цифровій арені “NowThis News” створює серію відео “Seen”, яка базується на маловідомих наративах. У ній висвітлюється досвід “підприємців, інфлюенсерів та першопрохідців”. Спонує серіал американська компанія роздрібної торгівлі “Target” [273].

Андеррайтинг

Андеррайтинг вже давно слугує однією з постійних форм підтримки державних медіа (як-от NPR та PBS) в США. Державні канали не показують рекламу, але визнають підтримку, одержану ними від компаній, фондів, окремих осіб та інших прихильників. Це регульований простір. Як пояснюється на вебсайті PBS, “з точки зору Федеральної комісії зі зв’язку США, метою андеррайтингових нарахувань не є рекламування донора чи його продукції або послуг, донор згадується лише з метою повного розкриття інформації”.

У 2006 році Мара Ліассон, кореспондент NPR з питань національної політики, писала: “NPR наполегливо працювала та провела чимало досліджень аудиторії. Вона розробляла своє “спонсорство” так, щоб слухачі не сприймали його як рекламу, що, очевидно, могло зашкодити іміджу NPR як некомерційної організації та призвести до зменшення підтримки слухачів” [226].

Андеррайтинг – семантичне та етичне мінне поле, на якому організаціям слід ретельно продумувати й встановлювати чіткі принципи щодо характеру цього виду підтримки. Однак цікаво зазначити, що деякі недержавні медіа також прийняли принципи андеррайтингу, зокрема неприбуткова організація “VT Digger” у штаті Вермонт.

В оголошенні “News & Record” про партнерство з “ArtsGreenboro” часто трапляється термін “андеррайтинг”. “...Кожна стаття чи огляд, підписані “ArtsGreensboro”, публікуватимуться з такою приміткою: “Цей мистецький огляд “News & Record” створено за рахунок внесків до медійного

фонду “ArtsGreensboro’s Arts” та “Theatre Media Fund””, – зазначив Джефф Годжер, виконавчий редактор і видавець “News & Record” [270].

Юридичні та публічні оголошення

Багато газет у США та Великобританії роками одержували прибуток завдяки правовим зобов’язанням урядових установ публікувати публічні оголошення [243]. Однак з появою інтернету це джерело доходу опинилося під загрозою, бо зазначені установи отримали можливість розповсюджувати такі матеріали в соціальних мережах та на власних сайтах. “Виставляти публічні оголошення на урядовому сайті – все одно що дозволити лисиці збудувати курник та наглядати за курами”, – зазначили в Асоціації газет Пенсільванії у 2010 році. Цим же аргументом досі користуються й чимало критиків (зокрема з-поміж тих, хто теж одержує доходи з цього джерела) [328].

Такі доходи лишаються загроженими, навіть якщо мало хто це тепер усвідомлює. “Незважаючи на посилення законодавчих викликів, газетам досі вдавалося зберегти майже всі доходи від публікації публічних оголошень, – зауважив Девід Вестфа у 2022 році в статті для “Poynter”. – А для багатьох це стало обов’язковою умовою виживання” [428].

Якщо це джерело доходу справді зникне, газети зазнають доволі чутливого удару. Для попередження цього ризику цифровий стартап “Column” взяв на себе функції каналу переспрямування для видавців, урядових органів та юридичних служб [93]. Серед його клієнтів – чимало асоціацій медіа окремих штатів, “The Washington Post” та групи місцевих газет на кшталт “Wick Communications”, “Swift Communications” та “McClatchy”.

Конкуренція на ринку продуктів цифрових медіа є жорсткою, за домінування на ринку змагається багато гравців, наприклад, “BuzzFeed”, “Vox Media”, “HuffPost”, “Mashable”, “Insider Inc.”, “Vice Media”, “The Washington Post”, “The Wall Street Journal”, “Fox Corporation” тощо. Модель доходу на основі реклами має певні переваги. Ця модель дає змогу

користувачам отримувати корисний вміст безплатно або за низькою ціною, а видавцям – прискорити розвиток і впровадження свого цифрового продукту. Завдяки таргетингу на основі даних рекламодавці ефективно знаходять свою цільову аудиторію. Отже, коли видання під'єднане до відповідних рекламних мереж і процес його продажу автоматизовано, реклама стає однією з найприбутковіших моделей отримання доходу для цифрових медіа. Варто також зазначити, що таргетинг і торги в реальному часі тісно пов'язані з програмною рекламою, яку широко застосовують у багатьох медіакомпаніях. Наприклад, у 2019 році замовники цифрової медійної реклами США інвестували майже 141,96 млрд дол США в програмну рекламу [301].

Водночас моделі доходу на основі реклами притаманний конфлікт: рекламодавці та користувачі хочуть не одного й того самого. Рекламодавці зацікавлені в більшій кількості показів оголошень і конверсіях, тоді як користувачі хочуть цінного вмісту без надокучливої кількості реклами. Надмірна залежність від реклами може призвести до невдачі в розробленні основного продукту та “накачуванні” результатів із дорогим залученням користувачів [447].

Попри труднощі реалізації моделі доходу на основі реклами, вона стала одним із найпопулярніших джерел доходу для багатьох вебпродуктів. Сучасні теоретичні дослідження, присвячені рекламі, зосереджені на розвитку взаємозв'язку між медіа та рекламою [179], з'ясуванні ролі реклами в монетизації цифрового медіапродукту [289] й систематизації наявних методів збільшення доходів за допомогою різних моделей ціноутворення [49] та рівнів реклами [147].

Емпіричні дослідження спираються на дані, отримані шляхом спостереження або наукових методів збирання даних. Наприклад, вчені Б. Гармс та ін. досліджували сприйняття споживачами нативної реклами в стилі статті та банерної реклами, аналізуючи дані (отримані від 303 респондентів під час онлайн-експерименту) за допомогою часткового моделювання шляху за методом найменших квадратів [182]. Дослідники

П. Бахманн та ін. провели факторний міжсуб'єктний експеримент, щоб дослідити потенційний вплив нативної реклами на оцінку якості медіа [52]. Однак у багатьох сучасних дослідженнях модель доходу, заснована на рекламі, розглядається як старомодна й увага зосереджується на альтернативних моделях доходу, зокрема платних системах [156], мікроплатежах [167], краудфандингу [219] чи спільних стінах [59].

Наявні емпіричні дослідження проводяться в окремих аспектах, їм бракує комплексного підходу до розгляду можливостей рекламної моделі доходів на сучасному ринку цифрових медіапродуктів. Авторкою проведено емпіричне дослідження, щоб визначити, чи може інтернет-реклама бути надійним джерелом доходу для нового цифрового продукту, що виходить на висококонкурентний ринок. Головну увагу зосереджено на реальному прикладі вебсайту “Rumour Juice” проаналізовано процес створення прибуткового продукту за шість місяців та роль у цьому процесі використання моделі доходу, заснованої на рекламі, і впровадження загальноприйнятих практик ефективного керування цифровими продуктами та онлайн-маркетингу.

“Rumour Juice” – це розважальний англомовний вебсайт, присвячений голлівудським знаменитостям. Його цільовими ринками є англомовні розвинуті країни, як-от США, Велика Британія, Австралія та Канада. Модель доходу “Rumour Juice” базується на онлайн-рекламі.

Ринкові англомовних сайтів про всесвітньо відомих знаменитостей властива висока конкуренція. Про це свідчать та показники вебсайтів найбільших його гравців (табл. 3.2).

Таблиця 3.2.

Показники англомовних вебсайтів про знаменитостей, жовтень 2019 р.

№	Назва вебсайту	URL	Кількість відвідувань (млн)	Кількість унікальних користувачів (млн)	Середня кількість переглянутих сторінок за відвідування	Середня тривалість відвідування (хв)	Показник відомості вебсайту (%)
1	Celebuzz	https://www.celebuzz.com/	252.2	222.1	1.63	2.63	71.24

2	Maily Online	https://www.dailymail.co.uk/	161.2	46.7	2.98	15.10	59.98
3	Showbiz CheatSheet	https://www.cheatsheet.com/	154.3	52.3	1.4	4.70	70.85
4	BuzzFeed	https://www.buzzfeed.com/	92.1	37.6	3.18	10.95	67.27
5	Business Insider	https://www.businessinsider.com/	85.5	47.3	1.97	6.28	69.42
6	People	https://people.com/	63.2	23.3	2.08	6.28	77.29
7	Cosmopolitan	https://www.cosmopolitan.com/	47.8	35	1.51	5.70	77.65
8	TMZ	https://www.tnz.com/	40.4	14.6	2.23	5.67	72.63
9	Elle	https://www.elle.com/	37.5	20.6	1.52	4.63	75.23
10	E! Online	https://www.eonline.com/	27.3	16.5	2.51	3.45	53.77
11	Insider	https://www.insider.com/	22.1	16.8	1.97	4.77	76.09
12	Hello!	https://www.hellomagazine.com/	21.8	9	2.11	5.20	68.88
13	Bored Panda	https://www.boredpanda.com/	21.6	10.6	2.39	7.42	58.53
14	Hollywood Reporter	https://www.hollywoodreporter.com/	19.1	14.1	1.6	4.40	81.08

Продовження Табл.3.2.

15	Hollywood Life	https://hollywoodlife.com/	16.8	11	3.36	3.88	68.04
16	Billboard	https://www.billboard.com/	15.5	10.8	2.06	5.32	65.74
17	Entertainment Weekly	https://ew.com/	15.5	9.1	1.78	4.03	75.79
18	Popsugar	https://www.popsugar.com/	13.8	9.9	3.35	4.25	68.25
19	US Weekly	https://www.usmagazine.com/	13.6	6.5	2.17	4.05	75.16
20	Harper's Bazaar	https://www.harpersbazaar.com/	11	8.7	1.81	4.45	75.5
21	Pop Culture	https://popculture.com/	10.3	7.4	1.52	4.05	76.24
22	Marie Claire	https://www.marieclaire.com/	8.9	7.4	1.78	5.25	77.82
23	InStyle	https://www.instyle.com/	6	4.2	1.75	3.37	71.49
24	Seventeen	https://www.seventeen.com/	5.2	4.7	1.76	3.40	75.95
25	Vogue	https://www.vogue.com/	4.7	3	4.98	6.38	64.86
26	Factinate	https://www.factinate.com/	3.6	2	4.52	7.35	74.04
27	Zimbio	http://www.zimbio.com/	3.6	3	2.8	3.02	64.03
28	The Things	https://www.thethings.com/	2.9	2	3.58	3.68	55.03
29	Perez Hilton	https://perezhilton.com/	2.8	1.1	2.81	3.95	73.11
30	PopBuzz	https://www.popbuzz.com/	2.1	1.9	2.41	2.62	63.68

Джерело: “Semrush”, жовтень 2019 року.

Після проведення досліджень користувачів і А/В-тестування засновники вебсайту остаточно визначили бізнес-модель для роботи “Rumour Juice” протягом перших шести місяців, яка полягала в такому:

1. Підготовка щоденних тематичних статей про популярних знаменитостей, наприклад, “12 відомих найкращих друзів знаменитостей, про яких ви не знали, що вони були найкращими друзями”.

2. Залучення користувачів до різних статей за допомогою онлайн-маркетингу через рекламні мережі, як-от “Facebook Ads”, “Google Display & Video 360”, “Google Search Ads 360”, “Snapchat Ads” і “Twitter Ads”.

3. Продаж рекламного простору на вебсайті таким рекламним мережам, як “Google AdSense”, “Facebook Audience Network”, “Teads”, “Taboola” та “District M”.

Таблиця 3.3.

Показники вебсайту “Rumour Juice”, жовтень 2018 р.

Дата	Кількість нових користувачів	Кількість унікальних користувачів	Кількість переглянутих сторінок	Сер. кількість переглянутих користувачем сторінок	Середня тривалість сесії, хв	Медіанна тривалість сесії, хв	Середній час, витрачений на користування, хв	Кількість сеансів	Показник відмов вебсесій, %
01.10	19 184	31 948	250 724	7.83	3.77	2.26	2.37	36 740	23.20
02.10	10 624	21 921	183 287	8.35	4.02	2.56	2.68	22 594	23.30
03.10	52 220	81 405	602 338	7.39	3.89	2.26	2.39	81 696	25.50
04.10	12 102	21 185	156 964	7.39	4.02	2.23	2.33	22 208	25.20
05.10	8137	16 827	128 941	7.63	3.55	2.04	2.14	16 518	26.30
06.10	5430	11 970	99 282	8.28	4.31	2.47	2.56	12 025	23.40
07.10	10 346	20 427	165 826	8.11	3.77	2.43	2.55	20 454	23.50
08.10.	5976	9908	68 525	6.89	3.28	1.76	1.87	10 279	29.00
09.10	10 547	17 233	122 400	7.07	3.40	1.85	1.97	16 247	27.40

Продовження Табл.3.3.

10.10	18 331	26 372	217 926	8.24	3.34	2.14	2.25	27 427	22.20
11.10	28 860	43 680	360 758	8.24	3.63	2.18	2.31	44 862	24.10
12.10	12 603	20 611	160 737	7.75	3.63	2.04	2.16	21 097	25.20
13.10	16 081	25 105	210 741	8.37	3.71	2.55	2.65	25 623	23.00
14.10	18 874	31 131	271 535	8.71	4.00	2.71	2.83	31 120	21.70
15.10	20 550	32 035	251 114	7.82	4.26	2.77	2.90	32 529	22.50
16.10	36 763	65 196	517 825	7.93	3.65	2.34	2.55	67 343	20.10
17.10	40 675	68 574	537 234	7.82	4.20	2.72	2.88	68 775	17.50
18.10	22 697	41 222	317 208	7.68	4.31	2.59	2.75	41 121	19.00
19.10	23 719	42 213	346 189	8.18	4.47	2.97	3.13	43 196	20.00
20.10	5865	12 203	99 559	8.13	4.56	2.64	2.76	12 956	27.00
21.10	18 635	33 529	305 037	9.08	3.53	2.32	2.42	34 415	20.50
22.10	23 440	40 935	340 023	8.3	3.64	2.22	2.34	43 648	23.20
23.10	16 733	31 206	288 286	9.23	3.88	2.43	2.56	34 496	22.10
24.10	28 949	59 847	494 203	8.25	4.02	2.73	2.87	61 768	21.00
25.10	13 686	32 479	258 439	7.95	4.20	2.51	2.64	34 255	24.00
26.10	11 620	27 871	241 921	8.67	4.39	2.74	2.88	29 625	22.30
27.10	9097	23 253	209 241	9	4.43	3.01	3.14	24 750	19.60
28.10	9609	25 679	233 128	9.07	4.38	3.00	3.15	26 855	19.80
29.10	16 702	39 479	334 370	8.47	3.98	2.57	2.68	39 132	21.40
30.10	5952	17 698	140 131	7.92	3.47	2.05	2.16	19 117	25.40
31.10	29 575	39 891	303 386	7.6	3.12	2.35	2.47	39 460	23.00
Загалом	563 582	1 013 033	8 217 278	8.10	3.91	2.47	2.60	1 042 331	22.29

Джерело: “Facebook Pixel”, вебсайт “Rumour Juice”, жовтень 2018.

Проект “Rumour Juice” було засновано в травні 2018 року, а в жовтні 2018 року він вийшов на точку беззбитковості. Станом на жовтень 2018 року “Rumour Juice” мав 1,01 млн унікальних користувачів щомісяця (табл. 3.3). 55,63% із них були новими, залученими на сайт завдяки ефективному онлайн-маркетингу. Щомісячна кількість переглядів сторінок становила 8,22 млн. Відповідно, середня кількість переглядів сторінки на одного користувача дорівнювала 8,1 сторінки. У жовтні 2018 року звичайна тривалість сесії становила 3,91 хвилини, медіанна тривалість сесії – 2,47 хвилини, а медіанний час на одного користувача – 2,6 хвилини. Загальна кількість жовтневих сесій досягла 1,04 млн, а показник відмов вебсесій становив 22,29%.

Загальні витрати на функціонування “Rumour Juice” за травень-жовтень 2018 року сягли 80 132,81 дол США. Вони охоплювали витрати на команду (зарплату й робоче місце), вебхостинг, домен і маркетинг. Загальний дохід від реклами за цей період становив 88 906,15 дол США. Його ключовими змінними були покази реклами та eCPM (табл. 3.4). Загалом після шести місяців роботи “Rumour Juice” рентабельність інвестицій досягла 10,95%.

Таблиця 3.4.

**Дохід “Rumour Juice” від реклами та його ключові змінні травень-
жовтень 2018 р.**

Місяць	Кількість переглянутих сторінок	Кількість переглядів реклами	eCPM ¹ , дол США	Дохід від реклами дол США
Травень	531 970	968185	0.94	910.09
Червень	3 098 027	5 731 350	1.08	6189.86
Липень	4 136 112	7 899 974	1.32	10 427.97
Серпень	6 621 100	12 911 145	1.44	18 592.05
Вересень	7 919 189	16 075 954	1.51	24 274.69
Жовтень	8 217 278	18 160 184	1.57	28 511.49
ЗАГАЛОМ	30 523 676	61 746 792	1.43	88 906.15

Джерело: “Facebook Pixel”, вебсайт “Rumour Juice”, травень-жовтень 2018.

Варто зазначити, що більшість рекламних бірж надають вищі CPM, коли видавець працює з аудиторією розвинутих країн. Наприклад, станом на березень 2018 року середній показник CPM у “Facebook” для Великобританії становив 3,15 дол США, а в США – 2,29 дол США. Для порівняння: у Колумбії він дорівнював 0,42 долара США, а в Еквадорі – 0,55. Тож, щоб зберігати конкурентоспроможність, “Rumour Juice” дотримувалася стратегії зменшення витрат на вебсайт і збільшення доходів від реклами під час роботи в англійськомовних розвинутих країнах. Що стосується зменшення витрат, то головним завданням було мінімізувати витрати на маркетинг, приділяючи особливу увагу релевантності та якості реклами, розумному таргетингу та взаємодії із цільовою сторінкою.

Травень 2018 року був присвячений експериментам із контентом сайту, форматом статей і налаштуваннями рекламних кампаній. Результати платного онлайн-маркетингу протягом цього місяця показали, що “Rumour Juice” могла досягти мінімальної CPC² на рівні 0,03 дол США, максимального CTR на рівні 25% і максимального перегляду користувачем сторінок на рівні 12. Отже, протягом решти місяців основні KPI в платному онлайн-маркетингу було встановлено на таких рівнях: CTR = 20%, CPC =

¹ Англ. “effective cost per mille” – eCPM допомагає порівнювати медіа з різними методами ціноутворення, перетворюючи все на загальний показник. eCPM = загальна вартість / кількість переглядів реклами * 1000.

² Англ. “cost-per-click” (CPC) – плата за клік.

0,04 дол США, а середня кількість переглядів користувачем сторінок = 8.

Щоб виміряти ефективність різних шаблонів, “Rumour Juice” перевірила “клікабельність” заголовків статей, публікуючи ті самі статті двічі під різними заголовками, змінюючи порядок слів і формулювання. Таким чином було виявлено низку особливостей, властивих більшості клікабельних заголовків:

1. скорочення формулювань, наприклад, використовуючи “тут”, “там” тощо;
2. повтори, наприклад, вживання подвійного “чому” або подвійного “ти” в реченні;
3. числа, наприклад, “10 найгарніших спортсменів світу”;
4. слова-емоції: прикметники, прислівники, фрази-обіцянки, наприклад, “шалено круто”, “дуже мило”, “це змусить ваше серце розтанути” тощо;
5. сленгові слова, орієнтовані на певну аудиторію, наприклад, додавання прикметника “bloody” до іменників робить заголовки привабливішим для австралійської аудиторії.

Проект “Rumour Juice” експериментував із ключовими словами з низьким рейтингомпошуку, щоб залучити органічний трафік на вебсайт. Наприклад, США було виявлено таке малопошукове слово, як “автомобіль Кайлі Дженнер”, яке використовувалося лише майже 30 разів на день. Тоді “Rumour Juice” створила в та опублікувала статтю під заголовком “Колекція автомобілів Кайлі Дженнер”, яка стала однією з найуспішніших статей сайту за органічним трафіком. Крім трюків SEO³, “Rumour Juice” використовувала вірусні та соціальні методи, щоб залучити нову аудиторію. Вона застосовувала такі інструменти, як “Google Trends”, “CrowdTangle” і “BuzzFeed”, щоб визначити найпопулярніші та вірусні теми в пошукових системах і соціальних мережах та опублікувати статті, присвячені цим вірусним темам.

Попри те, що “Rumour Juice” намагалася диверсифікувати свою

³ Англ. SEO (search engine optimization) – пошукова оптимізація: процес покращення сайту для пошукових систем.

стратегію платного інтернет-маркетингу, використовуючи різні канали трафіку, як-от “Facebook Ads”, “Google Display & Video 360”, “Snapchat Ads” тощо, “Facebook Ads” показала кращі результати, ніж інші мережі, щодо просування статей про знаменитостей. Тому варто детально розглянути, як “Rumour Juice” влаштовувала свої рекламні кампанії у “Facebook”.

Спліт-тестування або А/В-тестування було обов’язковим для успіху рекламних кампаній “Rumour Juice”. Тестування різних рекламних ресурсів і аудиторій мало на меті виявити найрелевантніші групи користувачів, тобто цільову аудиторію сайту. Створюючи рекламу на “Facebook”, “Rumour Juice” визначила змінні для перевірки (наприклад, аудиторія, оптимізація доставлення, місця розташування або дизайн), а потім установила параметри для кожної зі змінних. “Facebook” запобігає перетину аудиторій, тому під час тестів користувач з однієї групи не може натиснути на обидві версії реклами. Таким чином, “Rumour Juice” ефективно перевірила майже все: цілі, особливості аудиторії, формат реклами, довжину рекламного тексту тощо.

Загалом метою всіх рекламних кампаній у “Facebook” був “Traffic” (“трафік”), призначений для залучення користувачів на вебсайт. Подання реклами було оптимізовано для кліків по посиланнях, так що “Facebook” шукав тих користувачів, які з найбільшою ймовірністю натискали на рекламу “Rumour Juice”. Щоб уникнути переоплат, “Rumour Juice” скоригувала свій бюджет вручну. Початкова ставка за кожне оголошення становила 0,05 дол США. Якщо реклама з такою ставкою мала нормальне покриття (понад 200 користувачів за перші три години), ставку не змінювали. Якщо ні, ставку підвищували до досягнення необхідного покриття. Оскільки “Rumour Juice” створювала нові статті щодня, доставляння прискорили, щоб отримати рекламні результати для кожної статті якомога швидше.

Рекламні кампанії базувалися на цифрах, а не на припущеннях. Під час рекламних кампаній “Rumour Juice” аналізувала аудиторію та її реакції і максимально швидко виправляла помилки. Додаткові налаштування та швидке реагування були потрібні навіть тоді, коли здавалося, що в

рекламних кампаніях усе продумано до дрібниць. Що стосується збільшення доходів від реклами, то основним моментом стало постійне експериментування з оптимізацією формату реклами, додаванням нових рекламних мереж і поліпшенням користувацького досвіду. Основний KPI доходу від реклами становив: eCPM = 1,5 дол США.

Відстежувалися частота й кількість реклами на користувача за годину, тому що часті покази реклами могли погано вплинути на взаємодію з користувачем. Оптимальної кількості оголошень на сторінці “Rumour Juice” досягли шляхом проведення різних A/B-тестів і юзабіліті-тестів, вимірювання показників і аналізу результатів реклами. Одним із методів мінімізації роздратування від реклами було вбудовування нативних банерів, які відповідали стилю вебсайту. Правильне розміщення реклами, комбінування форматів і вивчення впливу її інтенсивності на взаємодію з користувачем мали вирішальне значення для підвищення eCPM і прибутку від реклами. Більш того, щоб підвищити ймовірність продажу показів найефективнішій рекламній мережі, “Rumour Juice” експериментував з каскадом реклами та відкритими ставками, які залучали такі біржі реклами:

- “Google AdSense”;
- “Facebook Audience Network”;
- “Teads”;
- “Taboola”;
- “District M”.

Реклама може зробити новий цифровий медіапродукт прибутковим на висококонкурентному ринку. Однак для цього слід провести ретельне дослідження цільової аудиторії та стратегії великих гравців. До того ж украй важливо бути ефективним у зниженні витрат на вебсайт і збільшенні доходів від реклами за допомогою передових практик керування контентом, цифрового маркетингу та програмної реклами. Для ефективного скорочення маркетингових витрат треба працювати над релевантністю та якістю реклами, розумним таргетингом і досвідом використання лендингу. Що

стосується збільшення доходів від реклами, то необхідно постійно експериментувати з оптимізацією формату реклами, додаючи нові рекламні мережі та поліпшуючи якість лендингу.

Досвід “Rumour Juice” показав, що модель прибутку, заснована на чистій рекламі, дає змогу досягти точки беззбитковості за відносно короткий термін, але високу валову прибутковість можна забезпечити лише шляхом залучення якісної цільової аудиторії та досягнення економії від масштабу. Сучасні медіакомпанії прагнуть диверсифікувати свої джерела доходу, оскільки продажу реклами насправді недостатньо для здійснення масштабних і прибуткових операцій. Концентрація доходів від онлайн-реклами в руках великих технологічних компаній на кшталт “Google” і “Facebook” робить надмірну залежність від моделі прибутку, заснованої на рекламі, невиправдано ризикованою. Особливо вразливими у цьому плані є середні та малі видавці, бо модель прибутку, заснована на чистій рекламі, стає надто залежною від політики та правил сторонніх платформ обміну рекламою. Тому найрозумнішим рішенням для будь-якої моделі доходу видавця є поєднання реклами з афілійованим маркетингом, передплатою, безплатними пакетами тощо в різних комбінаціях і пропорціях.

Проаналізований кейс “Rumour Juice” служить прикладом того, як завдяки сучасним цифровим технологіям новий цифровий медіапродукт стає успішним в умовах економіки “довгого хвоста”. Обмеження проведеного дослідження полягають у зосередженості на одному вебсайті з контентом із сегмента електронного видання. Проте кожен сегмент ринку продуктів цифрових медіа має свої особливості щодо конкурентного середовища, життєвого циклу продукту та вподобань аудиторії. Тому досвід “Rumour Juice” не доводить, що реклама є найкращим рішенням для монетизації будь-якого цифрового медіапродукту. Потрібні подальші дослідження моделей доходів сучасних цифрових медіапродуктів. Розгляд спектра цифрових медіапродуктів із різних сегментів, аналіз їхніх ключових показників на різних етапах життєвого циклу та систематизація досягнутих результатів

мають стати основою для формування науково обґрунтованих рекомендацій зі створення прибуткового цифрового медіапродукту.

3.2. Роль передплати та пейволу в моделях доходів на світовому ринку цифрових медіапродуктів

І великі, і малі компанії на ринку продуктів цифрових медіа змушені безперервно вигадувати щось нове, щоб забезпечити собі фінансову життєздатність. Видавцям необхідно самостійно оцінювати актуальність та потенціал своїх ідей. Те, що спрацює для однієї компанії, може не спрацювати для іншої. Потреба у постійному оновленні й урізноманітненні бази доходу є стратегічним пріоритетом майже для всіх.

За останні кілька років перехід на дохід від читачів став однією з головних тенденцій у сфері цифрових медіа на тлі суттєвої невизначеності у перерозподілі рекламних бюджетів. Цей перехід розпочався ще до пандемії коронавірусу [260]. Однак, крім усього іншого, коронавірусна криза увиразнила важливість цього стратегічного рішення, не в останню чергу через те, що в перші дні пандемії чимало джерел доходу від реклами надзвичайно швидко вичерпалися.

Зростання кількості передплатників цифрових продуктів “The New York Times”, “The Wall Street Journal” і “The Financial Times”, а також успіх альтернативних моделей, як-от схема членства “Guardian”, продемонстрували, що модель передплати є непоганою альтернативою цифрової реклами. Модель передплати передбачає, що користувачі платять фіксовану ставку за доступ до продукту через регулярні проміжки часу. Ця модель вимагає довгострокових інвестицій, раціонального застосування аналітики, розуміння особливостей місцевих ринків та використання емоційного зв'язку з брендом.

Опитування Інституту вивчення журналістики “Reuters”, в якому взяли участь 234 провідні медійні установи з 43 країн, виявило, що поширення

передплати є найважливішим чинником збільшення “цифрового доходу” медіакомпаній (рис. 3.2).

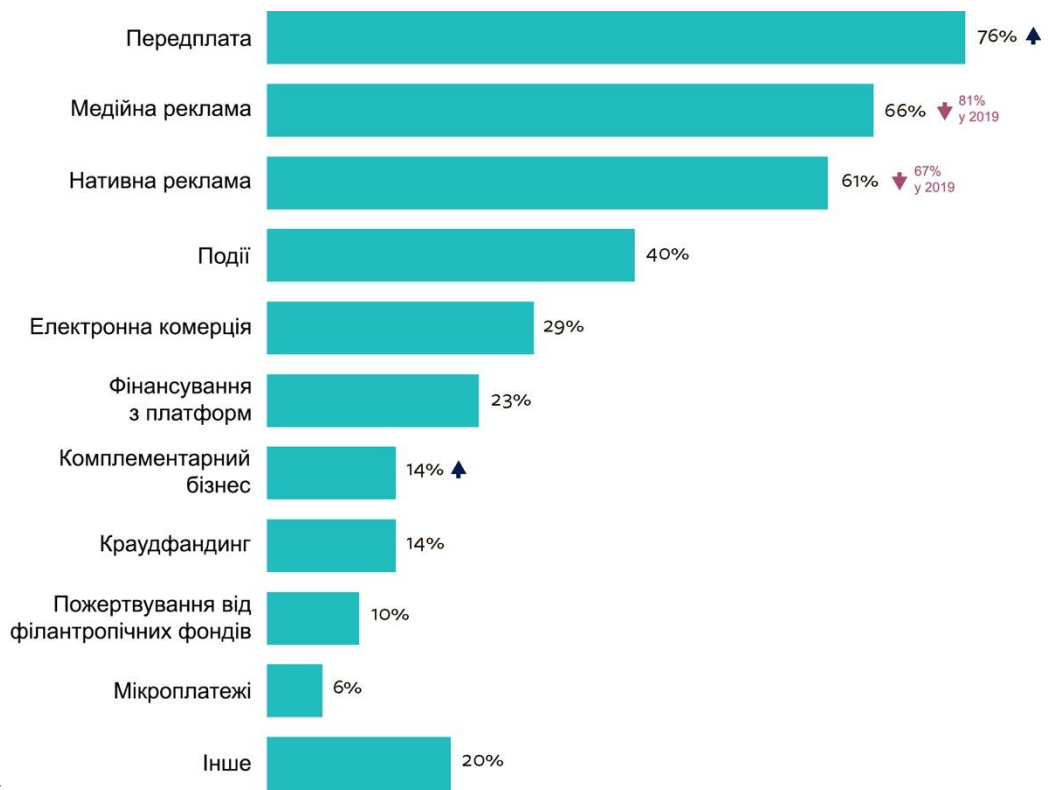


Рис. 3.2. Результати опитування медіакомпаній щодо ступеня важливості для них окремих цифрових джерел прибутку у 2021 році
Джерело: [269].

Звісно, передплата не є панацеєю для видавців. Крім того, економіка передплат стає все інтенсивнішою. Як зазначили у “The Washington Post”, “все переходить на передплатну основу, і частково винна у цьому пандемія” [231]. “UBS” – найбільший швейцарський фінансовий холдинг – прогнозує, що “економіка передплат” зросте з 650 дол США у 2020 році до 1,5 трлн дол США до 2025 року. З середнім річним приростом на рівні 18% “ця індустрія стане однією з найшвидше зростаючих галузей у світі” [413].

Щодо звичок та й вподобань клієнтів у США, то в останньому звіті компанії “Deloitte” на тему “Цифрові медіатренди” відмічено проблеми з постійним “відсівом” клієнтів, “втому від передплати”, бо “люди

демонструють значну зацікавленість у варіантах з рекламою, де можна отримати знижку або взагалі не платити”. І хоча звіт стосується головно відеострімінгу, ці тенденції є набагато ширшими, тож їх мають урахувати всі видавці та творці контенту [427].

Коло постачальників послуг з передплатою, з якими конкурують видавці, є дуже широким – від інших медійних компаній до постачальників готових обідів, фітнес-класів, які ведуться в режимі онлайн (для дому), а також компаній, які пропонують регулярну заміну зубних щіток та доставку продуктів для гоління. Така конкуренція означає, що передплата не може стати ані панацеєю, ані кінцевим рішенням для видавців. Вона має увійти до розширеного кошика джерел прибутку.

Розглянемо декілька найбільш поширених моделей передплати продуктів цифрових медіа (рис. 3.3).

Передплата на конкретні види медіа

Чимало видань досі пропонують передплату на конкретні види медіа, зокрема на друковані, а також комбіновані пакети видань. У деяких випадках видавці намагаються переконати передплатників друкованих видань купити ще й цифровий доступ, підкреслюючи цінність свого онлайн-контенту. Інколи різниця в ціні між друкованим виданням і друкованим+цифровим є мінімальною, що свідчить про традиційну прихильність до друкованих джерел з боку окремих рекламодавців (та видавців). Така тактика в основному властива “елітним” газетам, наприклад “The Financial Times” [151], які часто надають передплатникам версії вихідного дня повний безкоштовний доступ до цифрової версії.

У цьому разі споживачі впевнені, що уклали вигідну угоду – отримують газету вихідного дня як бонус до передплати на цифрове видання. А от для видавців це можливість підтримувати високі обсяги передплати на друковану версію й такі ж високі накладі, особливо коли йдеться про видання вихідного дня. Це також може допомогти з продажем (і вартістю) реклами. В результаті такої фінансової динаміки потреба у виданнях на двох

носіях ніколи не зникає, бо необхідно “поважати друковане й зростати у цифровій сфері” [34].



Рис. 3.3. Моделі передплати продуктів цифрових медіа

Джерело: складено авторкою на основі [78; 438]

Знижки для конкретних груп

Знижку можуть отримати, наприклад, студенти, що має на меті культивування звички споживання (та вподобання) певного контенту в аудиторії, щоб люди й надалі сплачували (але вже за вищим тарифом) за контент після завершення своїх досліджень. “Bloomberg” [69], “The Ken” (Індія) [386] та “Business Insider” [201] – лише декілька прикладів компаній, які пропонують таку послугу. Оскільки послуга надається з величезною знижкою, може вимагатися підтвердження зарахування студентів.

Щодо інших груп, то, “Insider” пропонує знижку для вчителів – як і деякі інші видавці. А тимчасом “Telegraph” надає початкову знижку (29,99

фунтів на перший рік передплати та автоматичне оновлення за 197 фунтів) [395] для медичних працівників Британії. Деякі інформаційні агенції в США також пропонують знижки для військовослужбовців. Випускники Массачусетського технологічного інституту можуть одержати безкоштовний доступ до вісника інституту “MIT Technology Review” [258].

Безкоштовний пробний період та пропозиції за передплату

Користувачі, які ще не оформили передплату, часто стають цільовою аудиторією для спеціальних пропозицій з оформлення, особливо напередодні великих свят. Водночас деякі видавці ще надають доступ до скорочених “пробних” періодів. Наприклад, “The Financial Times” пропонує новим клієнтам чотири тижні пробного доступу до своїх матеріалів лише за 1 долар. Після цього вартість передплати підскакує до 79 дол США на місяць, хоча є й дешевші варіанти [151].

Групові та корпоративні передплати

Зазвичай купувати гуртом якусь продукцію дешевше, ніж окремо., Серед численних видань, які пропонують цю послугу з метою приваблення користувачів, – “The New York Times”, “The Wall Street Journal” та “MIT Technology Review”. Моделі ціноутворення, звісно, різні, але одна з переваг, особливо для компаній з глобальною присутністю, – це можливість доступу до різних версій одного видання. Передплата зазвичай сплачується раз на рік, і при цьому читачі отримують вступні адаптаційні матеріали та доступ до спеціалізованої служби підтримки клієнтів.

Передплати через “треті” сайти

Крім залучення передплатників на власних платформах видавці також експериментують з іншими сайтами як засобом приваблення споживачів. “The Seattle Times” вже деякий час використовує “Groupon”, онлайн-платформу електронної торгівлі [391]. На цьому сайті можна знайти й чимало інших видань, зокрема “Architectural Digest Magazine” [44], “Better Homes & Gardens” [64] та “The Olympian” [177], а передплата на них часто надається з великою знижкою (до 50-90%). Передплату на журнали від

великих видавців на кшталт “Hearst”, “Meredith” та “Trusted Media Brands” можна оформити на “Amazon Prime” [39].

Контент тільки для передплатників

Багато видавців усе частіше вдаються до ще одного дієвого способу заохочення (чи навіть винагороди) передплатників: вони надають контент, доступний тільки передплатникам. Ця послуга може набувати незліченних форм.

“The Washington Post” пропонує аудіоконтент тільки передплатникам [400], а ще безлімітні безкоштовні завантаження найкращих електронних книг від журналістів – лауреатів Пулітцерівської премії [402]. При цьому передплатники Вашингтонської агломерації можуть заощадити на квитках та розвагах у столиці.

“Apple News+” виставляє більшість свого контенту (створеного третіми особами) винятково передплатникам [43]. Американська версія платформи (яка також доступна в Австралії, Канаді, Великобританії та США) містить понад 300 публікацій та коштує 9,99 дол США на місяць.

Передплата без реклами

Телеглядачі мають змогу передплачувати стрімінг-послуги на таких платформах, як “Netflix” [267] та HBO [183]. Вони можуть дивитися улюблені серіали без набридливої реклами. Багато нових сервісів, які надають послуги “на вимогу” (“Disney+”, “Apple TV Plus” та ін.), пропонують аналогічний перегляд без реклами. Інші (наприклад, “Hulu” [196], “NBC’s Peacock” [288] та “Paramount+” [283]) диверсифікують ціни на пакети послуг з рекламою та без неї. “Spotify” [241] аналогічно вчиняє з музикою та подкастами. Медійні агентства, що працюють в основному з іншими носіями, все частіше долучаються до цієї практики.

Однією з розрекламованих переваг пакета “Digital Plus” від “The Telegraph” (34,99 фунтів на місяць порівняно з 24,99 фунтами за стандартний цифровий пакет цієї ж компанії) є “швидкісне завантаження статей за зменшеної кількості реклами” [393]. Передплатники “Slate Plus” вже давно користуються приємними бонусами у вигляді додаткових подкастів без реклами [335]. “The Athletic” обіцяє всі найгарячіші спортивні новини та

глибинний їх аналіз без реклами. У липні 2021 року компанія збільшила вартість річної передплати до 71,99 дол США на рік (з 59,99 дол США) [367]. При цьому щомісячна передплата коштує всього 7,99 дол США. Компанія, створена у 2016 році, досягла відмітки в один мільйон передплатників наприкінці 2020 року, незважаючи на пандемію та її вплив на спортивні події, які транслюються в прямому ефірі [90].

Пакети послуг від різних постачальників

Пакет для студентів на “Spotify” вартістю 4,99 дол США на місяць пропонує музику без реклами та доступ до “Hulu” (за рахунок реклами), а також до стрімінг-сервісу “SHOWTIME TV Streaming Service” [341]. Такі види партнерств стають все популярнішими й серед інших видавців.

У вересні 2020 року “The Washington Post” та “The Financial Times” анонсували спеціальну акцію, пропонуючи новим читачам будь-якого з цих двох видань доступ до іншого на 90 днів, який входить до пакета передплати [401].

Трохи раніше у тому ж році “Bloomberg” запустила пакет спільної передплати із “The Information”, а через декілька місяців організувала аналогічну акцію з “The Athletic” [155].

Улітку 2020 року передплатники “T-Mobile” та “Sprint” також могли одержати безкоштовний річний доступ до MLB.TV (включно з преміумопціями у мобільному застосунку MLB, які коштують 59,99 дол США) та безкоштовну річну передплату на “The Athletic”. Усе це пропонувалося в рамках програми “T-Mobile Tuesdays” [407].

Перехресна передплата на декілька видань (англ. “cross-publisher subscriptions”)

У 2020 році ініціатива “Google News Initiative” та партнерство “Local Media Consortium” (LMC) оголосили новий підхід до об’єднання послуг у спільні пакети. Цей підхід дістав назву “The Matchup”, яка позначає – вид передплати, що надає користувачам можливість доступу до контенту (у цьому конкретному випадку – спортивного) з партнерських вебсайтів [278].

Іншими словами, ви оформлюєте передплату на сайт новин вашого міста й отримуєте доступ до іншого спортивного контенту через партнерські сайти. Окрема передплата для перегляду такого контенту не потрібна. Розробники цієї ініціативи мали на увазі, що вболівальники захочуть почитати статтю в газеті, присвячену якійсь конкретній спортивній команді, гру якої вони щойно подивились, але регулярно цього робити не будуть.

Така співпраця відкриє для передплатників доступ до контенту через партнерський сайт, а всі гроші при цьому отримуватимуть місцеві видавці. “Це означає, що вболівальники можуть задовольнити свій палкий інтерес до спорту і при цьому почуватися добре, бо так вони підтримують критичну місцеву журналістику”, – йдеться у заяві “Google” [278].

Платні розсилки

Відновлений інтерес до інформаційних розсилок та здатність монетизувати їх зростають. Обличчям цієї моделі нині є “Substack” [371] – платформа, яка об’єднала велику кількість професійних письменників і журналістів, які можуть брати з читачів передплату за доступ до своїх творів. Письменники самі визначають, які пости пропонувати безкоштовно, а які – лише в платному доступі для передплатників. Вони також самостійно виставляють ціни. 90% доходу йде до їхніх кишень.

Письменниця Анна Вінер написала у “The New Yorker” про успіх платформи: “Найбільш успішні розсилки на “Substack” майже завжди написані людьми, які вже створили собі аудиторію завдяки традиційним публікаціям або залучають читачів з інших джерел... “Substack” – природний інструмент для інфлюенсерів, критиків, творчих особистостей та політичних “єретиків”. Можна посперечатись, чи представляє ця платформа “краще майбутнє новин”. Однак для “Substack” це чудовий бізнес” [430].

Передплата “плати й читай” (англ. “Pay As You Go”)

Системи мікрооплат дають читачам змогу споживати контент частинами – по одній статті за раз [406]. Нідерландське видання “Blendle”, яке проголосило себе “iTunes для новин” [193], мабуть, є найкращим

прикладом застосування цієї моделі. Завдяки партнерствам, укладеним з усіма провідними нідерландськими видавцями, читачі платили лише за те, що читали. Після оголошення про перехід на передплату у 2019 році компанію “Blendle” придбав у 2020 році європейський інформаційний стрімінг-сервіс “Cafeyn” [200].

“Axate” – ще одна компанія, яка дозволяє “разові оплати”, щоб споживачі могли переглядати контент на всіх сайтах, які входять до мережі. Користувачі поповнюють свій рахунок на “Axate”, а потім із нього сплачують за доступ до окремих статей (чи інших медіаматеріалів) від таких партнерів, як “The Yorkshire Post”, “Boxing News” та “Popbitch” [51].

На рівні видавців такий варіант мікроплатежів запустила канадська газета “The Winnipeg Free Press” у 2015 році [227]. Газета ніколи не розглядала мікроплатежі як вигідне джерело доходу, бачачи в них скоріше засіб приваблення користувачів до пакетів передплати [424]. Втім, дискусія щодо вигідності мікроплатежів навряд чи колись припиниться [55].

Зменшення “відсіву” (англ. “churn”) читачів

Залучити передплатників коштує недешево, отже, в інтересах видавця зберегти якомога більше клієнтів, які сплачують за контент, та зменшити “відсів” аудиторії.

Тьєн Цзуо, гендиректор та засновник “Zuora” й автор книги “Subscribed: Why the Subscription Model Will Be Your Company’s Future – and What to Do About It” (укр. “Передплата: чому модель передплати є майбутнім вашої компанії – та що з цим робити”), зазначив: “Якщо економіка передплати на чомусь і побудована, то це на поверненні до упорядженні відносин” [25]. У результаті бачимо безупинні заходи видавців, які вкладаються в залучення читачів, а також у збереження передплатників. Такі зусилля вимагають придбань інших компаній та ресурсів, які безпосередньо стосуються збереження аудиторії. “У “The Economist” працюють 16 людей, єдиним завданням яких є збереження читачів”, – зазначили у “Digiday” ще наприкінці 2017 року [111].

Вирішення проблеми збереження читачів сьогодні є особливо актуальним, якщо врахувати труднощі, на які натрапили деякі видавці через пандемію коронавірусу. Журналіст Сара Джерде нагадує у своїй статті для “AdWeek”: “Компанії – власники цифрових та друкованих медійних видань шукають способів, як найкраще зберегти своїх нових передплатників, які з’явилися під час пандемії. Вони повинні довести читачам, що їхні матеріали безцінні й після кризи” [209].

Деякі медіакомпанії зосереджені на переведенні передплатників з пробних періодів/акційних тарифів на постійну передплату. Адже є користувачі, які мають фінансові труднощі або просто хочуть спробувати щось нове. Для вирішення цієї проблеми може знадобитися цілий ряд інструментів, включно з динамічним ціноутворенням, пакетуванням та іншими техніками, наприклад, таргетуванням передплатників для посилення їхньої залученості й підвищення частоти споживання. Застосовуються також інформаційні розсилки та подкасти, оригінальний контент тощо.

Такі медіакомпанії, як “The Seattle Times”, сконцентровані на пільгових періодах, управлінні кредитними картками та таргетованому інформуванні клієнтів. Все це, на додачу до всього іншого, робиться для збереження передплатників [194]. “Компанії, які зосереджуються передусім на аудиторії, відсуваючи рекламу на друге місце, будуть краще підготовлені до подолання наслідків пандемії”, – зазначив Кертіс Губер, старший директор з питань тиражів та доходів від аудиторії у “The Seattle Times”. Це правило, якого видавці мусять дотримуватися навіть після завершення пандемії [307].

Дієвим інструментом, за допомогою якого видавці заохочують аудиторію оформити цифрову передплату, є **онлайн-пейвол (англ. “paywall”)**. Наштовхнувшись на пейвол, читачі не можуть далі переглядати контент. Залишається два варіанти – або оформити передплату, або почекати деякий час, поки пейвол не перезавантажиться.

Багато видавців відмовлялися від пейволу (або його певної частини) у надзвичайних ситуаціях, для публікації термінових сенсаційних новин. Те

саме для контенту, пов'язаного з пандемією коронавірусу, зробили багато видань, включно з тими, які завжди мали фіксований пейвол, наприклад “The Financial Times”. Ряд українських новинних видань, як-от “NV”, зняли пейвол на матеріали, що безпосередньо стосуються висвітлення воєннихподій [268].

Однак актуальною є і практика скорочення видавцямиобсягів безкоштовного контенту, доступного аудиторії поза межами пейволу. Наприкінці 2017 року у “The New York Times” вирішили скоротити кількість безкоштовних статей, доступних “більшості” читачів, які не оформили передплату, з 10 до 5 статей на місяць [337]. Ще раніше, 2012 року, кількість безкоштовних статей було скорочено з 20 до 10 на місяць [103]. У 2021 році “The Gray Lady” перенесла деякі інформаційні розсилки (а точніше 18 з них) під пейвол [438]. Очікується, що й інші видавці долучаться до цієї практики. Умови пейволів стають все жорсткішими, і до дедалі ширшого контенту мають доступ лише передплатники. Розрізняють декілька типів пейволів (рис. 3.4).

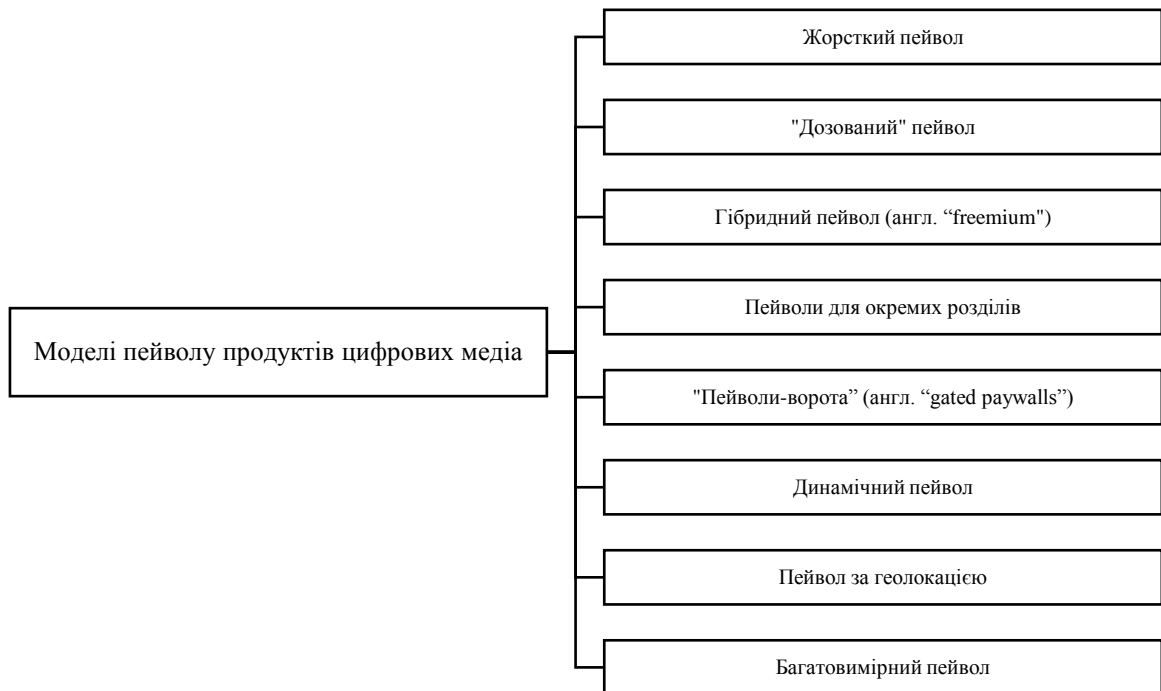


Рис. 3.4. Моделі пейволу продуктів цифрових медіа

Джерело: складено авторкою на основі [438 67; 439; 449].

Жорсткий пейвол

Такі сайти, як “The Financial Times” або “The Wall Street Journal”, зазвичай тримають весь свій контент під пейволом, тобто ви маєте оформити передплату, щоб його побачити. Проте, як зазначають у “Chartbeat”, “жорсткі пейволи сьогодні трапляються вкрай рідко”. Одна з причин цього – те, що “успішно застосувати жорсткий пейвол доволі складно, оскільки більшість потенційних передплатників часто йдуть з сайту, натрапивши на жорстке обмеження доступу до контенту” [340]. Наприклад, “The Times” втратила 90% онлайн-аудиторії, запровадивши такий пейвол десять років тому [180].

“Дозований” пейвол

Цей тип пейволу дає можливість спожити певну кількість безкоштовного контенту, перш ніж доведеться оформити передплату. Останніми роками багато видавців скоротили обсяг доступного читачам безкоштовного матеріалу. В експертній доповіді від Гарвардського центру Шоренштейн та Інституту журналістики Ленфеста за 2019 рік зроблено висновок, що “більшість видавців надто щедрі”, та доведено, що обмеження необхідно зменшити, якщо видавці бажають заохотити читачів до оплати контенту. Це дослідження з’ясувало, що “більшість видавців з дозованими моделями встановлюють обмеження на рівні 5 статей на місяць або навіть менше”. Серед вебсайтів, які прийняли такий підхід, вказані “Medium”, “Bloomberg” та “Slate” [192].

Гібридний пейвол (англ. “Freemium”)

З початком коронавірусної кризи багато видавців узяли цю модель на озброєння, часто надаючи безкоштовний доступ до контенту, пов’язаного з коронавірусом, тоді як щодо інших розділів використовували дозований (або жорсткий) пейвол.

Утім, у деяких виданнях вирішили застосувати такий змішаний підхід до цілого ряду рубрик. У липні 2021 року “The USA Today” [422] перемістила преміальний контент (ексклюзивні розслідування [161],

пояснювальні ілюстрації [282], “аналіз новин, який змушує замислитись” [164] та імерсивний сторителінг [150]) під пейвол. Інші матеріали залишились у безкоштовному доступі. Як зазначило видання, “це серйозні зміни, наші цифрові інформаційні ресурси завжди були безкоштовними. Однак “The USA TODAY” була заснована на сміливості. Ваша передплата – це інвестиція у якісну журналістику, варту оплати, журналістику, яка зміцнює наші спільноти та націю”.

У довідковій публікації Інституту “Reuters” за 2019 рік визначено поширеність цієї моделі в Європі; на той момент серед видань, які застосовували гібридний пейвол, були “Le Monde” (Франція), “Bild” (Німеччина), “The Independent” (Великобританія) та багато інших [332].

Пейволи для окремих розділів

Цей метод надає користувачам доступ до окремих рубрик. “The Telegraph” пропонує передплату на цифрову версію, яка дає доступ до усього сайту, а додатково окремі пакети для оглядів вин [394] та кросвордів [392]. У “The New York Times” теж успішно застосовують цей підхід для деяких видів цифрових продуктів. Наприклад, кулінарний контент “NYT Cooking” коштує 3 дол США на місяць або 25 дол США на рік [388].

“Пейволи-ворота” (англ. “gated paywalls”)

Не кожен пейвол вимагає передплати, щоб переглядати контент. Багато провайдерів експериментували з іншими тактиками, коли користувачам необхідно виконати конкретну дію, наприклад, внести сайт до “білого списку” перевірених джерел або вимкнути блокування реклами, пройти невеличке опитування (наприклад, опитування споживачів “Google Consumer Surveys” [213]), створити акаунт або надати свою адресу електронної пошти. Завдяки цим діям вони можуть відкрити так звані “ворота”, щоб переглянути певний контент. Такі заходи мають на меті зібрати ключові дані про споживачів, наприклад адреси електронної пошти та теми, які цікавлять читачів. Потім ці дані допомагають при таргетуванні аудиторії. Серед видань, які сьогодні користуються цим методом, – “The New Yorker” [389] та

“Wired” [434].

Динамічний пейвол

У 2019 році була опублікована стаття гендиректора нідерландської компанії “Piano” Тревора Кауфмена “Чи поклав штучний інтелект край дозованому пейволу?” [212]. Запитання Кауфмена було викликано заходами, які дозволяють видавцям встановлювати різні параметри пейволів залежно від “величезного набору змінних – географічного положення, споживання контенту, даних про відвідання ресурсу, теми, пристрою або широкого набору інших вимірювальних показників”. Іншими словами, різні користувачі натраплятимуть на пейволи в різний час залежно від набору показників, серед яких – вид контенту, який клієнтпочав переглядати, його місцезнаходження, тип пристрою та історія браузера. На основі цих показників можна визначити ймовірність оформлення передплати тим чи іншим споживачем. Серед користувачів цієї моделі – “New York Media” [221] та “Neue Zürcher Zeitung” (“NZZ”, Швейцарія) [445]. “Сьогодні, можливо, помре дозований пейвол, – зазначає Т. Кауфмен, – але це початок нової епохи розумнішої автоматизації, яка задовольнить більше вимог” [212].

Пейвол за геолокацією

З використання цієї моделі ви натрапляєте на пейвол у різних місцях залежно від вашої IP-адреси. Однією з переваг такого підходу є те, що він дає змогу місцевій аудиторії (яка, безперечно, є привабливішою групою для місцевих рекламодавців) безкоштовно переглядати більше контенту. На відміну від них, читачі поза межами певного IP-діапазону швидше натрапляють на пейвол. В інших медіазасобах на кшталт “iPlayer”, ТВ-сервісу BBC” повний обсяг продукції доступний лише користувачам з конкретними IP-адресами (у цьому випадку – мешканцям Великобританії).

Ви також можете виявити обмеження певних видів контенту (наприклад, спорт або музика) залежно від вашого географічного розташування. Найчастіше це пов’язано з дистрибуторськими правами. До такого контенту належать численні ресурси, які походять зі США та не відповідають вимогам Загального регламенту про захист даних, який діє в

ЄС та Європейській економічній зоні [125].

Багатовимірний пейвол

Усі проаналізовані типи пейволу можна поєднувати, беручи з них різні елементи. Наприклад, гібридно-динамічний пейвол на кшталт того, який використовується у “SME” (“Dennik SME”) у Словаччині, дає змогу тримати деякий контент під пейволом і водночас блокувати читачів, як тільки вони дійдуть до ліміту безкоштовних матеріалів [205]. Обґрунтуванням такого змішаного підходу є усвідомлення, що “відвідувачі не є однорідною масою, навіть для вебсайту з дуже нішевим контентом” [24]. “Дехто погоджується дивитися рекламу, але хоче більше контролю за її типом та частотою. Інші залюбки поділяться логіном до акаунта в соцмережі в обмін на обмеження реклами” [24]. Простіше кажучи, більшість відвідувачів просто не готові одразу примиритися з платою за цифровий ресурс на першу ж вимогу видавця. Натомість багатовимірне дозування контенту дає можливість видавцям та читачам “познайомитися” ближче, перш ніж оформити передплату.

Оскільки платний онлайн-контент є одним із найважливіших чинників, що визначають економічну ефективність цифрового бізнесу, доцільно дослідити чинники, що впливають на зростання кількості передплатників цифрових медіакомпаній.

Як зазначається в дослідженні “Глобальний аналіз цифрових передплат у 2020 році” (“Global Digital Subscription Snapshot 2020”), проведеному торговою асоціацією FIPP спільно з “CeleraOne”, усе більше видавців у Європі повідомляють, що завдяки зростанню ролі цифрових технологій їхні доходи від передплати замінили рекламу як найважливіше джерело доходу [154]. Статистичний огляд передплат на контент європейських видавців наведено в таблиці 3.5.

На конкурентному ринку продуктів цифрових медіа видавцям слід враховувати цінність пропонованого ними контенту, потенційні доходи, які можна отримати від використання моделі цифрової передплати, а також

чинники, які спонукають споживачів до рішення платити за онлайн-контент.

Таблиця 3.5.

Передплати на контент європейських видавців, 2020 р.

Видавець	Країна	Кількість передплат	Станом на	Вартість передплати
Financial Times	Великобританія	1 100 000	2020 Q1	GBP 33 / місяць
Schibsted (Group)	Норвегія	800 000	2019 Q3	Варіюється
Axel Springer (Group)	Німеччина	613 000	2020 Q2	Варіюється
Guardian (members)	Великобританія	446 000	2020 Q2	-
Economist App	Великобританія/Глобально	424 585	2019 H2	GBP 55 / квартал
The Times/Sunday	Великобританія	345 000	2020 Q1	GBP 26 / місяць
The Guardian (subscribers)	Великобританія	265 000	2019 Q4	GBP 11.99 / місяць
Amedia (Group)	Норвегія	258 000	2019 Q3	Варіюється
The Telegraph	Великобританія	251 000	2020 Q2	GBP 2 / тиждень
Aftonbladet	Швеція	250 000	2018 Q4	SEK 79 / місяць
Gazeta Wyborcza	Польща	240 000	2020 Q1	PLN 19.90 / місяць
Le Monde	Франція	235 000	2020 Q1	EUR 9.90/ місяць
Mediapart	Франція	170 000	2020 Q1	EUR 11 / місяць
Dagens Nyheter	Швеція	166 000	2019 Q2	SEK 119 / місяць
Verdens Gang (VG)	Норвегія	150 000	2020 Q1	NOK 39 / тиждень
Corriere della Sera	Італія	133 000	2018 Q2	EUR 7.99 / місяць
ZETT	Німеччина	126 296	2019 Q3	EUR 5.80 / тиждень
Aftenposten	Норвегія	119 000	2020 Q1	SEK 279 / місяць
Le Figaro	Франція	110 000	2018 Q4	EUR 9.90 / місяць
Der Spiegel	Німеччина	102 209	2019 Q3	EUR 4.99 / місяць
Helsingin Sanomat	Фінляндія	100 000	2019 Q3	EUR 214.8 / рік
NOZ Media (group)	Німеччина	100 000	2019 Q4	Варіюється
Süddeutsche Zeitung	Німеччина	100 000	2020 Q1	EUR 14.99 / місяць
Dagbladet Pluss	Норвегія	100 000	2020 Q1	NOK 55 / тиждень
NOZ Median (Group)	Німеччина	100 000	2019 Q3	Варіюється
Expressen	Швеція	90000	2020 Q2	SEK 69 / місяць
MittMedia	Швеція	81000	2019 Q2	Варіюється
Mail+	Великобританія	80 000	2019 Q4	GBP 10.99 / місяць
Svenska Dagbladet	Швеція	77000	2019 Q2	SEK 55 / тиждень
Handelsblatt	Німеччина	70 248	2019 Q3	EUR 29.99 / місяць
Tamedia (Group)	Швейцарія	70000	2019 Q1	Варіюється
Immediate Media	Великобританія	63201	2020 Q1	Варіюється
De Correspondent	Нідерланди	60 000	2018 Q3	EUR 7 / місяць
El Diario	Іспанія	52 000	2020 Q2	EUR 8 / місяць
FAZ	Німеччина	50 935	2019 Q3	EUR 2.95 / тиждень
The Correspondent	Нідерланди	45 888	2019 Q1	Визначається читачем
Ara	Іспанія	45 000	2020 Q1	EUR 9.99 / місяць
Dennik N	Словаччина	42 000	2019 Q3	EUR 8.99 / місяць
Neue Zürcher Zeitung	Швейцарія	39 000	2019 Q3	EUR 10 / місяць
Kleine Zeitung	Австрія	32 700	2019 Q2	EUR 18.99 / місяць
Republik	Швейцарія	22 000	2019 Q1	Визначається читачем
Zetland	Данія	20 000	2019 Q2	DKK 10 / тиждень
Tortoise	Великобританія	20 000	2019 Q4	GBR 100 / рік
Infolibre	Іспанія	10 000	2019 Q4	EUR 6 / місяць
Le Temps	Швейцарія	6900	2019 Q3	CHF29 / місяць

Джерело: [154]

Перші спроби дослідити чинники, що впливають на оплату онлайн-

контенту, були зроблені у 2000-х роках. Зосереджуючись на мікрочинниках, ці дослідження аналізували особисті мотиви аудиторії. Так, науковці Н. Турман і Дж. Герберт стверджують, що аудиторія платитиме за журналістський контент, якщо він цінний і його не можна отримати з інших ресурсів, а механізм оплати є зручним [189]. Вчені Мар'ю Гімма-Кадакас і Рагне Кіутс Каутс-Клемм виділили дві основні причини, з яких користувачі платять за онлайн-контент. Перша – це ексклюзивний і якісний контент. Друга причина – доступність різних цифрових форматів: ігор, інфографіки, відео, застосунків віртуальної й доповненої реальності [190]. Дослідник Мануель Гоянес виявив взаємозв'язок між бажанням платити за онлайн-контент і такими змінними:

- демографічні показники (вік і дохід);
- споживання інших цифрових продуктів (купівля різноманітних мобільних застосунків та комп'ютерних програм, платний перегляд фільмів онлайн);
- споживання медіа (використання “Twitter” і “Facebook”) [174].

Інститут вивчення журналістики “Reuters” у своєму звіті про цифрові новини за 2020 рік (“Digital News Report 2020”) визначає такі причини передплати на онлайн-видань:

- відмінність бренду;
- якість контенту;
- зручність;
- додаткові переваги.

Крім того, на передплату можуть впливати чинники пропозиції, тобто кількість доступних високоякісних безкоштовних новин. Наприклад, у Норвегії та Швеції багато видавців запровадили систему оплати, посилюючи у споживачів відчуття дефіциту та створюючи в них враження, що за новини варто платити. У Великобританії, навпаки, лише порівняно невелика кількість видань намагається брати плату за новини. У звіті висвітлюються також такі проблеми галузі, як можливість досягнення “стелі” бази

передплатників та появи “втоми від передплат” (людей дратує, коли їх змушують платити за кілька послуг окремо).

В рамках цієї роботи було проведено дослідження макрочинників, зокрема структури чинників PEST, які впливають на те, яка частка людей платить за онлайн-новини в різних країнах Європи.

У структуру PEST входять такі чинники:

- політичні (англ. “political”);
- економічні (англ. “economic”);
- соціокультурні (англ. “socio-cultural”);
- технологічні (англ. “technological”).

Методологія дослідження базується на застосуванні моделі множинної лінійної регресії. Залежною змінною є відсоток людей, які платять за онлайн-новини у різних країнах Європи. Ці дані взято зі звіту цифрових новин Інституту “Reuters” за 2019 рік. Незалежні змінні – це чинники PEST, які вибираються на основі їхнього гіпотетичного та потенційного впливу на залежну змінну. Обґрунтування вибору цих чинників наведено в таблиці 3.6.

Таблиця 3.6.

**Обґрунтування вибору чинників для PEST-аналізу
моделі передплати на цифрові медіа в європейських країнах**

№	Чинник	Обґрунтування
ПОЛІТИЧНІ ЧИННИКИ		
1	Голос і відповідальність, %	Відображає, якою мірою громадяни країни можуть брати участь у виборі уряду, а також рівень забезпечення свободи слова, свободи асоціацій та свободи медіа. Такі свободи сприяють диверсифікації незалежних медіа.
2	Політична стабільність і відсутність насильства/тероризму, %	Вимірює ймовірність політичної нестабільності та політично мотивованого насильства, в тому числі тероризму. У стабільному політичному середовищі новини зазвичай більш достовірні та змістовні.
3	Ефективність уряду, %	Відображає якість державних послуг, якість державної служби та ступінь її незалежності від політичного тиску, якість формування та впровадження політики, а також довіру до прихильності уряду до такої політики. Якість державних послуг впливає на діяльність новинних організацій.
4	Якість нормативно-правового регулювання, %	Відображає здатність уряду формувати та впроваджувати належну політику і здійснювати нормативно-правове регулювання, яке не перешкоджає і сприяє розвитку приватного сектору. Належна політика та нормативно-правове регулювання стимулюють розвиток незалежних медіа.
5	Верховенство права, %	Відображає рівень дотримання суспільних норм, зокрема, рівень забезпечення виконання договорів, права власності, функцій поліції та судів, а також ймовірність злочинів і насильства. Суспільні норми впливають на якість контенту, який надають новинні організації.
6	Контроль корупції, %	Відображає те, якою мірою державна влада використовується для приватної вигоди. Йдеться, зокрема, про дрібні і масштабні прояви корупції. “Охоплення” держави

		елітами та приватними інтересами впливає на розвиток журналістських розслідувань.
--	--	---

Продовження Табл. 3.6.

СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНІ ЧИННИКИ		
7	Фактичне індивідуальне споживання на душу населення, %	Дає уявлення про зміни цін і готовність платити в середньому.
8	ВВП на душу населення, %	Відображає зміни цін і готовність споживачів платити.
9	Міське населення, %	Найбільш урбанізовані регіони зазвичай мають високий попит на онлайн-новини.
10	Рівень зайнятості, %	Дає уявлення про зміни цін і готовність споживачів платити.
11	Медіанний рівень доходів домогосподарств, євро	Дає інформацію про зміни цін і готовність споживачів платити.
12	Довіра до новин загалом, %	Підірвана довіра до медіа може призвести до зниження споживання новин певних брендів.
ТЕХНОЛОГІЧНІ ЧИННИКИ		
13	Середня швидкість завантаження широкопasmового доступу до інтернету, Мбіт/с	Зі зростанням швидкості з'єднання стають доступні більш складні послуги та функції онлайн-сервісів.
14	Рівень доступу до інтернету в домогосподарствах, %	Збільшення проникнення інтернету створює базу для регулярного споживання онлайн-новин.
15	Захищені інтернет-сервери (на 1 мільйон осіб)	Це показник зрілості бізнесу країни для забезпечення конфіденційності своїх споживачів.
16	Фізичні особи з мобільним доступом до інтернету, %	Зі зростанням використання мобільного інтернету клієнти споживають більше новинного контенту.
17	Володіння рахунком у фінансовій установі або в оператора мобільних грошей, %	Наявність рахунку в банку чи іншій фінансовій установі або використання послуги мобільних грошей сприяє швидкому процесу оплати.
18	Споживання онлайн-новин (включно із соцмережами), %	Зі зростанням споживання онлайн-новин модель онлайн-передплати стає все більш поширеною.

Джерело: складено авторкою на основі [80; 129; 133; 134; 135; 313; 350; 404]

Для оцінки впливу розглянутих чинників PEST на відсоток оплати онлайн-новин було проведено кореляційний аналіз, який показав, що на відсоток оплати онлайн-новин у різних країнах Європи найбільше впливають такі чинники PEST (Додаток Б, табл. Б.7-Б.9):

- середня швидкість завантаження широкопasmового доступу до інтернету: $R = 0,617$;
- рівень доступу до інтернету в домогосподарствах: $R = 0,5628$;
- медіанний рівень доходів домогосподарств: $R = 0,5616$;
- контроль корупції: $R = 0,5109$.

Ці чотири чинники продемонстрували помірну позитивну кореляцію з відсотком оплати за онлайн-новини, тобто виявили тенденцію до того, що порівняно високі показники зазначених чинників PEST поєднуються з високими показниками відсотка оплати за онлайн-новини (і навпаки).

Модель множинної лінійної регресії має такий вигляд:

$$Y = -6,0153 + 0,2696x_1 + 0,1245x_2 + 0,0002x_3 - 0,0625x_4,$$

де залежна змінна Y – це відсоток людей, які платять за онлайн-новини в різних країнах Європи, а незалежні змінні – це:

- x_1 – середня швидкість завантаження широкосмугового доступу до інтернету;
- x_2 – рівень доступу до інтернету в домогосподарствах;
- x_3 – медіанний рівень доходів домогосподарств;
- x_4 – контроль корупції.

Таблиця 3.7.

Резюме результатів кореляційного аналізу

R^2	$R^2 = 0.4456$
Скоригований R^2	$R^2_{adj} = 0.3225$
Залишкова стандартна похибка	5.5096 (18 – ступінь свободи)
Значення F	3.6176 (4-18 – ступінь свободи)
Значення p	0.0248

Джерело: розрахунок авторки.

Коефіцієнт детермінації $R^2 = 0,4456$ показує, що кореляція дисперсії цих чотирьох чинників PEST з дисперсією відсотка людей, які платять за онлайн-новини у різних європейських країнах, становить 44,56%. Цифри, наведені в таблиці 3.7, вказують на те, що ця модель множинної регресії має помірний характер.

Таблиця 3.8.

Коефіцієнти змінних моделі множинної лінійної регресії

Змінна	Коефіцієнт	Значення	Стандартна похибка	Стандартизований коефіцієнт	t	p
Константа	β_0	-6.0153	29.3021		-0.2053	0.8397
x_1	β_1	0.2696	0.1515	0.429075	1.7795	0.0921
x_2	β_2	0.1245	0.4274	0.122109	0.2913	0.7742
x_3	β_3	0.0002	0.0002	0.345243	0.9476	0.3559
x_4	β_4	-0.0625	0.1670	-0.159890	-0.3740	0.7128

Джерело: розрахунок авторки.

Значення константи вказує на помірне значення залежної змінної за

нульового значення незалежних змінних, тобто якщо середня швидкість завантаження широкосмугового доступу до інтернету, рівень доступу до інтернету в домогосподарствах, медіанний рівень доходів домогосподарств та контроль корупції дорівнюють нулю, відсоток людей, що платять за онлайн-новини, буде негативним (-6,0153). Незалежні змінні рівняння регресії не повністю описують вплив різних чинників на відсоток людей, що платять за онлайн-новини, оскільки є і інші чинники, зокрема самобутність бренду, якість контенту, зручність і додаткові переваги, які також впливають на залежну змінну.

Приблизно 95% спостережень мають бути в межах ± 2 *стандартного відхилення регресії від лінії регресії. Отже, відсоток людей, що платять за онлайн-новин, за відсутності впливу чинників PEST може відхилитися від середнього значення -6,0153 на ± 2 *29,3021, що дорівнює 58,6042%.

Стандартизовані бета-коефіцієнти показують силу впливу кожної окремої незалежної змінної на залежну змінну. Середня швидкість завантаження широкосмугового доступу до інтернету та медіанний рівень доходів домогосподарств найбільше впливають на відсоток людей, які платять за онлайн-новини. *p*-значення менше 0,05 (0,0248), тому воно є статистично значущим і свідчить про наявність вагомих доказів проти нульової гіпотези.

З наведених вище даних ми можемо зробити такий висновок: станом на 2019 рік чотири чинники PEST, а саме середня швидкість завантаження широкосмугового доступу до інтернету, рівень доступу до інтернету, медіанний рівень доходів домогосподарств та контроль корупції, є визначальними факторами відсотка людей, які платять за онлайн-новини в різних країнах Європи.

Зі збільшенням середньої швидкості завантаження широкосмугового доступу до інтернету стають доступними все складніші послуги та функції онлайн-сервісів. Високий рівень проникнення інтернету в країні створює підґрунтя для щоденного споживання онлайн-новин. Медіанний рівень

доходів домогосподарств відображає динаміку цін і середню готовність читачів платити. Показник контролю за корупцією в країні дає уявлення про те, якою мірою державна влада використовується для приватної вигоди. Існування еліт та приватних інтересів впливає на розвиток журналістських розслідувань.

Що стосується рекомендацій, то медіакомпанії мають звернути увагу на вказані чинники PEST у кожній європейській країні, щоб підвищити свою національну конкурентоспроможність. Так, якщо показники середньої швидкості завантаження широкосмугового доступу до інтернету або проникнення інтернету є відносно низькими, компанії можуть оптимізувати швидкість завантаження своїх вебсайтів або програм чи навіть надавати полегшену версію своїх продуктів, щоб будь-який споживач у країні отримав легкий та зручний доступ до їхнього продукту. Врахування медіанного рівня доходів допомагає компаніям вибрати відповідну цінову стратегію, а показник контролю корупції – визначити теми, які найбільше цікавитимуть цільову аудиторію.

Обмеження цього дослідження полягають у такому: щоб зрозуміти весь спектр кореляції чинників PEST та оплати онлайн-новин, необхідно проаналізувати дані часових рядів (тобто врахувати статистику за десять років) і різних регіонів та країн світу (включно з Північною та Південною Америками, Азіатсько-Тихоокеанським регіоном та Африкою). Крім того, об'єктом всебічного дослідження може стати вплив пандемії коронавірусу на онлайн-медіабізнес, оскільки попередні вимірювання показують, що вона прискорила довгострокові структурні зміни медіасередовища, яке стає більш цифровим, більш мобільним та більш сфокусованим на соцмережах.

Однак проведений PEST-аналіз моделі передплати на цифрові медіа в європейських країнах у 2019 році може стати вихідною точкою для дослідження взаємозв'язку між часткою людей, які платять за онлайн-новини, та макрочинниками. Подальший розвиток цієї теми сприятиме успішному впровадженню позитивного досвіду отримання доходів

компаніями цифрових медіа та забезпечити їхню конкурентоспроможність у контексті глобального цифрового лідерства провідних технологічних компаній.

3.3. Альтернативні моделі монетизації на світовому ринку продуктів цифрових медіа

Намагаючись зменшити свою залежність від реклами, видавці все більше використовують альтернативні моделі доходу. До таких моделей належать наведені нижче (рис. 3.5).

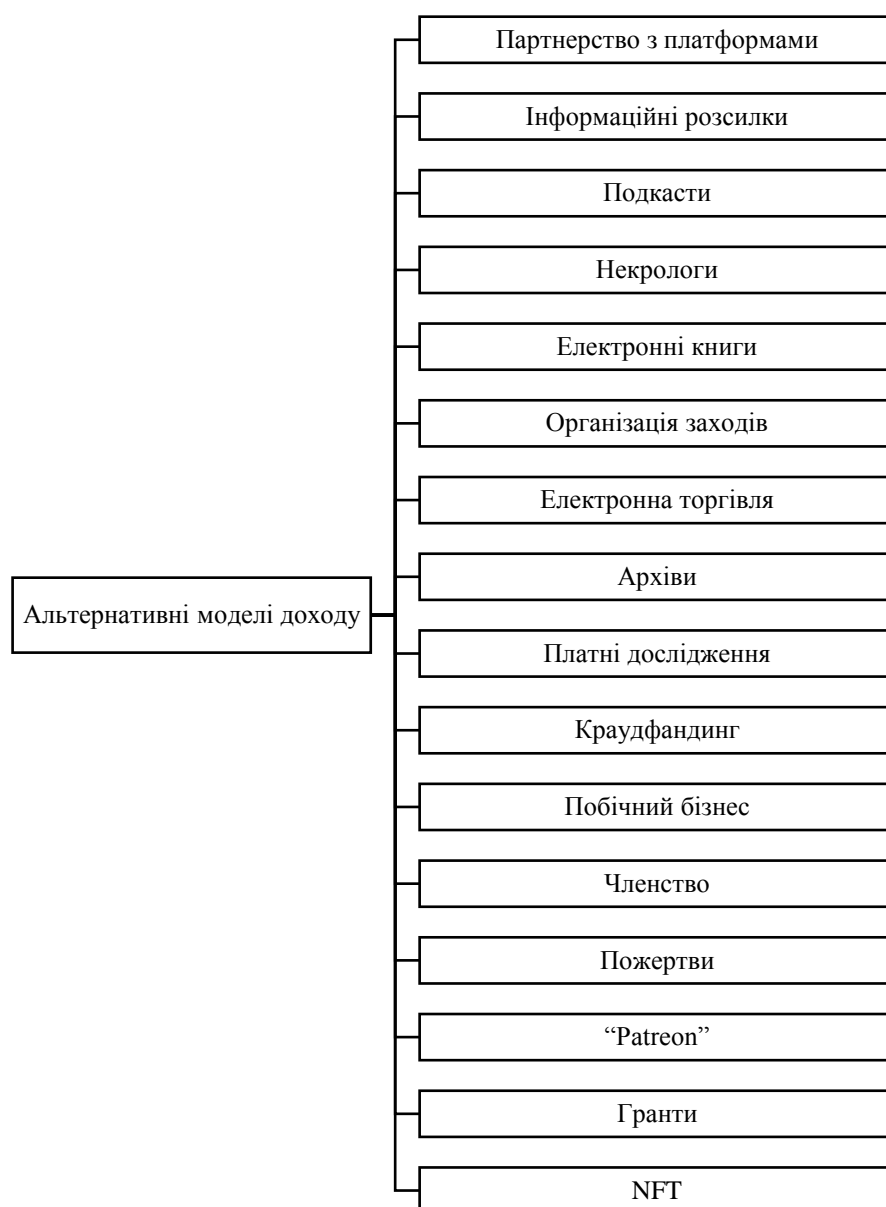


Рис. 3.5. Альтернативні моделі доходу від продуктів цифрових медіа
Джерело: складено авторкою на основі [286; 398; 438]

Партнерство з платформами

Враховуючи потужність платформ як першочергових джерел контенту для багатьох аудиторій, не дивно, що багато видавців намагаються опанувати можливості цих технологічних титанів, шукаючи рішення своїх проблем збільшення доходу.

Наприклад, французька щоденна газета “Le Parisien” скористалася можливостями “Facebook Watch” та новою стратегією для розміщень відео на платформі. Це дало їй змогу збільшити обсяги переглядів відео з 5 млн на місяць у 2019 році до 50 млн у 2021 році. За даними “Facebook”, доходи теж зросли більше ніж на 100% [144].

Аналіз, проведений центром цифрової журналістики “Tow Center for Digital Journalism” наприкінці 2020 року, виявив, що дуополія “Meta-Google” профінансувала видавців та журналістику на 816 млн дол США [311].

Партнерства між видавцями та платформами, звісно ж, стикаються з певними проблемами. Втім, для багатьох видавців вони вже стали стабільним джерелом доходу, і ці взаємовигідні відносини обидві сторони і далі вивчатимуть і розвиватимуть.

Інформаційні розсилки

У звіті “Digital News Report” 2021 року висвітлено, як численні передплати, включно з платними розсилками, все більше поширюються на розвинутих ринках [314]. Розсилки електронною поштою можуть стати головним інструментом для зменшення “відсіву” передплатників, оскільки стимулюють взаємодію з іншим контентом та самі по собі мають редакційну цінність. Однією з їхніх функцій є нагадування користувачам, наскільки цінною є розширена передплата. В Японії щоденна газета “Asahi Shimbun” вміщує статті у свої розсилки, перш ніж публікувати їх деінде [48].

Розсилки пропонують видавцям і інші можливості монетизації. Серед

них – спонсорство, продаж реклами та доступність розсилки тільки для передплатників (прикладом можуть слугувати “The New York Times” та членська програма “Charles P. Pierce Membership Program” від “Esquire” [123]).

Окремі журналісти та аналітики також монетизують розсилки на “Substack” та інших платформах, а успішні незалежні бренди розсилок на кшталт “Morning Brew” та “The Skimm” вже коштують багато мільйонів доларів.

Британський аналітик Бенедикт Еванс випускає щотижневу розсилку новин зі сфери мобільного зв'язку, медіа та технологій. Аудиторія цієї розсилки становить 175 000 передплатників. Щоб стимулювати оформлення передплати, преміумпередплатникам пропонують отримувати розсилку на два дні раніше, ніж тим, хто підписався на безкоштовну версію. Споживачі, які заплатили за контент, надається також доступ до ексклюзивної щотижневої колонки [62].

Американець Бен Томпсон, автор “Stratechery”, пропонує аналогічний продукт. З експертним підходом Томпсона до стратегічного й ділового аспектів технологій та медіа, а також до впливу технології на суспільство можна ознайомитись у безкоштовній версії щотижневої статті “Weekly Article”. А от передплатники отримують три актуальні випуски щоденних новин “Daily Updates” на тиждень [369].

Подкасти

Як і розсилки, подкасти – ще один старий формат, який переживає творче та фінансове відродження. За даними “WARC”, 37% американців слухають подкасти щомісяця, в середньому майже одну годину на день. Дані у доповіді “Digital News Report” за 2022 рік, яка аналізує звички медіаспоживання у 20 країнах світу, показали, що третина інтернет-користувачів (34%) слухає подкасти щомісяця [315].

Згідно із дослідженням доходів від реклами у подкастах “2022 U.S. Podcast Advertising Revenue Study”, у 2021 році доходи подкастів у США від

реклами перетнули позначку в 1 млрд дол США, залишаючись одним із найшвидше зростаючих каналів цифрових медіа [305]. Подкасти є привабливим форматом, який пропонує цілий ряд рекламних можливостей, а також лімітовані місця для розміщення реклами. Завдяки цьому подкасти стають відносно ексклюзивним медіаформатом.

Поряд із опануванням можливостей рекламних мереж та платформ на кшталт “Acast” та “Libysn” (які можуть продавати та вставляти рекламу від імені творців контенту) учасники ринку та рекламодавці можуть скористатися перевагами спонсорства та динамічно розміщеної реклами, тобто практики розміщення рекламного ролика в момент завантаження контенту слухачем.

Записана реклама (“Spacespace”, “Mailchimp” тощо) та зачитування реклами ведучими програм забезпечують видавцям та рекламодавцям додаткову гнучкість. Цей метод часто застосовують у таких шоу, як “Pod Save America”, щоб ввести відстежувані промокоди у подкастах.

Видавці також можуть використати подкасти з метою розширення передплат або для винагороди передплатників. Наприклад, членська програма “Slate Plus” від “Slate” пропонує своїм слухачам бонусні подкасти та можливість прослуховування без реклами. Запустивши платні подкасти, дві найбільші платформи, “Apple” та “Spotify”, дозволяють користувачам безплатно підписатися тільки на окремі програми.

Некрологи

Колись такий контент був доволі стабільним і в місцевих, і в національних газетах. Хоча деякі провайдери цифрового контенту пропонують публікацію некрологів безкоштовно як громадську послугу, інші перетворюють їх на цінне джерело доходу.

Понад 1200 газет у США уклали партнерство з “Legacy.com” [223]. Ця платформа продає послуги публікування некрологів. Партнерства також укладені з газетами в Австралії, Канаді, Ірландії, Новій Зеландії, Великобританії та на Бермудських островах. Компанія пропонує й інші

платні послуги, наприклад, сервіс продажу квітів, листівки, висадження меморіальних дерев та друк гостьових книг для похорону. З 2015 року обсяги приросту доходу “Legacy” від електронної торгівлі становили понад 40% на рік [109].

У липні 2013 року платформа також запустила програму “Funeral Home Local Spotlight”. У 2016 році газета “The Chicago Tribune”, яка стала одним з перших користувачів цієї послуги, отримала 49 000 дол США доходу від 1983 повідомлень в рамках програми “Funeral Home Local Spotlight”, публікуючи їх на своїх сторінках з некрологами [222].

Електронні книги

Видавці диверсифікують канали доходу від електронних книг. Їх продають як окремий продукт – наприклад, перший том про лондонські паби від “Londonist”, “London Pub Crawls Volume 1” та книга про історію проведення Олімпійських ігор у Лондоні “The London Olympics: 1908, 1948, 2012”. Ці книги можна придбати та читати в “Kindle” та на інших платформах.

“TechRepublic” пропонує електронні книги у форматі безкоштовних PDF-файлів, це, зокрема, інформаційні довідники, посібники з наймання та експертні доповіді з найгарячіших тем галузі. Такі книги безкоштовно надаються преміумпередплатникам, які сплачують 299 дол США на рік [375].

Електронні книги також можуть стати інструментом рекламування творів. Як і чимало інших сайтів, “Prospect” вимагає від читачів зареєструватись, щоб одержати доступ до контенту. Втім, ця реєстрація не просто відкриває пейвол. Вона також автоматично знайомить майбутніх передплатників з іншим контентом через електронну книгу та інформаційну розсилку [302].

Організація заходів

Заходи – ще один формат, який передбачає різні варіанти збільшення доходу. Коронавірус, звісно, дещо цьому завадив, однак пандемія також заохотила видавців перейти на цифровий формат заходів. Однією з переваг

онлайнкових та гібридних заходів є можливість залучити більшу аудиторію. Це спрацьовує не для всіх компаній, але є хорошою стратегією для великих комерційних брендів на кшталт “The Atlantic” або “The Economist”.

Такий підхід успішно застосовують національні бренди: у квітні 2020 року польська компанія “Outriders” провела дводенний фестиваль, на якому виступали 15 доповідачів. Захід віртуально відвідали 40 000 глядачів у режимі різних прямих трансляцій [259]. До війни багато українських видань проводили заходи, наприклад, новорічний івент від видання “Media Vector” у 2021 році. Такі заходи дають видавцям можливість одержання доходу від продажу квитків та спонсорства.

Серед найбільш популярних заходів можна назвати галузеві конференції (“Recode”), “ідейні” фестивалі (“The Texas Tribune”, “The Atlantic”, “The New Yorker”), круглі столи місцевих компаній (форум “Central Maine Business Breakfast Forum”, організований виданнями “The Morning Sentinel” та “The Kennebec Journal”), а також виставки-презентації місцевих підприємств (наприклад, “Like A Boss”, сесія запитань та відповідей з місцевими вищими керівниками, організована виданням “The Portland Press Herald”) та церемонії вручення нагород (наприклад, “GeekWire”, “Technical.ly” та “Billy Penn”).

До цього можна додати нові формати на кшталт заходів, що здійснюються тільки в аудіорежимі, наприклад, “Splice Lo-Fi”, “швидке щотижневе аудіоз’єднання” від сінгапурської компанії “Splice Media”. Сесії проводяться у застосунку “Telegram”, після чого перетворюються на подкаст.

Для бренду також можуть бути корисними програми для споживачів. Як приклади можна навести “ELLE Weekender” (мода, краса, добробут), професійні нетворкінгові заходи (ексклюзивна конференція “Marie Claire Power Trip”, куди можна потрапити тільки за запрошенням), а також весільні ярмарки (“The Chattanooga Times Free Press”, “Brooklyn Based”) та соціальні заходи на кшталт “щасливих годин” та ігрових вечорів (“City Lab” та “MinnPost”, “Geekwire”).

Електронна торгівля

Інтерес до електронної торгівлі серед видавців зростає. Локдауни та карантини, викликані коронавірусною пандемією, прискорили перехід споживачів на електронну торгівлю та посилили зацікавленість у її дохідному потенціалі серед видавців. За оцінками компанії “WPP & GroupM”, глобальна електронна комерція зросте на 25% до 2027 року, досягнувши 160 млрд дол США [176].

За результатами опитування, проведеного у грудні 2020 року, було виявлено, що більшість видавців у США (62%) прогнозували для електронної торгівлі місце у трійці найбільших джерел власного доходу на перший квартал 2021 року. При цьому 36% зазначили, що електронна торгівля стане головним джерелом доходу для їхніх компаній [326].

Як і у випадку заходів, є чимало форматів отримання доходів із цього джерела: зокрема, онлайн-курси, онлайн-магазини, партнерства. Деякі видавці вже давно застосовують останню опцію як стали модель електронної торгівлі. Для деяких видань популярність цього варіанта далі зростає. Серед очевидних каналів такого доходу – популяризація сайтів відгуків (наприклад, “Wirecutter” від “NYT”, сайт “Reviewed” від “Gannett” та “Indy Best” від “The Independent”).

Одним із найпереконливіших прикладів потенціалу електронної торгівлі у цій сфері є компанія “Future Publishing”, яка за 2021 рік одержала майже 1 млрд дол США доходів від електронної торгівлі. У 2020 році компанія провела 13,6 млн роздрібних транзакцій через свій портфель вебсайтів [165].

Архіви

Розблокування можливостей архівів давно стало усталеною стратегією монетизації для багатьох видавців. Заходи у цій сфері передбачають повторну публікацію завжди актуального контенту (наприклад, рецептів), продаж старих випусків, створення антологій старих статей та надання частин архіву рекламодавцям [303]. Видавці розрекламовують переваги

доступу до своїх архівів, прагнучи привабити потенційних передплатників.

За словами Кріса Коучмена, директора з питань контенту у “Readly”, застосунку, який надає доступ до 5000 журналів різних видавництв, 20% їхніх користувачів споживають матеріали зі старих випусків. Попит на читання історичного контенту зростає [436]. Творці контенту також можуть монетизувати свій старий недрукований контент, включно з подкастами (як, наприклад, програми “XFM” від Рікі Джервейса [405]) та фотографіями. Знову ж таки, ці матеріали можна як надавати споживачам, так і ліцензувати на користь рекламодавців та агентств.

У 2021 році видавництво “Condé Nast”, яке видає “Vogue”, “The New Yorker”, “GQ”, “Glamour” та “Wired”, уклало трирічне партнерство з “Shutterstock”, пропонуючи багатий фотоархів, який можна переглядати за ключовими рубриками, наприклад, мода, дизайн та культура, а також за назвою журналу [169].

Платні дослідження

Чимало видавців, як-от “Skift”, “Economist Intelligence Unit” та “Business Insider Intelligence”, пропонують платні дослідження. Такі дослідження можуть мати форму як окремих звітів, так і пакетів. Наприклад, на додачу до письмових доповідей передплатники досліджень “Skift” отримують знижки на відвідання заходів “Skift” та можливість поспілкуватися з аналітиками “Skift” [158].

У 2015 році медіаконцерн “Axel Springer” придбав “Business Insider” за 450 млн дол США, а у 2016 році – “eMarketer” за 250 млн дол США. Їхні дослідницькі відділи було об’єднано у 2019 році [336], а через рік ребрендовано як окрему дочірню компанію під назвою “Insider Intelligence” [271]. У 2021 році компанія також придбала “Politico”, уклавши угоду вартістю понад 1 млрд дол США. “POLITICO Pro”, платформа, яка висвітлює політичні новини та аналітику, пропонує детальні огляди у 22 різних рубриках (від сільського господарства до сфери оборони, енергетики та оподаткування). Платформа працює у великих штатах, таких як

Каліфорнія, Флорида та Нью-Йорк [298].

Деякі видавці пропонують розсилки з дослідженнями та аналітичними матеріалами тільки передплатникам (наприклад, “Stratechery”), організаційні діаграми технологічних компаній (“The Information” – для передплатників безкоштовно [385]) та проведення дослідження й аналізу від імені клієнтів (наприклад, “HBR Analytic Services”, незалежний відділ комерційних досліджень у “Harvard Business Review”).

Краудфандинг

Краудфандинг можна використовувати в різних цілях: від фінансування конкретних статей і серій до фінансування спеціалізованих ролей і розширення штату, а також для запуску сайтів. “This Land is Your Land” (укр. “Ця земля – твоя земля”) – розділ на вебсайті “The Guardian”, присвячений “загрозам для державних земель у США та Канаді” [384]. Після декількох перших статей у середині 2017 року було організовано збирання коштів для додаткового висвітлення цих проблем, яке дало 114302 дол США. Далі проєкт отримав грант на “theguardian.org” від Спільноти екологічної журналістики (англ. “Society of Environmental Journalists”) через його фонд (англ. “Fund for Environmental Journalism”) [384].

Платформа “Plant Based News”, яка позиціонує себе як “провідну світову титуловану просвітницьку платформу для новин зі сфери веганства та здорового рослинного харчування”, збирає кошти на розширення своїх пропозицій [384]. Порівняно з 2020 роком у 2021 році дохід зріс на 85% завдяки підтримці внутрішнього агентства креативу та дизайну.

У 2022 році з ініціативи міжнародної коаліції медіа та організацій було зібрано понад 4,8 млн євро для українських медіа. Заснували коаліцію британсько-українська медіаконсалтингова компанія “Jnomics Media”, європейське медіа про медіа й аналітичний центр “The Fix”, українська організація “Media Development Foundation” та бельгійське видання “Are We Europe”. Інформаційну підтримку краудфандингу надало видання “The Kyiv

Independent”. Видання рекламувало збирання коштів серед своєї численної міжнародної аудиторії. Понад 3 мільйони євро було залучено через “GoFundMe” та прямі пожертви (ця сума не враховує понад 1,8 млн євро, що були зібрані виданням “The Kyiv Independent” самостійно на власні потреби) [384].

Побічний бізнес

Видавці та медіакомпанії мають широкий набір внутрішніх навичок, якими можна скористатися для формування нових джерел доходу. Одним з найочевидніших способів це зробити є створення власної контент-студії. Саме таким шляхом пішли такі видання, як “T-Brand” (“The New York Times”), “Studio B” (“The Boston Globe”), “Bonnier News Brand Studio” (Швеція), “Reuters Plus”, нова студія від “School Road Publishing” (Нова Зеландія) тощо.

Компанія “Hearst”, заснована у 1887 році, належить до найстаріших медіакомпаній у США. У сферу її діяльності, крім видання журналів та газет, входять і багато інших видів бізнесу. Зокрема, у 37 представництвах підрозділу цифрового маркетингу “Hearst DMS” працює близько 700 осіб. Вони надають низку онлайн-послуг, від медійної реклами до email-маркетингу, SEO та маркетингу в пошукових системах, а також послуги з вебдизайну та оптимізації під мобільні пристрої. Кількість їхніх клієнтів у США становить 17 000 [384].

Видання “The Washington Post” пропонує ліцензію на свою платформу “Arc XP” – програмне забезпечення, яке надає набір інструментів, розроблених з метою задоволення потреб сучасних видавців для управління контентом. Платформа обслуговує понад 1500 сайтів, які охоплюють 1,5 мільярда унікальних користувачів медіа та компаній у різних галузях. Серед компаній, які використовують “Arc XP” для керування контентом: британська нафтогазова, нафтохімічна та вугільна компанія “BP”; американська щоденна газета “The Atlanta Journal-Constitution”, яка базується в Атланті, штат Джорджія; американська компанія “Fortune 500”, яка надає

лікарняні та медичні послуги “Universal Health Services, Inc.”; американський промисловий конгломерат “Textron Inc.”; американська компанія з нерухомості “Corcoran Group” [384].

Членство

Багато різних видавців з усього світу експериментують з різними видами та моделями членства. Щоб розбудувати довготривалі відносини зі своїми членами, видавці, зокрема, дозволяють доступ до певного контенту тільки членам, зменшують для них обсяг реклами (або загалом вимикають її), а також відкривають передпродажі квитків на публічні заходи, партнерської продукції тощо лише для членів.

Елементи такого підходу демонструє вебсайт “повільних новин” “Tortoise”, де члени отримують доступ до своїх тематичних зустрічей “ThinkIns”, редакційних дискусій та тематичних конференцій, а також до “The Slow Newscast” – щотижневого подкасту, в якому розслідуються “справді важливі історії”. Доступ до програми надається членам щопонеділка, до виходу програм (з рекламою) на інших платформах щочетверга [384].

Пожертви

Багато видавців застосовують щодо пожертв гнучкий підхід, заохочуючи читачів платити (або жертвувати) стільки, скільки вони хочуть (чи можуть). Пожертви можуть бути одноразовими чи регулярними, наприклад щомісячними. Зазвичай мотиви донорів мають філантропічний чи політичний характер (підтримати безкоштовний контент, вільну пресу тощо).

Видання “The Guardian” є найяскравішим прикладом застосування цієї моделі одержання доходів. Подолавши позначку в понад один мільйон постійних цифрових донорів на рік, доходи від цифрових читачів зросли більш ніж на 10% до 76,1 млн фунтів стерлінгів у 2022 році (2021 рік: 68,7 млн фунтів стерлінгів). Загалом цифрові доходи “The Guardian” становлять дві третини загальних доходів [384]. Ряд українських видань також використовують цю модель доходів, наприклад “Ліга.net”, “Vector Media” та

“NV”.

“Patreon”

Культура чайових потроху набирає обертів на різних онлайн-платформах, у міру того, як аудиторія звикає до ідеї фінансової підтримки творців контенту. Автори дослідження “цифрового патронажу” 2019 року, проведеного на стрімінг-платформі “Twitch” Технологічним інститутом Нью-Джерсі, дійшли висновку, що бажання підтримати стримера грішми стало головним чинником залучення багатьох постійних клієнтів до користування платформою [384].

Такі подкасти, як “Charo Trap House Podcast” та “True Crime Obsessed”, вже застосовують цю нову модель. Обидві програми давно присутні на “Patreon” – американській платформі для творчих людей, яка дає змогу творцям контенту самостійно розробляти та запроваджувати багаторівневі членські програми. Ці рівні мають різну вартість, і творці можуть запропонувати різні опції, виходячи зі сплаченої суми.

Наприклад, українське видання “The Kyiv Independent” надає різні рівні членства на “Patreon”, пропонуючи доступ до закритих заходів, спеціальних email-розсилок та ексклюзивних публікацій [384].

Гранти

Гранти, інвестиції та пожертви від фондів та громадських організацій вже давно не є новиною, однак набирають дедалі більшої популярності на тлі зростання бажання видавців отримувати таку форму фінансування роботи журналістів. Медіаресурси теж часто користуються грантами на опрацювання окремих рубрик чи тем.

Наприклад, “Education Lab” – запущена у жовтні 2013 року ініціатива видання “The Seattle Times”, яка “висвітлює перспективні підходи до деяких найбільш поширених викликів у державній освіті”, – фінансується з таких джерел, як Фонд Білла й Мелінди Гейтсів та Міський університет Сіетла [384]. Видання “The Guardian” теж працювало з Фондом Гейтсів для підтримки серії репортажів, зосереджених на “зростанні кількості молоді та

значенні цього явища для боротьби з глобальною бідністю” [384]. Гранти також використовувались для розробки вебсайту (запущеного у 2010 році), який висвітлював проблеми глобального розвитку [384].

“The Atlantic” вміщував інформацію про COVID-19 безкоштовно, поза межами пейволу, саме завдяки грантам, одержаним від Ініціативи Чан – Цукерберга та Фонду Роберта Вуда Джонсона [384].

NFT

Редакції видань та журналісти вже використовують NFT (англ. “non-fungible token” – невзаємозамінні токени) для створення нових джерел доходу.

Журнал “TIME” добре відомий успіхом своїх “NFT TIME Pieces”. Ініціатива базувалася на багатій візуальній історії обкладинок “TIME”, і видання запустило понад 30 000 своїх NFT-обкладинок. “TIME Pieces” заробили 10 млн дол США доходу та закріпили статус “TIME” як серйозного прихильника “Web3” [384].

“NV”, українська медіакомпанія, також застосувала NFT, виставивши на аукціон малюнок з обкладинки свого журналу, де зображено президента Білорусі Олександра Лукашенка в ролі Йосипа Сталіна [384].

У 2021 році журналіст Кайл Чайка, який пише для “The New Yorker”, ініціював кампанію фінансування щоденної розважальної розсилки “Dirt” і теж скористався для цього NFT. 131 NFT було продано за понад 30 000 дол США [384].

Висновки до розділу 3

Проведене в розділі 3 дослідження дало такі результати:

- здійснено емпіричний аналіз впровадження моделі доходів на основі реклами при створенні реального цифрового медіапродукту. Доведено, що хоча модель прибутку, заснована на онлайн-рекламі, робить можливим пройти точку беззбитковості у відносно короткий термін, високої валової

прибутковості можна досягти лише шляхом залучення якісної цільової аудиторії та досягнення ефекту масштабу. Концентрація доходів від онлайн-реклами в руках великих технологічних компаній, таких як “Google” і “Facebook”, робить надмірну залежність від моделі доходів від реклами не виправдано ризикованою. Особливо середні та малі видавці можуть суттєво постраждати через те, що модель прибутку, заснована на чистій рекламі, стає надто залежною від політики та правил сторонніх платформ обміну рекламою. Таким чином, найбільш розумним рішенням для будь-якої моделі доходів видавця є комбінування реклами з передплатою, афілійованим маркетингом, фріміумом та іншими моделями в різних комбінаціях і пропорціях;

- проведено дослідження макрочинників формування купівельної спроможності продуктів цифрових медіа в умовах різних національних бізнес-середовищ. За допомогою кореляційно-регресійного аналізу визначено головні чинники підвищення національної конкурентоспроможності компаній, зокрема: середня швидкість завантаження широкосмугового доступу до інтернету, рівень доступу до інтернету в домогосподарствах, медіанний рівень доходів домогосподарств та контроль корупції. Наприклад, якщо середнє завантаження широкосмугового зв'язку або проникнення інтернету є відносно низьким у країні, компанії можуть працювати над швидкістю завантаження своїх веб-сайтів або програм або навіть надавати полегшену версію своїх продуктів, щоб будь-який споживач у країні міг мати легкий і зручний доступ до медіапродуктів. Врахування медіанного доходу допомагає компаніям вибрати відповідну цінову стратегію, а показник контролю корупції допомагає зрозуміти теми, які найбільше зацікавлять цільову аудиторію;

- розглянуто класифікацію моделей доходу продуктів цифрових медіа, зокрема моделей доходу, заснованих на рекламі, передплаті, пейволі та ряду альтернативних моделей доходу. Проаналізовано успішні практики міжнародних та українських компаній і сформульовано рекомендації щодо

кожної моделі монетизації;

- встановлено, що через невизначеність рекламних моделей та наслідки пандемії COVID-19, дохід від цифрових медіа зазнав значного зсуву в бік доходу від читачів, зокрема, підписок. Онлайн-пейволи стають все більш поширеними та є ефективним інструментом для заохочення цифрових підписок. Партнерство з платформами є важливим джерелом доходу для видавців, і різноманітні моделі, такі як розподіл доходів від реклами та створення ексклюзивного контенту, набувають все більшого поширення. Інформаційні розсилки та подкасти є цінними джерелами доходу, зменшуючи відтік передплатників і надаючи можливості для спонсорства та реклами. Видавці також вивчають можливості монетизації архівів, оплачуваних досліджень та краудфандингу, щоб диверсифікувати потоки доходу та охопити аудиторію інноваційними способами. Щоб підтримати зростання доходів, видавці експериментують із різними моделями, наприклад, із використанням моделей членства та реферальних програм. Деякі видавці досліджують потенціал NFT як способу монетизації та залучення аудиторії. Загалом компанії пристосовуються до мінливого середовища на ринку цифрових медіа, використовуючи різні стратегії для збільшення доходів та створення нових джерел прибутку.

ВИСНОВКИ

У дисертаційній роботі здійснено теоретичне узагальнення та запропоновано розв'язання актуального теоретико-прикладного завдання, яке полягає в дослідженні процесів трансформації та розвитку світового ринку продуктів цифрових медіа і класифікації та аналізі успішних практик міжнародних компаній, конкурентоспроможних на світовому ринку цифрових медіа.

Результати проведеного дослідження стали підставою для формування таких висновків:

- цифровізація справила глибокий вплив на сучасне суспільство, формуючи спосіб взаємодії людей, доступу до інформації та участі в цифрових спільнотах. Незважаючи на те, що це принесло численні переваги, такі як широкий доступ до інформації та зростання ринку цифрових медіа, це також породило нові бар'єри та нерівність. Розвиток цифрової інфраструктури та визнання її економічного та політичного значення зробили її ключовим напрямком національної комунікаційної політики в різних країнах по всьому світу, а цифрові медіа зараз відіграють значну роль у різних аспектах сучасного життя;

- головними чинниками/процесами трансформації світового ринку продуктів цифрових медіа є глобалізація, економічні умови, законодавче регулювання, соціально-культурні аспекти та технології. Особливо варто відзначити технологічні чинники, які відіграють надзвичайно важливу роль у розвитку світового ринку цифрових медіа. Закон Мура та закон Меткалфа свідчать, що конкурентоспроможність компаній напряму залежить від рівня використання ними останніх технологій під час виробництва та дистрибуції цифрових медіапродуктів;

- незважаючи на те, що за останні десятиліття медіаекономісти здійснили вагомий внесок у дослідження медіа, зокрема цифрових медіа,

медіаекономікс все ще є новітньою науковою дисципліною. Нині нові дослідження у галузі цифрових медіа проводяться фрагментарно, досліджуючи певну сторону цього ринку, наприклад, особливості монетизації мобільних відеоігор чи ефективні стратегії у сфері онлайн-реклами. Зокрема, в Україні мало представлені комплексні дослідження ринку цифрових медіа, що зумовлює особливу актуальність економічних досліджень у цій сфері;

- сформульовано власне авторське визначення поняття “цифрові медіа”: це товари та послуги в цифровому форматі, які виробляються в галузевій групі медіа та розваг і які можна створювати, переглядати, поширювати, змінювати та зберігати за допомогою різних цифрових пристроїв;

- ринок цифрових медіапродуктів характеризується взаємозалежністю та взаємодією між цифровими платформами, споживачами, рекламодавцями та творцями контенту;

- ринок продуктів цифрових медіа складається із 7 сегментів: цифрового відео, відеоігор, електронних видань, цифрового аудіо, соціальних медіа, пошукових систем та цифрової реклами; встановлено, що ринки цифрових відео та аудіо характеризуються стрімким збільшенням ринкової частки стрімінгових сервісів; на ринку відеоігор мобільні ігри, як і раніше, демонструють найінтенсивніше зростання; ринок електронних видань показує ефективність використання стратегії зростання за рахунок соціального ефекту та “віральної петлі”, а також гейміфікації читання;

- бар'єри входу на ринок продуктів цифрових медіа охоплюють мережеві ефекти, витрати на перемикання, накопичення даних та ефекти масштабу; ці фактори сприяють концентрації ринку та домінуванню кількох великих компаній, у результаті чого новим учасникам важко кинути виклик діючим гравцям на ринку. Через це багато компаній зосереджуються на нішевих стратегіях;

- валідовано закон Меткалфа в контексті мережевих ефектів на ринку

продуктів цифрових медіа на прикладі даних компаній “Meta” та “Netflix”, із застосуванням методу найменших квадратів. Визначено, що мережеві ефекти забезпечують міцну ринкову владу “Meta” на ринку соціальних медіа, а “Netflix” – на ринку відеострімінгу ;

- проаналізовано тенденції на ринку продуктів цифрових медіа крізь призму поведінкової економіки. Зокрема, на прикладі таких компаній, як “Netflix”, “BuzzFeed”, “Spotify” тощо, визначено, що застосування “біхевіоризму даних” та технологій штучного інтелекту дає можливість медіакомпаніям виходити на новий рівень поведінкової економіки, створюючи та продаючи потенційно успішний контент на основі системного аналізу даних, вподобань і минулої поведінки споживачів;

- здійснено емпіричний аналіз впровадження моделі доходів на основі реклами при створенні реального цифрового медіапродукту. Доведено, що хоча модель прибутку, заснована на онлайн-рекламі, робить можливим пройти точку беззбитковості у відносно короткий термін, високої валової прибутковості можна досягти лише шляхом залучення якісної цільової аудиторії та досягнення ефекту масштабу. Концентрація доходів від онлайн-реклами в руках великих технологічних компаній, таких як “Google” і “Facebook”, робить надмірну залежність від моделі доходів від реклами невиправдано ризикованою. Особливо середні та малі видавці можуть суттєво постраждати через те, що модель прибутку, заснована на чистій рекламі, стає надто залежною від політики та правил сторонніх платформ обміну рекламою. Таким чином, найбільш розумним рішенням для будь-якої моделі доходів видавця є комбінування реклами з передплатою, афілійованим маркетингом, фріміумом та іншими моделями в різних комбінаціях і пропорціях;

- в рамках дослідження макрочинників формування купівельної спроможності продуктів цифрових медіа в умовах різних національних бізнес-середовищ за допомогою кореляційно-регресійного аналізу визначено головні чинники підвищення національної конкурентоспроможності

компаній: середня швидкість завантаження широкосмугового доступу до інтернету, рівень доступу до інтернету в домогосподарствах, медіанний рівень доходів домогосподарств та контроль корупції. Наприклад, якщо середнє завантаження широкосмугового зв'язку або проникнення інтернету є відносно низьким у країні, компанії можуть працювати над швидкістю завантаження своїх веб-сайтів або програм або навіть надавати полегшену версію своїх продуктів, щоб будь-який споживач у країні міг мати легкий і зручний доступ до медіапродуктів. Врахування медіанного доходу допомагає компаніям вибрати відповідну цінову стратегію, а показник контролю корупції допомагає зрозуміти теми, які найбільше зацікавлять цільову аудиторію;

- розглянуто класифікацію моделей доходу продуктів цифрових медіа, зокрема моделей доходу, заснованих на рекламі, передплаті, пейволі та ряду альтернативних моделей доходу. Проаналізовано успішні практики міжнародних та українських компаній і сформульовано рекомендації щодо кожної моделі монетизації;

- встановлено, що через невизначеність рекламних моделей та наслідки пандемії COVID-19, дохід від цифрових медіа зазнав значного зсуву в бік доходу від читачів, зокрема, передплати. Онлайн-пейволи стають все більш поширеними та є ефективним інструментом для заохочення цифрових передплат. Партнерство з платформами є важливим джерелом доходу для видавців, і різноманітні моделі, такі як розподіл доходів від реклами та створення ексклюзивного контенту, набувають все більшого поширення. Інформаційні розсилки та подкасти є цінними джерелами доходу, зменшуючи відтік передплатників і надаючи можливості для спонсорства та реклами. Видавці також вивчають можливості монетизації архівів, оплачуваних досліджень та краудфандингу, щоб диверсифікувати потоки доходу та охопити аудиторію інноваційними способами. Щоб підтримати зростання доходів, видавці експериментують із різними моделями, наприклад, із використанням моделей членства та реферальних програм.

Деякі видавці досліджують потенціал NFT як способу монетизації та залучення аудиторії. Загалом компанії пристосовуються до мінливого середовища на ринку цифрових медіа, використовуючи різні стратегії для збільшення доходів та створення нових джерел прибутку.

Отримані результати, з огляду на елементи наукової новизни та можливість досягнення позитивного ефекту від їх застосування у практиці, становлять наукову та практичну цінність для підвищення конкурентоспроможності компаній на світовому ринку продуктів цифрових медіа.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Абаймов, А. В. (2009). Тенденція розвитку та конкурентоспроможність вітчизняних ЗМК в умовах світової економічної кризи. *Наукові записки Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка*. 34(1). 59-62.
2. Абдулаєва, Р. (2023). Без права на рекламність. Як SHOTS створюють «ту саму» воєнну комунікацію для Київстар. Vector Media. URL: <https://vctr.media/ua/bez-prava-na-reklamnist-yak-shots-stvoryuyut-tu-samu-voynnu-komunikatziyu-dlya-kiyivstar-174049/>. [Accessed 6 2023].
3. Барзилович, О. М., Григорова, З. В., Пунчак, Л. А., Сухоруков, А. І., Сухорукова, О. А., & Шевченко, І. Б. (2017). *Основи медіаменеджменту: навчальний посібник для студентів спеціальності 073 «Менеджмент», спеціалізації «Медіаменеджмент та адміністрування у видавничо-поліграфічній галузі»*. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського.
4. Всеукраїнська рекламна коаліція. (2022). Об'єм рекламно-комунікаційного ринку України 2022. URL: <https://vrk.org.ua/news-events/2022/ad-volume-2022.html>. [Accessed 6 2023].
5. Глущенко, Т. С., & Добрянська, В. В. (2015). Тенденції та перспективи розвитку рекламно-комунікаційного ринку України. *Бізнес Інформ*. 4. 327-332.
6. Гроші – опозиції. НВ продає свою журнальну обкладинку з Лукашенком-Сталіним у вигляді NFT. *New Voice*. 2021. URL: <https://nv.ua/ukr/ukraine/events/zhurnal-nv-prodaye-svoyu-obkladinku-z-lukashenkom-stalinim-u-viglyadi-nft-ostanni-novini-50163111.html>. [Accessed 6 2023].
7. Пунчак, Л.А. (2017). Сучасний медіаринок: змістовний та географічний аспекти. *Наукові записки Української академії друкарства*. 1(54). 105-110.
8. Резнікова, Н., Булатова, О., & Іващенко, О. (2023). Медіаекономіка та медіаринок в умовах цифровізації інформаційних продуктів та послуг: нові можливості для міжнародного бізнесу. *Modeling the Development of the Economic Systems*. 1. 146-153. URL: <https://mdes.khmn.edu.ua/index.php/mdes/article/view/162/142>.
9. Резнікова, Н., Булатова, О., Шлапак, А., & Іващенко, О. (2023). Платформізація цифрової економіки чи техноглобалізм цифрових платформ? Трансформаційний потенціал діджиталізованих екосистем для міжнародного бізнесу і торгівлі. *Ефективна економіка*, 6. URL: <https://www.nayka.com.ua/index.php/ee/article/view/1677/1689>.

10. Указ Президента України №133/2017. (2017). Офіційне інтернет-представництво Президента України. URL: <https://www.president.gov.ua/documents/1332017-21850>. [Accessed 5, 2023]. =28
11. Українські та міжнародні медіа й організації зібрали на краудфандингу понад 4,8 млн євро. (2022). Forbes. URL: <https://forbes.ua/news/ukrainski-ta-mizhnarodni-media-y-organizatsii-zibrali-na-kraudfandingu-ponad-48-mln-evro-30062022-6894>. [Accessed 6 2023].
12. Філіпенко, А. С., Резнікова, Н. В. и Рогач, О. І. (2020). *Діджиталізація сучасної системи міжнародних економічних відносин*. Київ: ВПЦ «Київський університет». р. 236.
13. Хаб'юк, О. (2012). *Концептуальні основи медіа-економіки*. Львів: ЛНУ імені Івана Франка.
14. Чужиков, А. (2016). *Поліструктурна динаміка глобалізованого медіа ринку ЄС. Як комерціалізується телепродукт у європейській економіці*. Київ: КНЕУ, 143.
15. Чужиков, А. (2018). Глобальний трансфер медійних продуктів. *Науковий погляд: економіка та управління*. Сер.: «Економіка». 2(60). 29-39.
16. Чужиков, А. (2018). Динаміка розвитку медійних корпорацій в умовах глобалізації. *Міжнародна економічна політика*. 1(28). 128-143.
17. Чужиков, А. (2018). Поліструктурна модель глобального медійного бізнесу. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. Сер.: Економічні науки. 30. 29-34.
18. Чужиков, А. (2020). Стратегічні пріоритети виведення українських медійних продуктів на міжнародні ринки. *Вісник Прикарпатського університету імені Василя Стефаника*. Сер.: Економіка. 15(15). 93-100.
19. Чужиков, А. (2020). *Феномен медіаіндустрії в глобальній економіці*. Київ: КНЕУ.
20. Чужиков, А. В. (2018). Трансформація глобального медійного ринку. *Соціально-трудова відносина: теорія і практика*. 1(15). 426-436.
21. Чужиков, А., & Чужиков, В. (2017). Дискурс – аналіз розвитку глобального медіа ринку. *Стратегія економічного розвитку України*, 41, 112-123.
22. 4 Cases of Publishers Pioneering with NFTs. Twipe, 2022. URL: <https://www.twipemobile.com/4-cases-of-publishers-pioneering-with-nfts/>. [Accessed 6 2023].
23. 5 Companies Owned by Meta that You Didn't Know About. (2022). Al Bawaba. URL: <https://www.albawaba.com/business/5-companies-owned-meta-you-didn%27t-know-about-1488520>. [Accessed 5 2023].

24. Admiral. (2019). Multi-Dimensional Metering: Making Metered Paywalls Smarter. URL: <https://blog.getadmiral.com/multi-dimensional-metering-the-next-phase-of-intelligent-engagement-and-paywall-content-metering>. [Accessed 6 2023].
25. Afshar, V. (2020). The Impact of COVID-19 on the Subscription Economy. ZD NET. URL: <https://www.zdnet.com/article/the-impact-of-covid-19-on-the-subscription-economy/>. [Accessed 6 2023].
26. Aguirre, E., Roggeveen, A., Grewal, D., & Wetzels, M. (2016). The Personalization-Privacy Paradox: Implications for New Media. *Journal of Consumer Marketing*. 33(2). 98-110.
27. Albarran, A. (2017). *Management of Electronic and Digital Media*. Boston, MA: Cengage Learning.
28. Albarran, A. B. (2002). *Media Economics: Understanding Markets, Industries, and Concepts* (2nd ed.). Ames: Iowa State University Press.
29. Albarran, A. B. (2010). *The Media Economy*. New York: Routledge.
30. Albarran, A. B. (2017). *The Media Economy*. (2nd ed.). New York: Routledge.
31. Albarran, A. B., & Chan-Olmsted, S. (1998). Global Media Economics: Commercialization, Concentration and Integration of World Media Markets. Ames: Iowa State University Press, p. 212.
32. Albers, T. U. M. (2015). The Global Impact of the Great Depression. LSE Economic History Working Papers, 218, 1-95.
33. Alexander, A., Owers, J., & Carveth, R. A. (2004). *An Introduction to Media Economics Theory and Practice* (3rd ed.). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, p. 312.
34. Ali, C., & Radcliffe, D. (2017). 'Respect Print and Grow Digital': Survey of over 400 Local Journalists Reveals Optimism. *Columbia Journalism Review*. URL: https://www.cjr.org/tow_center/local-journalists-digital-tools-optimism.php. [Accessed 6 2023].
35. Alpaydm, E. (2010). *Introduction to Machine Learning*. 2nd ed. Cambridge: The MIT Press.
36. Alphabet. (2014). Google to Acquire Nest. URL: <https://abc.xyz/investor/news/releases/2014/0113>. [Accessed 5 2023].
37. Alphabet. (2019). Google to Acquire Looker. URL: <https://abc.xyz/investor/news/releases/2019/0606>. [Accessed 5 2023].
38. Amazon. (2008). Amazon Annual Report. URL: https://s2.q4cdn.com/299287126/files/doc_financials/annual/2007AR.pdf. [Accessed 6 2023].

39. Amazon. (2023). Hearst Magazines. URL: https://www.amazon.com/s?k=Hearst+Magazines&ref=dp_byline_sr_all_1. [Accessed 6 2023].
40. Amper Music. (2023). Amper Music Support. URL: <https://ampermusic.zendesk.com/hc/en-us>. [Accessed 6 2023].
41. Anderson, C. (2009). *The Long Tail: Why the Future of Business Is Selling Less of More*. London: Random House Business Books.
42. Annual Report. (2023). Pinterest. URL: https://s23.q4cdn.com/958601754/files/doc_financials/2022/q3/fa158c8b-3d69-42f4-b7cb-d93e639b3845.pdf. [Accessed 5 2023].
43. Apple News+. (2023). Apple News+. URL: <https://www.apple.com/apple-news/>. [Accessed 6 2023].
44. Architectural Digest Magazine. (2023). Architectural Digest Magazine. URL: https://www.groupon.com/deals/n-architectural-digest-magazine?deal_option=7598bae0-7507-48ed-afa0-af787d530c0e. [Accessed 6 2023].
45. Aribarg, A., & Schwartz, E. M. (2020). Native Advertising in Online News: Trade-Offs Among Clicks, Brand Recognition, and Website Trustworthiness. *Journal of Marketing Research*. 57(1). 20-34.
46. Ariely, D. (2008). *Predictably Irrational: The Hidden Forces That Shape Our Decisions*. New York: HarperCollins Publishers.
47. Arrington, M. (2011). Google Acquires AdMeld for \$400 Million. TechCrunch. URL: <https://techcrunch.com/2011/06/09/google-acquires-admeld-for-400-million>. [Accessed 5 2023].
48. Asahi. (2023). Asahi. URL: <https://www.asahi.com/ajw/>. [Accessed 6 2023].
49. Asdemir, K., Kumar, N. S., & Jacob, V. S. (2012). Pricing Models for Online Advertising: CPM vs. CPC. *Information Systems Research*, 23(3), 804-822.
50. Associated Press. (2023). Associated Press Customer Stories. URL: <https://automatedinsights.com/customer-stories/associated-press/>. [Accessed 6 2023].
51. Axate. (2023). Axate: Connecting Publishers and Readers. URL: <https://www.axate.com/>. [Accessed 6 2023].
52. Bachmann, P., Hunziker, S., & Rüedy, T. (2019). Selling Their Souls to the Advertisers? How Native Advertising Degrades the Quality of Prestige Media Outlets. *Journal of Media Business Studies*. 16(2). 95-109.
53. Baker, C. (2001). *Media, Markets, and Democracy (Communication, Society and Politics)*. Cambridge: Cambridge University Press, p. 375.

54. Balbi, G., & Magaudda, P. (2018). *A History of Digital Media: An Intermedia and Global Perspective*. London: Routledge.
55. Ball, J. (2020). Why Micropayments Will Never Be a Thing in Journalism. *Columbia Journalism Review*. URL: <https://www.cjr.org/opinion/micropayments-subscription-pay-by-article.php>. [Accessed 6 2023].
56. Bangemann Report: Europe and the Global Information Society. 1994. URL: <https://cordis.europa.eu/article/id/2730-bangemann-report-europe-and-the-global-information-society>.
57. Barber, K. (2020). Boston Globe Media Sees Ads Slump 30% but Subs Increase by 35%. *Digiday*. URL: <https://digiday.com/media/boston-globe-media-sees-ads-slump-30-but-sub-increase-by-35/>. [Accessed 6 2023].
58. Basilico, J. (2017). Artwork Personalization at Netflix. *Netflix Tech Blog*. URL: <https://www.slideshare.net/justinbasilico/artwork-personalization-at-netflix>. [Accessed 6 2023].
59. Bechmann, A., Bilgrav-Nielsen, K., & Korsgaard Jensen, A.-L. (2016). Data as a Revenue Model. Sharewall as a Payment Method and Editorial Algorithm in the News Industry. *Nordicom Information*, 38(1), 76-82.
60. Bell, D. (1999). *The Coming of Post-Industrial Society: A Venture in Social Forecasting*. New York: Basic Books.
61. Beltagui, A., Schmidt, T., Candi, M., & Roberts, D. (2019). Overcoming the Monetization Challenge in Freemium Online Games. *Industrial Management & Data Systems*, 119(6), 1339-1356.
62. Benedict, E. (2023). Benedict's Newsletter. URL: <https://www.ben-evans.com/newsletter>. [Accessed 6 2023].
63. Bennett, J., & Lanning, S. (2007). The Netflix Prize. *Proceedings of the KDD Cup Workshop 2007*, 3-6.
64. Better Homes & Gardens. (2023). Better Homes & Gardens. URL: https://www.groupon.com/deals/n-better-homes-and-gardens-magazine-2138?deal_option=8524067b-2885-4fca-8746-983913b4a2
65. Biersdorfer, J. D. (2000). The Internet: Behind the Web. In *the Beginning: The Origins of the Internet*. The History Channel. URL: <https://www.nytimes.com/2000/01/27/technology/in-the-beginning-the-origins-of-the-internet.html>. [Accessed 6 2023].

66. Big Data: Bringing Competition Policy to the Digital Era. (2016). OECD Directorate for Financial and Enterprise Affairs Competition Committee. URL: <https://one.oecd.org/document/DAF/COMP%282016%2914/en/pdf>. [Accessed 5 2023].
67. Blockthrough. (2021). The Different Types of Paywalls (and How Publishers Use Them). URL: <https://blockthrough.com/blog/the-different-types-of-paywalls-and-how-publishers-use-them/>. [Accessed 6 2023].
68. Bloomberg. (2022). Bloomberg Subscriptions. URL: <https://www.bloomberg.com/subscriptions>. [Accessed 6 2023].
69. Bloomberg. (2023). Bloomberg Student Subscription. URL: <https://www.bloomberg.com/help/question/student-subscription/>. [Accessed 6 2023].
70. Bloomberg. (2023). eSports Market to Hit \$4.47 Billion by 2030: Cognitive Market Research. URL: <https://www.bloomberg.com/press-releases/2023-04-12/esports-market-to-hit-4-47-billion-by-2030-cognitive-market-research>. [Accessed 6 2023].
71. Bosch, A. (2021). A Brief History of Time: The App Stores. ACT | The App Association. URL: <https://actonline.org/2021/04/07/a-brief-history-of-time-the-app-stores/>.
72. BotCore. (2023). Chatbots for Media and Entertainment. URL: <https://botcore.ai/media-and-entertainment-bots/>. [Accessed 6 2023].
73. Bandom, R. (2013). Spacewar! The story of the world's first digital video game. A panel at the Museum of the Moving Image delves into the making of the 1961 space shooter. The Verge. URL: <https://www.theverge.com/2013/2/4/3949524/the-story-of-the-worlds-first-digital-video-game>.
74. Breiner, J. (2021). Risks and Rewards of Native Advertising. URL: <https://ijnet.org/en/story/risks-and-rewards-native-advertising>. [Accessed 6 2023].
75. Briscoe, B., Odlyzko, A., & Tilly, B. (2006). Metcalfe's Law is Wrong. *IEEE Spectrum*, 43(7), 34-39.
76. Brock, D. C. (2006). *Understanding Moore's Law: Four Decades of Innovation*. Philadelphia: Chemical Heritage Foundation, p. 122.
77. Brody, B. M. D. (2019). Facebook to Pay \$5 Billion to Settle FTC Privacy Claims. *Bloomberg News*. URL: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2019-07-24/facebook-to-pay-record-5-billion-to-settle-ftc-privacy-claims#:~:text=Facebook%20Inc.,the%20company's%20lucrative%20advertising%20business>. [Accessed 5, 2023].
78. Burton, C. (2022). Content Monetization Explained: Models, Platforms, & Strategies. *Thinkific*. URL: <https://www.thinkific.com/blog/how-to-monetize-content/>. [Accessed 6 2023].

79. Byrne, E. (2018). Don't Fear the Big Company 'Kill Zones'. TechCrunch. URL: <https://techcrunch.com/2018/08/07/dont-fear-the-big-company-kill-zones/?guccounter=1>. [Accessed 5 2023].
80. Cable.co.uk. (2019). Worldwide Broadband Speed League. URL: <https://www.cable.co.uk/broadband/speed/worldwide-speed-league/>. [Accessed 6 2023].
81. Carr, D. (2013). Giving Viewers What They Want. The New York Times. URL: <https://www.nytimes.com/2013/02/25/business/media/for-house-of-cards-using-big-data-to-guarantee-its-popularity.html>. [Accessed 6 2023].
82. Chandler, D., & Munday, R. (2011). Oxford Dictionary of Media and Communication (p. 472). New York: Oxford University Press.
83. Chan-Olmsted, S. M., & L.-C., W. (2018). Perceptions and Practices of Media Engagement: A Global Perspective. *International Journal on Media Management*. 20(1). 1-24.
84. China Literature Limited. (2021). China Literature Limited Annual Report 2021. URL: <https://ir-1253177085.cos.ap-hongkong.myqcloud.com/investment/20220419/625e4587b8e1d.pdf>. [Accessed 6 2023].
85. Chun, W. H. K., & Soderman, B. (2011). Digital Media, History of. B The International Encyclopedia of Communication. Malden, Massachusetts: Wiley-Blackwell.
86. Chuzhykov, A. (2020). Chapter 3.3. Intellectual Challenges to Economic Globalism. *Media Clustering of EU Regional Systems*. 262-276. Riga: ISMA.
87. Cisco. (2020). Cisco Annual Internet Report (2018-2023) White Paper. URL: <https://www.cisco.com/c/en/us/solutions/collateral/executive-perspectives/annual-internet-report/white-paper-c11-741490.html>. [Accessed 5, 2023].
88. Clark, G. (2018). The Great Firewall of China. Bloomberg News. URL: <https://www.bloomberg.com/quicktake/great-firewall-of-china>. [Accessed 5, 2023].
89. Clifford, S. (1995). Why the Web Won't be Nirvana. Newsweek. URL: <https://www.newsweek.com/clifford-stoll-why-web-wont-be-nirvana-185306>. [Accessed 5, 2023].
90. CNBC. (2020). The Athletic Says It Hits 1 Million Subscribers after Surviving Sports Shutdown. URL: <https://www.cnbc.com/2020/09/09/the-athletic-hits-1-million-subscribers-after-enduring-sports-shutdown.html>. [Accessed 6 2023].
91. CNET. (2004). Google Files for Unusual \$2.7 Billion IPO. URL: <https://www.cnet.com/tech/tech-industry/google-files-for-unusual-2-7-billion-ipo>. [Accessed 5 2023].
92. Coase, R. H. (1937). The Nature of the Firm. *Economica*, 4(16), 386-405.
93. Column. (2023). Column. URL: <https://www.column.us/login/>. [Accessed 6 2023].

94. Commission of the European Communities. (1994). Growth, Competitiveness, Employment: The Challenges and Ways Forward Into the 21st Century. Luxembourg: Office for Official Publications of the European Communities.
95. Computerization Committee. (1972). The Plan for Information Society: a National Goal Toward Year 2000. Tokyo: Japan Computer Usage Development Institute.
96. Confirmed Hot Potato: Yup, Facebook Bought 'Em, Will Soon Shut Them Down. (2010). TechCrunch. URL: <https://techcrunch.com/2010/08/20/facebook-buys-hot-potato/>. [Accessed 5 2023].
97. Constine, J. (2012). Facebook Hires Team from Android Photosharing App Dev Lightbox to Quiet Mobile Fears. TechCrunch. URL: <https://techcrunch.com/2012/05/15/facebook-lightbox/>. [Accessed 5 2023].
98. Constine, J. (2015). Snapchat Acquires Lookery To Power Its Animated Lenses. Techcrunch. URL: <https://techcrunch.com/2015/09/15/snapchat-lookery/>. [Accessed 5, 2023].
99. Constine, J. (2015). Spotify's Latest Trick is a Personalized News Feed-Style "Discover Weekly" Playlist. TechCrunch. URL: <https://techcrunch.com/2015/07/20/why-browse-when-you-can-play/>. [Accessed 6 2023].
100. Coronavirus: Covid-19. The Atlantic, 2023. URL: <https://www.theatlantic.com/category/coronavirus-covid-19/>. [Accessed 6 2023].
101. Crowdfund: \$DIRT, the First NFT-Driven Newsletter. Air, 2021. URL: <https://air.mirror.xyz/lmV9Dxeos9HvKSu0BKY9pqARK2vAlPXhrNMt68E4GkI>. [Accessed 6 2023].
102. Curien, N., & Moreau, F. (2009). The Music Industry in the Digital Era: Toward New Contracts. *Journal of Media Economics*. 22(2). 102-113.
103. D'Orazio, D. (2012). The New York Times Cuts Free Access to Ten Articles per Month, Has 454,000 Paid Digital Subscribers. The Verge. URL: <https://www.theverge.com/2012/3/20/2887305/new-york-times-free-access-paywall-digital-subscribers>. [Accessed 6 2023].
104. Davenport, T. H. (2018). The AI Advantage: How to Put the Artificial Intelligence Revolution to Work. Cambridge: The MIT Press.
105. Davies, J. (2016). The Financial Times Is Cracking Down on Ad Blocking with a Metaphor. URL: <https://digiday.com/media/financial-times-cracking-ad-blocking-metaphor/>. [Accessed 6 2023].
106. Dean, B. (2021). Ad Blocker Usage and Demographic Statistics in 2023. URL: <https://backlinko.com/ad-blockers-users>. [Accessed 6 2023].

107. Delfanti, A., & Arvidsson, A. (2019). *Introduction to Digital Media*. Hoboken: John Wiley & Sons, Inc.
108. Dennis, E. E., Warley, S., & Sheridan, J. (2006). Doing Digital: An Assessment of the Top 25 U.S. Media Companies and their Digital Strategies. *Journal of Media Business Studies*, 3(1), 33-51.
109. Digiday. (2015). How Legacy.com is turning obits into business. URL: <https://digiday.com/media/legacy-com-turning-obits-business/>. [Accessed 6 2023].
110. Digiday. (2016). Incisive Media Reduced Ad Blockers by Half after Extending its Ban to More Titles. URL: <https://digiday.com/media/incisive-media-reduced-ad-blockers-half-extending-ban-titles/>. [Accessed 6 2023].
111. Digiday. (2017). To Double Circulation Profits, The Economist Has 16 People Focused on Retention. URL: <https://digiday.com/media/double-circulation-profits-economist-16-people-focused-retention/>. [Accessed 6 2023].
112. Digital Media. (2023). Dictionary.com. URL: <https://www.dictionary.com/browse/digital-media>. [Accessed 5 2023].
113. Dimmick, J. (2003). *Media Competition and Coexistence: The Theory of the Niche*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum, p. 145.
114. Dordick, H. S., & Wang, G. (1993). The Information Society: A Retrospective View. *Canadian Journal of Communication*, 19(3), 149-154.
115. Downes, L. (2009). *The Laws of Disruption: Harnessing the New Forces That Govern Life and Business in the Digital Age*. New York: Basic Books, p. 304.
116. Doyle, G. (2013). Re-Invention and Survival: Newspapers in the Era of Digital Multiplatform Delivery. *Journal of Media Business Studies*, 10(4), 1-20.
117. Dredge, S. (2017). AI and Music: Will We Be Slaves to the Algorithm? The Guardian. URL: <https://www.theguardian.com/technology/2017/aug/06/artificial-intelligence-and-will-we-be-slaves-to-the-algorithm>. [Accessed 6 2023].
118. Dredge, S. (2022). GEMA-Commissioned Study Explores Germany's Music-Streaming Economy. Musically. URL: <https://musically.com/2022/09/06/gema-study-germany-music-streaming/>. [Accessed 6 2023].
119. Dybwad, B. (2010). Facebook Acquires Private Content-Sharing Startup. Forbes. URL: <https://www.forbes.com/sites/velocity/2010/05/27/facebook-acquires-private-content-sharing-startup/?sh=577bbd4974d8>. [Accessed 5 2023].
120. Education Lab. The Seattle Times, 2023. URL: <https://www.seattletimes.com/education-lab/>. [Accessed 6 2023].

121. Edwin, N. (2023). Paywall Model Breakdown: The Current Landscape and New Frontier. Chartbeat. URL: <https://blog.chartbeat.com/2020/02/12/paywall-model-landscape-breakdown/>. [Accessed 6 2023].
122. Eide, N. (2019). All about 'Bertie': Overhauling CMS Technology at Forbes. Ciodive. URL: <https://www.ciodive.com/news/all-about-bertie-overhauling-cms-technology-at-forbes/554871/>. [Accessed 6 2023].
123. Esquire (2019). Happy One Year Anniversary of the Politics with Charles P. Pierce Membership Program. URL: <https://www.esquire.com/news-politics/politics/a29783700/charles-p-pierce-membership-program-one-year/>. [Accessed 6 2023].
124. Esquire (2023). Esquire Subscription. URL: https://www.hearstmagazines.co.uk/esquire-magazine-subscription-website?utm_source=esquire.com&utm_medium=referral&utm_campaign=us-websites. [Accessed 6 2023].
125. EUR-Lex. (2016). General Data Protection Regulation (GDPR). URL: [https://eur-lex.europa.eu/EN/legal-content/summary/general-data-protection-regulation-gdpr.html#:~:text=Regulation%20\(EU\)%202016%2F679%20of%20the%20European%20Parliament%20and,\(OJ%20L%20119%2C%204.5..](https://eur-lex.europa.eu/EN/legal-content/summary/general-data-protection-regulation-gdpr.html#:~:text=Regulation%20(EU)%202016%2F679%20of%20the%20European%20Parliament%20and,(OJ%20L%20119%2C%204.5..) [Accessed 6 2023].
126. European Commission. (2019). Competition Policy for the Digital Era. URL: <https://ec.europa.eu/competition/publications/reports/kd0419345enn.pdf>. [Accessed 5 2023].
127. European Parliament. (2018). New Rules for Audiovisual Media Services Approved by Parliament. URL: <https://www.europarl.europa.eu/news/en/press-room/20180925IPR14307/new-rules-for-audiovisual-media-services-approved-by-parliament>. [Accessed 5 2023].
128. European Publishers Council. (2023). Call for Swift and Decisive Action against Anticompetitive Practices by Digital Gatekeepers. URL: <https://www.epceurope.eu/post/call-for-swift-and-decisive-action-against-anticompetitive-practices-by-apple>. [Accessed 5 2023].
129. Eurostat. (2019). Employment – Annual Statistics. URL: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Employment_-_annual_statistics#:~:text=While%20the%20EU's%20male%20employment,the%20EU%20as%20a%20whole. [Accessed 6 2023].

130. Eurostat. (2019). Employment Rate by Sex, Age Group 20-64. Luxembourg: Eurostat. URL: <https://data.europa.eu/data/datasets/0c4pfjnlvlu7up3pzeqpa?locale=en> [Accessed 6 2023].
131. Eurostat. (2019). Individuals – Mobile Internet Access. Luxembourg: Eurostat. URL: [дописати інтернет-посилання](#). [Accessed 6 2023].
132. Eurostat. (2019). Level of Internet Access – Households. Luxembourg: Eurostat. URL: [дописати інтернет-посилання](#). [Accessed 6 2023].
133. Eurostat. (2019). Mean and Median Income Before Social Transfers (Pensions Included in Social Transfers) by Household Type. URL: https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/ILC_DI13B/default/table?lang=en. [Accessed 6 2023].
134. Eurostat. (2020). Wide Variation of Consumption per Capita across EU Member States. URL: <https://ec.europa.eu/eurostat/documents/2995521/11005802/2-18062020-AP-EN.pdf/2469350f-ca14-6809-9a72-a4814893dcf2>. [Accessed 6 2023].
135. Eurostat. (2023). Digital Economy and Society Statistics - Households and Individuals. URL: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Digital_economy_and_society_statistics_-_households_and_individuals. [Accessed 6 2023].
136. Evans, B. (2018). The #1 CEO of the Year in the Cloud Wars: Microsoft's Satya Nadella. Forbes. URL: <https://www.forbes.com/sites/bobevans1/2018/01/10/the-tech-industry-ceo-of-the-year-microsofts-satya-nadella/#1c41a4d26c62>. [Accessed 6 2023].
137. Eyal, N., & Hoover, R. (2014). Hooked: How to Build Habit-Forming Products. New York: Penguin Group.
138. Fabrikant, G. (1989). Deal is Expected for Sony to Buy Columbia Pictures. The New York Times. URL: <https://www.nytimes.com/1989/09/26/business/deal-is-expected-for-sony-to-buy-columbia-pictures.html>. [Accessed 5, 2023].
139. Facebook (n.d.). Meta Investor Relations. URL: <https://investor.fb.com/home/default.aspx> [Accessed 6 2023].
140. Facebook Mergers and Acquisitions Summary. (2023). Mergr. URL: <https://mergr.com/meta-platforms-acquisitions#:~:text=Facebook%20has%20acquired%2084%20companies,US%20states%20C%20and%2011%20countries>. [Accessed 5 2023].
141. Facebook to Acquire Oculus. 2014. Meta. URL: <https://about.fb.com/news/2014/03/facebook-to-acquire-oculus/>. [Accessed 5 2023].

142. Facebook to Acquire WhatsApp. (2014). Meta. URL: <https://investor.fb.com/investor-news/press-release-details/2014/Facebook-to-Acquire-WhatsApp/default.aspx>. [Accessed 5 2023].
143. Facebook Unveils Facebook Ads. (2007). Meta. URL: <https://about.fb.com/news/2007/11/facebook-unveils-facebook-ads>. [Accessed 5 2023].
144. Facebook. (2023). Le Parisien Uses Facebook Watch to Double its Video Revenue. URL: https://www.facebook.com/journalismproject/le-parisien-uses-facebook-watch-to-double-its-video-revenue?locale=fr_FR. [Accessed 6 2023].
145. Facts about Google's Acquisition of ITA Software. (2010). Google. URL: <https://www.google.com/press/ita>. [Accessed 5 2023].
146. Facts about Google's Acquisition of Motorola. (2011). Google. URL: <https://www.google.com/press/motorola>. [Accessed 5 2023].
147. Fan, M., Kumar, S., & Whinston, A. B. (2007). Selling or Advertising: Strategies for Providing Digital Media Online. *Journal of Management Information Systems*. 24(3). 143-166.
148. Feldman, B., & Walgrove, A. (2023). Native Advertising in 2022: Eight Statistics & Benchmarks. URL: <https://blog.taboola.com/mediaradar-native-advertising/>. [Accessed 6 2023].
149. Feldman, T. (2005). Introduction to Digital Media. London: Taylor & Francis eLibrary.
150. Ferkenhoff, E., & Hauck, G. (2021). Two Missing Sisters. One Bizarre Note. USA Today. URL: <https://eu.usatoday.com/in-depth/news/nation/2021/07/02/tionda-diamond-bradley-chicago-missing-girls-case/7643437002/>. [Accessed 6 2023].
151. Financial Times. (2023). Financial Times Subscription. URL: https://subs.ft.com/spa3_weekendx?segmentId=f41acb70-e0cf-a8af-0be8-fa591da55ba1. [Accessed 6 2023].
152. Findx. (2015). What is Findx? URL: <https://www.findx.com/about#:~:text=What%20is%20Findx%3F,details%20in%20our%20Privacy%20Policy>. [Accessed 6 2023].
153. Finlay, S. (2018). Artificial Intelligence and Machine Learning for Business: A No-Nonsense Guide to Data Driven Technologies. 3rd ed. London: Relativistic.
154. FIPP. (2020). Global Digital Subscription Snapshot 2020 Q4. URL: <https://www.fipp.com/resource/global-digital-subscription-snapshot-2020-q4/>. [Accessed 6 2023].

155. Fischer, S. (2020). Scoop: Bloomberg and The Athletic to Bundle Subscriptions. Axios. URL: <https://www.axios.com/2020/08/04/bloomberg-athletic-bundle-subscriptions>. [Accessed 6 2023].
156. Fletcher, R., & Nielsen, R. K. (2017). Paying for Online News. *Digital Journalism*. 5(9). 1173-1191.
157. Flynn, L. J. (2005). Adobe's Deal for Macromedia May Help It Fend Off Microsoft. The New York Times. URL: <https://www.nytimes.com/2005/12/12/technology/adobes-deal-for-macromedia-may-help-it-fend-off-microsoft.html>.
158. Focus and Methodology. (2023). Skift. URL: <https://research.skift.com/focus-and-methodology>. [Accessed 6 2023].
159. Forbes. (2018). Google Completes \$1.1 Billion Acquisition of HTC Design Team.. URL: <https://www.forbes.com/sites/ryanwhitwam/2018/01/30/google-completes-1-1-billion-acquisition-of-htc-design-team/?sh=1f60cd5bcb1e>. [Accessed 5 2023].
160. Fortnite. (2019). Fortnite Matchmaking Update – Battle Royale. URL: <https://www.epicgames.com/fortnite/en-US/news/fortnite-matchmaking-update-battle-royale>. [Accessed 6 2023].
161. Freskos, B., Nass, D., Stephens, A., & Penzenstadler, N. (2021). After Repeated ATF Warnings, Gun Dealers Can Count on the Agency to Back Off; Sometimes Firearms Flow to Criminals. USA Today. URL: <https://eu.usatoday.com/in-depth/news/investigations/2021/05/26/gun-dealers-let-off-hook-when-atf-inspections-find-violations/7210266002/>. [Accessed 6 2023].
162. Friedman, T. L. (2000). *The Lexus and the Olive Tree*. New York: Anchor Books.
163. Frier, S. (2014). Facebook \$22 Billion WhatsApp Deal Buys \$10 Million in Sales. Bloomberg. URL: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2014-10-28/facebook-s-22-billion-whatsapp-deal-buys-10-million-in-sales>. [Accessed 5 2023].
164. Fritze, J. (2021). Steady Term of the Supreme Court Ends with Politically Fraught Cases that Reveal Divisions. USA Today. URL: <https://eu.usatoday.com/story/news/politics/2021/07/05/supreme-court-steady-term-6-3-bench-gives-way-divisions/7837466002/>. [Accessed 6 2023].
165. Future PLC Drove Nearly \$1 Billion in e-Commerce Sales in 2020. (2021). Digiday. URL: <https://digiday.com/media/future-plc-drove-nearly-1-billion-in-e-commerce-sales-in-2020>. [Accessed 6 2023].
166. Geary, J. (2012). DoubleClick (Google): What Is It and What Does It Do? The Guardian. URL: <https://www.theguardian.com/technology/2012/apr/23/doubleclick-tracking-trackers-cookies-web-monitoring>. [Accessed 5 2023].

167. Geidner, N., & D'Arcy, D. (2015). The Effects of Micropayments on Online News Story Selection and Engagement. *New Media & Society*, 17(4), 611-628.
168. Gelles, D. (2009). Facebook Acquires FriendFeed. *Financial Times*. URL: <https://www.ft.com/content/dd6e726c-85f6-11de-98de-00144feabdc0>. [Accessed 5 2023].
169. Get the Best Lifestyle Photography with the Condé Nast Archive. (2023). Shutterstock. URL: <https://www.shutterstock.com/editorial/collections/conde-nast-collection>. [Accessed 6 2023].
170. Giblin, M. J. (2017). *Leadership and Management in Police Organizations*. Los Angeles: SAGE Publications.
171. Goh, B. (2022). Amazon to Pull Kindle out of China, other Businesses to Remain. *Reuters*. URL: <https://www.reuters.com/technology/amazon-says-will-shut-kindle-bookstore-china-next-year-2022-06-02/>. [Accessed 6 2023].
172. Google Mergers and Acquisitions Summary. (2023). Mergr. URL: <https://mergr.com/alphabet-acquisitions>. [Accessed 5 2023].
173. Google to Acquire YouTube for \$1.65 Billion in Stock. (2006). SEC. URL: <https://www.sec.gov/Archives/edgar/data/1288776/000119312506206884/dex991.htm>. [Accessed 5 2023].
174. Goyanes, M. (2014). An Empirical Study of Factors that Influence the Willingness to Pay for Online News. *Journalism Practice.*, 8(6). 742-757.
175. Greiner, A., Fiegerman, S., Sherman, I., & Baker, T. (2019). Facebook at 15: How a College Experiment Changed the World. *CNN Business*. URL: <https://edition.cnn.com/interactive/2019/02/business/facebook-history-timeline/index.html>.
176. Group M. (2022). 2022 E-Commerce & Retail Media Forecast. URL: <https://www.slideshare.net/SocialSamosa/groupmtyNYSEPT2022ecommercepdf>. [Accessed 6 2023].
177. Groupon. (2023). The Olympian. URL: https://www.groupon.com/deals/mcclatchy-nat-seattle-8?deal_option=36a9fd9e-9ecc-4788-a157-bfd444cd48c9. [Accessed 6 2023].
178. Guaglione, S. (2021). Publishers Worry Taboola's SPAC Funding Could Make Them More Dependent on Its Ad Revenue. *Digiday*. URL: <https://digiday.com/media/taboolas-spac-funding/>. [Accessed 6 2023].
179. Gustafsson, K. E. (2006). Advertising and the Development of Media: The Forgotten Connection. *Journal of Media Business Studies*. 3(1). 19-31.
180. Halliday, J. (2010). Times Loses Almost 90% of Online Readership. *The Guardian*. URL: <https://www.theguardian.com/media/2010/jul/20/times-paywall-readership>. [Accessed 6 2023].

181. Hang Seng Industry Classification System. (2019). URL: https://www.hsi.com.hk/static/uploads/contents/en/dl_centre/brochures/B_HSICSe.pdf [Accessed 6 2023].
182. Harms, B., Bijmolt, T. H. A., & Hoekstra, J. C. (2019). You Don't Fool Me! Consumer Perceptions of Digital Native Advertising and Banner Advertising. *Journal of Media Business Studies*. 16(4). 275-294.
183. HBO. (2023). Subscription. URL: <https://www.hbo.com/ways-to-get>. [Accessed 6 2023].
184. Hearst Digital Marketing Services. (2023). LinkedIn. URL: <https://www.linkedin.com/company/hearst-media-services>. [Accessed 6 2023].
185. Heater, B. (2023). A brief history of VR and AR. With Apple expected to announce a mixed reality headset next week at WWDC, we take a look back at the journey of VR and AR. TechCrunch. URL: <https://techcrunch.com/2023/05/31/a-brief-history-of-vr-and-ar/>.
186. Heater, B., & Ha, A. (2017). A Decade of Amazon Kindle. TechCrunch. URL: <https://techcrunch.com/2017/11/19/a-decade-of-amazon-kindle/?guccounter=1>. [Accessed 6 2023].
187. Helft, M. (2009). Google Set to Acquire AdMob for \$750 Million. The New York Times. URL: <https://www.nytimes.com/2009/11/10/technology/companies/10google.html>. [Accessed 5 2023].
188. Henriksson, T. (2021). How Tortoise is Building an Engaged Community Using Events and Audio. WAN IFRA. URL: <https://wan-ifra.org/2021/07/how-tortoise-is-building-an-engaged-community-using-events-and-audio>. [Accessed 6 2023].
189. Herbert, J., & Thurman, N. (2007). Paid Content Strategies for News Websites. *Journalism Practice*. 1(2). 208-226.
190. Himma-Kadakas, M., & Kõuts, R. (2015). Who Is Willing to Pay for Online Journalistic Content? *Media and Communication*. 3(4). 106-115.
191. History of Streaming Media. (2023). Traci Ruether. Wowza Media Systems. Infographic. URL: <https://www.wowza.com/blog/history-of-streaming-media>.
192. Hohlt, J. (2020). Slate Is Starting a Metered Paywall. Slate. URL: <https://slate.com/briefing/2020/03/slate-metered-paywall.html>. [Accessed 6 2023].
193. Hong, K. (2014). Dutch Journalism Startup Blendle Wants to Create an iTunes for Newspaper and Magazine Articles. The Next Web. URL: <https://thenextweb.com/news/dutch-journalism-startup-blendle-wants-create-itunes-newspaper-magazine-articles>. [Accessed 6 2023].

194. Huber, C., & Erwert, K. (2021). How The Seattle Times Focused on Subscriber Retention as Deliberately as on Acquisition. Better News. URL: <https://betternews.org/seattle-times-focuses-on-subscriber-retention-with-credit-card-dunning/>. [Accessed 6 2023].
195. Hughes, J., & Zhu, J. (2014). Tencent's China Literature in Smashing Debut, Boosts Outlook for Hong Kong Tech IPOs. Reuters. URL: <https://www.reuters.com/article/us-china-literature-listing-idUSKBN1D813L>. [Accessed 6 2023].
196. Hulu. (2023). Subscription. URL: <https://help.hulu.com/s/article/how-much-does-hulu-cost>. [Accessed 6 2023].
197. Humphreys, R. (2020). How Artificial Intelligence is Transforming the Media Industry. Technology Record. URL: <https://www.technologyrecord.com/article/how-artificial-intelligence-is-transforming-the-media-industry>. [Accessed 6 2023].
198. ICB Structure & Definitions. (2019). URL: https://research.ftserussell.com/products/downloads/ICBStructure-Eng.pdf?_ga=2.212156503.2108512420.1561509060-1968584676.1548988834 [Accessed 6 2023].
199. InfoSum Clinches \$65M in Funding; Outbrain Holds First Earnings Since IPO. (2021). AdExchanger. URL: <https://www.adexchanger.com/ad-exchange-news/tuesday-18082021/>. [Accessed 6 2023].
200. InPublishing. (2020). Cafeyn Acquires Blendle. URL: <https://www.inpublishing.co.uk/articles/cafeyn-acquires-blendle-15661>. [Accessed 6 2023].
201. Insider. (2023). Insider Subscriptions. URL: <https://www.businessinsider.com/subscription/students?r=US&IR=T>. [Accessed 6 2023].
202. Iqbal, M. (2023). Pokémon Go Revenue and Usage Statistics (2023). Business of Apps. URL: <https://www.businessofapps.com/data/pokemon-go-statistics/#:~:text=Niantic%20valuation%20has%20increased%20from,most%20profitable%20and%20popular%20game> [Accessed 6 2023].
203. Irwin-Hunt, A. (2023). Streaming Wars: Disney+, Netflix and Amazon to Drive Original Content Spend. FDI Intelligence. URL: <https://www.fdiintelligence.com/content/data-trends/streaming-wars-disney-netflix-and-amazon-to-drive-original-content-spend-82017>. [Accessed 5 2023].
204. Ismail, S., Malone, M. S., Ismail, S., & van Geest, Y. (2014). *Exponential Organizations: Why New Organizations Are Ten Times Better, Faster, and Cheaper than Yours (and What to Do about It)*. New York: Diversion Books.
205. Itani, H. (2020). Implementing a Dynamic Paywall with a Freemium Paywall to Monetize Free Content & Convert More Subscribers. Deep.BI. URL:

- <https://www.deep.bi/blog/extending-freemium-with-dynamic-paywall-as-a-way-to-monetize-free-content-and-convert-more-subscribers>. [Accessed 6 2023].
206. Jackson, N. (2011). What Is Beluga, Facebook's Latest Acquisition? The Atlantic. URL: <https://www.theatlantic.com/technology/archive/2011/03/what-is-beluga-facebooks-latest-acquisition/71945/>. [Accessed 5 2023].
207. Jarman, A. (2016). Financial Times Increases Click-Through Rates 30% with New Digital Ad Format. URL: <https://www.inma.org/blogs/ideas/post.cfm/financial-times-increases-click-through-rates-30-with-new-digital-ad-format>. [Accessed 6 2023].
208. Jayakar, K., & Waterman, D. (2000). The Economics of American Theatrical Movie Exports: An Empirical Analysis. *Journal of Media Economics*. 13(3). 153-169.
209. Jerde, S. (2020). Publishers Evolve Marketing to Keep Subscribers Brought in During Pandemic. Adweek. URL: <https://www.adweek.com/performance-marketing/publishers-evolve-marketing-keep-pandemic-subscribers/>. [Accessed 6 2023].
210. Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk. *Econometrica*, 47(2), 263-292.
211. Kakkar, G. (2018). What are the Different Types of Social Media? DigitalVidya. URL: <https://www.digitalvidya.com/blog/types-of-social-media/>. [Accessed 5 2023].
212. Kaufman, T. (2019). Has AI Brought an End to the Metered Paywall? INMA. URL: <https://www.inma.org/blogs/value-content/post.cfm/has-ai-brought-an-end-to-the-metered-paywall>. [Accessed 6 2023].
213. Kendrick, L. (2013). Google Consumer Surveys Bring Revenue to News. AJR. URL: <https://ajr.org/2013/12/11/google-consumer-surveys-bring-revenue-news/>. [Accessed 6 2023].
214. Khalil, S. (2021). Facebook and Google News Law Passed in Australia. BBC. URL: <https://www.bbc.com/news/world-australia-56163550>. [Accessed 5, 2023].
215. Kincaid, J. (2011). Facebook Has Acquired Gowalla. TechCrunch. URL: <https://techcrunch.com/2011/12/02/report-facebook-has-acquired-gowalla/>. [Accessed 5 2023].
216. Knowledge Sourcing Intelligence. (2023). Gaming as a Service Market. URL: <https://www.knowledge-sourcing.com/report/gaming-as-a-service-market>. [Accessed 6 2023].
217. Koeze, E. P. N. (2020). The Virus Changed the Way We Internet. The New York Times. URL: <https://www.nytimes.com/interactive/2020/04/07/technology/coronavirus-internet-use.html>. [Accessed 5, 2023].

218. Ladd, J. (2011). *Why Americans Hate the Media and How It Matters*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
219. Ladson, N., & Lee, A. M. (2017). Persuading to Pay: Exploring the What and Why in Crowdfunded Journalism. *International Journal on Media Management*. 19(4). 144-163.
220. Lanham, R. A. (2006). *The Economics of Attention: Style and Substance in the Age of Information*. Chicago: University of Chicago Press, p. 312.
221. Leavitt, M. (2019). How New York Magazine Thinks about Having One Paywall across Multiple Verticals. Nieman Lab. URL: <https://www.niemanlab.org/2019/01/how-new-york-magazine-thinks-about-having-one-paywall-across-multiple-verticals/>. [Accessed 6 2023].
222. Legacy. (2017). How the Chicago Tribune Earned Over \$49K with Local Spotlight. URL: <https://sales.legacy.com/case-study/chicago-tribune-earned-49k-local-spotlight/>. [Accessed 6 2023].
223. Legacy. (2023). Legacy. URL: <https://www.legacy.com/us/obituaries/>. [Accessed 6 2023].
224. Letina, I., Schmutzler, A., & Seibel, R. (2021). Killer Acquisitions and Beyond: Policy Effects on Innovation Strategies. University of Zurich, Department of Economics. URL: <https://www.econ.uzh.ch/apps/workingpapers/wp/econwp358.pdf?preview=preview>. [Accessed 5 2023].
225. Liao, S. (2021). Forget Next-Gen Consoles. The Biggest Gaming Platform is Already in Your Pocket. The Washington Post. URL: <https://www.washingtonpost.com/video-games/2021/05/27/mobile-games-spending/>. [Accessed 6 2023].
226. Liasson, M. (2006). What's an Ad and What's an Underwriting Credit? NPR. URL: <https://www.npr.org/templates/story/story.php?storyId=5365035>. [Accessed 6 2023].
227. Lichterman, J. (2015). The Winnipeg Free Press Is Launching a Paywall That Lets Readers Pay by the Article. Nieman Lab. URL: <https://www.niemanlab.org/2015/04/the-winnipeg-free-press-is-launching-a-paywall-that-lets-readers-pay-by-the-article/>. [Accessed 6 2023].
228. List of Arc XP Content Suite Customers. (2023). Apps Run the World. URL: <https://www.appsruntheworld.com/customers-database/products/view/arc-xp-content-suite>. [Accessed 6 2023].
229. LMC. (2023). Helping Local Media Grow Revenue and Reduce Costs Through Partnerships. URL: <https://www.localmediaconsortium.com/>. [Accessed 6 2023].
230. LMC. (2023). Local Media Consortium Releases First Annual Member Economic Impact Report: Shows Leveraging Scale. URL: <https://www.localmediaconsortium.com/post/local-media-consortium-releases-first-annual-member-economic-impact-report>. [Accessed 6 2023].

231. Long, H., & Van Dam, A. (2021). Everything's Becoming a Subscription, and the Pandemic is Partly to Blame. *The Washington Post*. URL: <https://www.washingtonpost.com/business/2021/06/01/subscription-boom-pandemic/>. [Accessed 6 2023].
232. Longform. (2023). About Pitt Writers. URL: <https://longform.org/pitt-writers>. [Accessed 6 2023].
233. Luckerson, V. (2016). A Decade Ago, Google Bought YouTube – and It Was the Best Tech Deal Ever. *The Ringer*. URL: <https://www.theringer.com/2016/10/10/16042354/google-youtube-acquisition-10-years-tech-deals-69fdbelc8a06>. [Accessed 5 2023].
234. Luckerson, V. (2016). Here's Proof That Instagram Was One of the Smartest Acquisitions Ever. *Time*. URL: <https://time.com/4299297/instagram-facebook-revenue/>. [Accessed 5 2023].
235. Lunden, I. (2013). Facebook Buys Mobile Data Analytics Company Onavo, Reportedly for up to \$200M... And (Finally?) Gets Its Office in Israel. *TechCrunch*. URL: <https://techcrunch.com/2013/10/13/facebook-buys-mobile-analytics-company-onavo-and-finally-gets-its-office-in-israel/>. [Accessed 5 2023].
236. Lunden, I. (2013). Google Bought Waze for \$1.1B, Giving a Social Data Boost to Its Mapping Business. *TechCrunch*. URL: <https://techcrunch.com/2013/06/11/its-official-google-buys-waze-giving-a-social-data-boost-to-its-location-and-mapping-business> [Accessed 5 2023].
237. Lunden, I. (2016). Facebook Acquires Video Filter App Msqrd to Square Up to Snapchat. *TechCrunch*. URL: <https://techcrunch.com/2016/03/09/facebook-acquires-video-filter-app-msqrd-to-square-up-to-snapchat/>. [Accessed 5 2023].
238. Lunden, I. (2020). Snapchat Quietly Acquired AI Factory, the Company behind its New Cameos Feature, for \$166M. *Techcrunch*. URL: <https://techcrunch.com/2020/01/03/snapchat-quietly-acquired-ai-factory-the-company-behind-its-new-cameos-feature-for-166m/>. [Accessed 5, 2023].
239. Madureira, A., den Hartog, F., Bouwman, H., & Baken, N. (2013). Empirical validation of Metcalfe's Law: How Internet Usage Patterns Have Changed over Time. *Information Economics and Policy*, 25(4), 246-256.
240. Magna. (2019). *The Podcasting Report 2019*. URL: <https://s3.amazonaws.com/media.mediapost.com/uploads/MagnaPodcastingReport2019.pdf>. [Accessed 5 2023].

241. Magna. (2023). Traditional Media Resilient through Economic Uncertainty - Social Media Stalls under Headwinds. URL: <https://magnaglobal.com/traditional-media-resilient-through-economic-uncertainty-social-media-stalls-under-headwinds/>. [Accessed 6 2023].
242. Maijanen, P., von Rimscha, B., & Głowacki, M. (2009). Beyond the Surface of Media Disruption: Digital Technology Boosting New Business Logics, Professional Practices, and Entrepreneurial Identities. *Journal of Media Business Studies*. 16(3). 163-165.
243. Maine Public Notices. (2023). MyPublicNotices. URL: <http://me.mypublicnotices.com/PublicNotice.asp?Page=WhatArePublicNotices>. [Accessed 6 2023].
244. Mansell, R. A. P. H. (2015). International Encyclopedia of Digital Communication and Society. 3. Chichester: Wiley-Blackwell.
245. Marvin, G. (2019). Bing Ads Will Serve all Yahoo Search Ads in New Microsoft-Verizon Media Deal. Search Engine Land. URL: <https://searchengineland.com/bing-ads-will-serve-all-yahoo-search-ads-in-new-microsoft-verizon-media-deal-310651>. [Accessed 6 2023].
246. McCarthy, J. (2020). What is Artificial Intelligence? Stanford. URL: <http://jmc.stanford.edu/artificial-intelligence/what-is-ai/index.html>. [Accessed 6 2023].
247. McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). The Agenda-Setting Function of Mass Media. *The Public Opinion Quarterly*. 36(2). 176-187.
248. McDonald, K., & Smith-Rowsey, D. (2016). The Netflix Effect: Technology and Entertainment in the 21st Century. New York: Bloomsbury Publishing.
249. MediaNews Group. (2023). URL: <https://www.medianewsgroup.com/advertise-with-us/>. [Accessed 6 2023].
250. Mehdi, Y. (2023). Reinventing Search with a New AI-powered Microsoft Bing and Edge, Your Copilot for the Web. Microsoft. URL: <https://blogs.microsoft.com/blog/2023/02/07/reinventing-search-with-a-new-ai-powered-microsoft-bing-and-edge-your-copilot-for-the-web/>. [Accessed 6 2023].
251. Merriam-Webster. (2023). Transformation. URL: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/transformation>. [Accessed 05, 2023].
252. Meta Reports Fourth Quarter and Full Year 2022 Results. (2023). Meta. URL: https://s21.q4cdn.com/399680738/files/doc_financials/2022/q4/Meta-12.31.2022-Exhibit-99.1-FINAL.pdf. [Accessed 5 2023].
253. Metcalfe, B. (2013). Metcalfe's Law after 40 Years of Ethernet. *Computer*. 46(12). 26-31.
254. Microsoft. (2023). Play Digital Media in Windows Server Essentials. <https://docs.microsoft.com/en-us/windows-server-essentials/use/play-digital-media-in-windows-server-essentials>

255. Micunovic, M., & Balković, L. (2016). Author's Rights in the Digital Age: How Internet and Peer-to-Peer File Sharing Technology Shape the Perception of Copyrights and Copywrongs. *Libellarium: Journal for the Research of Writing, Books, and Cultural Heritage Institutions*. 8(2). 27-64.
256. Mileva, G. (2022). Amazon Ad Revenue Statistics That will Blow Your Mind. Influencer Marketing Hub. URL: <https://influencermarketinghub.com/amazon-ad-revenue/>. [Accessed 6 2023].
257. Miller, C. (2010). E-Books Top Hardcover at Amazon. *The New York Times*. URL: <https://www.nytimes.com/2010/07/20/technology/20kindle.html>. [Accessed 6 2023].
258. MIT Technology Review. (2023). MIT Technology Review. URL: <https://www.technologyreview.com/supertopic/alumni/>. [Accessed 6 2023].
259. Mixer. (2023). How Outride.rs created an online festival and attracted 40k viewers! URL: <https://mixer.outride.rs/case-studies/how-outriders-created-an-online-festival-and-attracted-40k-viewers>. [Accessed 6 2023].
260. Morgan, C. (2020). The Reader Revenue Revolution: How Publishers Can Grow Digital Subscriptions. WNIP. URL: <https://whatsnewinpublishing.com/the-reader-revenue-revolution-how-publishers-can-grow-digital-subscriptions/>. [Accessed 6 2023].
261. Mullainathan, S., & Thaler, R. H. (2000). Behavioral Economics, Working Paper 7948. National Bureau of Economic Research. URL: <https://www.nber.org/papers/w7948.pdf>. [Accessed 6 2023].
262. Napoli, P. M. (2003). Audience Economics: Media Institutions and the Audience Marketplace. New York: Columbia University Press, p. 256.
263. Nasdaq. (2016). The Importance of “House of Cards” to Netflix. URL: <https://www.nasdaq.com/articles/importance-house-cards-netflix-2016-03-04>. [Accessed 6 2023].
264. Netflix (2023). Annual Meeting of Stockholders of Netflix. URL: <https://ir.netflix.net/financials/annual-reports-and-proxies/default.aspx> [Accessed 6 2023].
265. Netflix. (2023). Locations Across the Globe. URL: <https://jobs.netflix.com/locations/>. [Accessed 5, 2023].
266. Netflix. (2023). Netflix Annual Report. URL: https://s22.q4cdn.com/959853165/files/doc_financials/2022/ar/4e32b45c-a99e-4c7d-b988-4eef8377500c.pdf. [Accessed 6 2023].
267. Netflix. (2023). Subscription. URL: <https://www.netflix.com/signup?locale=en-GB>. [Accessed 6 2023].

268. New Voice. (2023). Передплата. URL: https://nv.ua/ukr/new_landings/variant_1.html?utm_source=site&utm_medium=buttondesk&utm_campaign=psubscription&fbreklama=. [Accessed 6 2023].
269. Newman, N. (2021). Journalism, Media, and Technology Trends and Predictions 2021. URL: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/journalism-media-and-technology-trends-and-predictions-2021>. [Accessed 6 2023].
270. News & Record will Boost Arts Coverage with Help from ArtsGreensboro. (2014). Greensboro. URL: https://greensboro.com/news/article_8003a84a-f9b9-11e3-960a-001a4bcf6878.html. [Accessed 6 2023].
271. Newsroom. (2023). eMarketer. URL: <https://www.insiderintelligence.com/newsroom>. [Accessed 6 2023].
272. Nielsen. (2018). Millennials on Millennials: TV & Digital News Consumption. URL: <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/2/2019/04/millennials-on-millennials-news-consumption-report.pdf>. [Accessed 6 2023].
273. NowThisNews. (2023). NowThisNews. URL: <https://nowthisnews.com/series/nowthis-and-target-present-seen>. [Accessed 6 2023].
274. NYTimes Wordplay. (2023). Twitter. URL: <https://twitter.com/nytimeswordplay?lang=en>. [Accessed 6 2023].
275. O'Brien, S. A. (2017). Facebook Acquires Beloved Teen App 'tbh'. CNN Business. URL: <https://money.cnn.com/2017/10/16/technology/business/facebook-tbh/index.html>. [Accessed 5 2023].
276. OpenAI. (2023). ChatGPT. URL: <https://openai.com/blog/chatgpt/>. [Accessed 6 2023].
277. Optimize Smart. (2022). Open Graph Protocol for Facebook. URL: <https://www.optimizesmart.com/how-to-use-open-graph-protocol/#:~:text=What%20does%20Open%20Graph%20protocol,content%20is%20shared%20on%20Facebook>. [Accessed 6 2023].
278. Orren, M. (2020). The Matchup Will Change the Way You Get Sports News. Google Blog. URL: <https://blog.google/outreach-initiatives/google-news-initiative/the-matchup/>. [Accessed 6 2023].
279. Osterloh, R. (2021). Google Completes Fitbit Acquisition. Google. URL: <https://blog.google/products/devices-services/fitbit-acquisition>. [Accessed 5 2023].
280. Owen, B. M., Benjamin, J. H., & Wimmer, M. G. (Jr.) (1974). Television Economics. Lexington: Lexington Books. p. 218.
281. Owen, L. H. (2019). Researchers Crunched 13 TB of Local Newspaper Subscriber Data. Here's What They Found about Who Sticks Around. Nieman Lab. URL:

- <https://www.niemanlab.org/2019/02/researchers-crunched-13-tb-of-local-newspaper-subscriber-data-heres-what-they-found-about-who-sticks-around/>. [Accessed 6 2023].
282. Pacenti, J., Bagenstose, K., & Beard, S. J. (2021). 'Major Problems': There Were Many Warnings Before the Florida Building Collapsed. USA Today. URL: <https://eu.usatoday.com/in-depth/graphics/2021/06/30/condo-collapse-in-florida-what-caused-building-to-fall-near-miami/7795023002/>. [Accessed 6 2023].
283. Paramount+. (2023). Plans. URL: <https://help.paramountplus.com/s/article/PD-What-plans-are-available-for-Paramount-and-how-much-do-they-cost>. [Accessed 6 2023].
284. Parfeni, L. (2010). Facebook Acquires Friendster Social Networking Patents for \$40 Million. Softpedia. URL: <https://news.softpedia.com/news/Facebook-Acquires-Friendster-Social-Networking-Patents-for-40-Million-150835.shtml>. [Accessed 5 2023].
285. Partnership on AI. (2023). Our Partners. URL: <https://www.partnershiponai.org/partners/>. [Accessed 6 2023].
286. Patreon. (2023). Patreon. URL: <https://www.patreon.com/>. [Accessed 6 2023].
287. Peacock. (2023). Subscription. URL: <https://www.peacocktv.com/plans/premium-monthly>. [Accessed 6 2023].
288. Peiser, J. (2019). The Rise of the Robot Reporter. The New York Times. URL: <https://www.nytimes.com/2019/02/05/business/media/artificial-intelligence-journalism-robots.html>. [Accessed 6 2023].
289. Perez-Latre, F. J. (2007). The Paradigm Shift in Advertising and its Meaning for Advertising-Supported Media. *Journal of Media Business Studies*. 4(1). 41-49.
290. Perrin, N. (2021). Why Our Forecast of 2021 US Programmatic Digital Display Ad Spending is Now \$15 Billion Higher. URL: <https://www.insiderintelligence.com/content/forecast-2021-us-programmatic-digital-display-ad-spending-15-billion-higher>. [Accessed 6 2023].
291. Peters, B. (2016). Digital Keywords. A Vocabulary of Information Society and Culture. Princeton: Princeton University Press.
292. Picard, R. G. (1989). Media Economics: Concepts and Issues. London: SAGE Publications, p. 135.
293. Picard, R. G. (2005). Historical Trends and Patterns in Media Economics. Mahwah, New Jersey: Routledge, p. 750.
294. Pichai, S. (2023). An Important Next Step on Our AI Journey. Google. URL: <https://blog.google/technology/ai/bard-google-ai-search-updates/>. [Accessed 6 2023].
295. Plant Based News. (2023). Plant Based News. URL: <https://plantbasednews.org>. [Accessed 6 2023].

296. Platfor.ma. (2020). Політіндер. URL: <https://platfor.ma/specials/politinder-kyiv-2020/>. [Accessed 6 2023].
297. Playwire. (2023). 5 Advertising Monetization Models. URL: <https://www.playwire.com/blog/5-advertising-monetization-models>. [Accessed 6 2023].
298. PoliticoPro. (2023). PoliticoPro. URL: <https://www.politicopro.com>. [Accessed 6 2023].
299. Powell, A. (2019). Habit Formation: How The Wall Street Journal Turned User-Level Data into a Strategy to Keep Subscribers Coming Back. Nieman Lab. URL: <https://www.niemanlab.org/2019/06/habit-formation-how-the-wall-street-journal-turned-user-level-data-into-a-strategy-to-keep-subscribers-coming-back/>. [Accessed 6 2023].
300. Prater, M. (2021). 25 Google Search Statistics to Bookmark ASAP. HubSpot. URL: <https://blog.hubspot.com/marketing/google-search-statistics>. [Accessed 5 2023].
301. Programmatic Digital Display Advertising in 2022. (2022). eMarketer. URL: <https://www.insiderintelligence.com/insights/programmatic-digital-display-ad-spending/>. [Accessed 6 2023].
302. Prospect. (2023). Prospect. URL: <https://www.prospectmagazine.co.uk/>. [Accessed 6 2023].
303. Publishers: There's Money in Your Archives. (2014). Digiday. URL: <https://digiday.com/media/publishers-monetize-archives>. [Accessed 6 2023].
304. PwC. (2018). Sizing the Prize: What's the Real Value of AI for Your Business and How Can You Capitalize? URL: <https://www.pwc.com/gx/en/news-room/docs/report-pwc-ai-analysis-sizing-the-prize.pdf>. [Accessed 6 2023].
305. PwC. (2022). U.S. Podcast Advertising Revenue Study. URL: https://www.iab.com/wp-content/uploads/2022/05/IAB-FY-2021-Podcast-Ad-Revenue-and-2022-2024-Growth-Projections_FINAL.pdf. [Accessed 6 2023].
306. Quast, J. (2023). Why BuzzFeed Stock More Than Doubled Today. Nasdaq. URL: <https://www.nasdaq.com/articles/why-buzzfeed-stock-more-than-doubled-today>. [Accessed 6 2023].
307. Radcliffe, D. (2020). Impact of COVID-19 on the Media: 6 Tactics for Success and Survival. WNIP. URL: <https://whatsnewinpublishing.com/the-impact-of-covid-19-on-the-media-6-tactics-for-success-and-survival/>. [Accessed 6 2023].
308. Raice, S. (2012). Facebook Discovers, and Buys, Discovery App Glancee. *The Wall Street Journal*. URL: <https://www.wsj.com/articles/BL-DGB-24380>. [Accessed 5 2023].
309. Ransbotham, S., Khodabandeh, S., Fehling, R., LaFountain, B., & Kiron, D. (2019). Winning with AI. MIT Sloan. URL: <https://sloanreview.mit.edu/projects/winning-with-ai/>. [Accessed 6 2023].

310. Rao, A. (2017). A Strategist's Guide to Artificial Intelligence. Strategy+Business. URL: <https://www.strategy-business.com/article/A-Strategists-Guide-to-Artificial-Intelligence?gko=d2e2b>. [Accessed 6 2023].
311. Rashidian, N. (2020). Platforms and Publishers: The Great Pandemic Funding Push. *Columbia Journalism Review*. URL: https://www.cjr.org/tow_center_reports/platforms-publishers-pandemic-funding-news.php. [Accessed 6 2023].
312. Reuters Institute for the Study of Journalism. (2019). Digital News Report 2019. URL: Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2019-06/DNR_2019_FINAL_0.pdf [Accessed 6 2023].
313. Reuters Institute. (2019). Reuters Institute Digital News Report 2019. URL: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2019-06/DNR_2019_FINAL_0.pdf. [Accessed 6 2023].
314. Reuters Institute. (2021). Reuters Institute Digital News Report 2021. URL: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2021-06/Digital_News_Report_2021_FINAL.pdf. [Accessed 6 2023].
315. Reuters Institute. (2022). Reuters Institute Digital News Report 2022. URL: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2022-06/Digital_News-Report_2022.pdf. [Accessed 6 2023].
316. Reuters. (2020). Reuters and Synthesia Unveil AI Prototype for Automated Video Reports. URL: <https://www.reuters.com/article/rpb-synthesia-prototype/reuters-and-synthesia-unveil-ai-prototype-for-automated-video-reports-idUSKBN2011O3>. [Accessed 6 2023].
317. Rizzuto, R. J., & Wirth, M. O. (2009). The Economics of Video On Demand: A Simulation Analysis. *Journal of Media Economics*. 15(3). 209-225.
318. Rohlfs, J. (1974). A Theory of Interdependent Demand for a Telecommunications Service. *Bell Journal of Economics and Management Science*. 5(1). 16-37.
319. Rosen, G. (2020). An Update on Our Work to Keep People Informed and Limit Misinformation about COVID-19. Meta. URL: <https://about.fb.com/news/2020/04/covid-19-misinfo-update/>. [Accessed 6 2023].
320. Rotman, D. (2020). We're not Prepared for the End of Moore's Law. MIT Technology Review. URL: <https://www.technologyreview.com/2020/02/24/905789/were-not-prepared-for-the-end-of-moores-law/>. [Accessed 5, 2023].

321. Rusli, E. M. (2012). Facebook Buys Instagram for \$1 Billion. *The New York Times*. URL: <https://archive.nytimes.com/dealbook.nytimes.com/2012/04/09/facebook-buys-instagram-for-1-billion/>. [Accessed 5 2023].
322. Russell, S., & Norvig, P. (2020). *Artificial Intelligence: A Modern Approach*. Hoboken: Pearson Education.
323. Satariano, A. (2019). Google Fined \$1.7 Billion by E.U. for Unfair Advertising Rules. *The New York Times*. URL: <https://www.nytimes.com/2019/03/20/business/google-fine-advertising.html>. [Accessed 5, 2023].
324. Schiff, A. (2021). Outbrain's CEO on Its IPO, Ad Quality and Why He Brushes off the 'Chumbox' Label. *AdExchanger*. URL: <https://www.adexchanger.com/native-advertising-2/outbrains-ceo-on-its-ipo-ad-quality-and-why-he-brushes-off-the-chumbox-label/>. [Accessed 6 2023].
325. Schmidt, E., & Rosenberg, J. (2014). *How Google Works*. London: Hachette UK, p. 352.
326. Schomer, A. (2021). How Publishers are Monetizing through eCommerce. *eMarketer*. URL: <https://www.insiderintelligence.com/content/how-publishers-monetizing-through-ecommerce>. [Accessed 6 2023].
327. Schwab, K. (2017). *The Fourth Industrial Revolution*. WEF. URL: <https://www.weforum.org/about/the-fourth-industrial-revolution-by-klaus-schwab>. [Accessed 6 2023].
328. Scire, S. (2021). Column, the Startup to Modernize Public Notices, Announces Deals with Three Newspaper Chains. *Nieman Lab*. URL: <https://www.niemanlab.org/2021/02/column-the-startup-to-modernize-public-notices-announces-deals-with-three-newspaper-chains/>. [Accessed 6 2023].
329. Scoble, R. (2007). What is Social Media? *Scobleizer*. URL: <https://scobleizer.blog/2007/02/16/what-is-social-media/>. [Accessed 5 2023].
330. Sen, I. (2019). How AI Helps Spotify Win in the Music Streaming World. *Outside Night*. URL: <https://outsideinsight.com/insights/how-ai-helps-spotify-win-in-the-music-streaming-world/>. [Accessed 6 2023].
331. Siegler, M. (2011). Facebook Acquires Social Q&A Service Friend.ly – Team to Work on New Things, but Service Will Stay Open. *TechCrunch*. URL: <https://techcrunch.com/2011/10/10/facebook-friendly/>. [Accessed 5 2023].
332. Simon, F., & Graves, L. (2019). Factsheet – Pay Models for Online News in the US and Europe: 2019 Update. *Reuters Institute for the Study of Journalism*. URL: <https://www.digitalnewsreport.org/publications/2019/pay-models-2019-update/>. [Accessed 6 2023].

333. Simon, O. Building Habits That Matter: How WSJ Models Subscriber Behavior to Improve Retention and Engagement. *The Wall Street Journal*. URL: <https://www.slideshare.net/optimizely/test-learn-building-habits-that-matter-how-wsj-models-subscriber-behavior-to-improve-retention-engagement>.
334. Sirrah, A. (2019). Guide to Native Advertising. URL: https://www.cjr.org/tow_center_reports/native-ads.php. [Accessed 6 2023].
335. Slate. (2023). Subscription. URL: <https://slate.com/plus>. [Accessed 6].
336. Sloane, G. (2019). Business Insider and eMarketer Combine into One Intelligence Company. AdAge. URL: <https://adage.com/article/digital/business-insider-and-emarketer-combine-one-intelligence-company/2177791>. [Accessed 6 2023].
337. Smith, G. (2017). N.Y. Times Scales Back Free Articles to Get More Subscribers. Bloomberg. URL: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2017-12-01/n-y-times-scales-back-free-articles-to-get-readers-to-subscribe#xj4y7vzkg>. [Accessed 6 2023].
338. Sorkin, A. R. (2004). Sony Agrees to Buy MGM for Nearly \$5 Billion. The New York Times. URL: <https://www.nytimes.com/2004/09/13/business/media/sony-agrees-to-buy-mgm-for-nearly-5-billion.html>. [Accessed 5, 2023].
339. Southern, L. (2020). To Drive Daily Habits and Customer Retention, Publishers Turn to Puzzles. Digiday. URL: <https://digiday.com/media/drive-daily-habits-customer-retention-publishers-turn-puzzles/>. [Accessed 6 2023].
340. Spotify. (2023). Locations. URL: <https://www.lifeatspotify.com/locations>. [Accessed 5, 2023].
341. Spotify. (2023). Premium. URL: <https://www.spotify.com/us/premium/>. [Accessed 6 2023].
342. Spotify. (2023). Spotify Annual Report. URL: https://s29.q4cdn.com/175625835/files/doc_financials/2022/ar/b283934e-7a7c-4da
343. Stanford University. (2022). AI Index Report 2022. URL: https://aiindex.stanford.edu/wp-content/uploads/2022/03/2022-AI-Index-Report_Master.pdf. [Accessed 6 2023].
344. Statista (2018). Paid Content in U.S. Print and Digital Media. URL: <https://www.statista.com/study/11629/paid-content-in-print-media-statista-dossier/>. [Accessed 6 2023].
345. Statista (2021). Distribution of Programmatic Advertising Spending Worldwide in 2021, by Region. URL: <https://www.statista.com/statistics/322261/programmatic-spending-growth/>. [Accessed 6 2023].
346. Statista (2022). Digital Media Report – Digital Music. URL: <https://www.statista.com/study/39314/digital-music>. [[Accessed 5 2023].

347. Statista (2022). Digital Media Report – ePublishing. URL: <https://www.statista.com/study/36523/epublishing>. [Accessed 5 2023].
348. Statista (2022). Digital Media Report – Video Games. URL: <https://www.statista.com/study/39310/video-games>. [Accessed 5 2023].
349. Statista (2022). Digital Media Report – Video-on-Demand. URL: <https://www.statista.com/study/38346/video-on-demand>. [Accessed 5 2023].
350. Statista (2022). Digital Media Report. URL: <https://www.statista.com/study/44526/digital-media-report/>. [Accessed 5, 2023].
351. Statista (2022). Digital Music. URL: <https://www.statista.com/topics/1386/digital-music/>. [Accessed 6 2023].
352. Statista (2022). Media Usage in an Internet Minute as of April 2022. URL: <https://www.statista.com/statistics/195140/new-user-generated-content-uploaded-by-users-per-minute/> [Accessed 5, 2023].
353. Statista (2022). Number of Monthly Active Users (MAU) of the Leading e-Reading Apps in China in December 2022. URL: <https://www.statista.com/statistics/1218095/china-leading-ebook-apps-based-on-monthly-active-users/#:~:text=Monthly%20active%20users%20of%20leading%20e%2Dbook%20apps%20in%20China%202022&text=In%20December%202022%2C%20Zhangyue%20was,users%2C%20followed%20b>. [Accessed 6 2023].
354. Statista (2022). Number of Online Literature Readers in China from 2012 to 2022. URL: <https://www.statista.com/statistics/895958/china-number-online-literature-readers/#:~:text=As%20of%20December%202022%2C%20the,China%20reached%20around%20492%20million>. [Accessed 6 2023].
355. Statista (2023). Digital Advertising – Worldwide. URL: <https://www.statista.com/outlook/dmo/digital-advertising/worldwide>. [Accessed 5 2023].
356. Statista (2023). Global Market Share Held by Leading Internet Browsers from January 2012 to May 2023. URL: <https://www.statista.com/statistics/268254/market-share-of-internet-browsers-worldwide-since-2009/>. [Accessed 6 2023].
357. Statista (2023). Impact of the Coronavirus Pandemic on the Global Economy. URL: <https://www.statista.com/topics/6139/covid-19-impact-on-the-global-economy/#topicOverview>. [Accessed 5, 2023].
358. Statista (2023). Market Share of Leading Desktop Search Engines Worldwide from January 2015 to March 2023. URL: <https://www.statista.com/statistics/216573/worldwide-market-share-of-search-engines/>. [Accessed 6 2023].

359. Statista (2023). Market Share of Leading Mobile Search Engines Worldwide from January 2015 to January 2023. URL: <https://www.statista.com/statistics/1358006/worldwide-mobile-market-share-of-search-engines/>. [Accessed 6 2023].
360. Statista (2023). Market Share of Mobile Operating Systems in North America from January 2018 to January 2023. URL: <https://www.statista.com/statistics/1045192/share-of-mobile-operating-systems-in-north-america-by-month/>. [Accessed 6 2023].
361. Statista (2023). Most Popular Social Networks Worldwide as of January 2023, Ranked by Number of Monthly Active Users. URL: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>. [Accessed 6 2023].
362. Statista (2023). Number of Internet Users Worldwide from 2005 to 2022. URL: <https://www.statista.com/statistics/273018/number-of-internet-users-worldwide/#:~:text=Global%20number%20of%20internet%20users%202005%2D2022&text=As%20of%202022%2C%20the%20estimated,66%>. [Accessed 5, 2023].
363. Statista (2023). Number of Monthly Active Facebook Users Worldwide as of 1st Quarter 2023. URL: <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>. [Accessed 5 2023].
364. Statista (2023). Number of monthly Active WeChat Users from 2nd Quarter 2011 to 1st Quarter 2023. URL: <https://www.statista.com/statistics/255778/number-of-active-wechat-messenger-accounts/>. [Accessed 6 2023].
365. Statista (2023). Number of Smartphone Users Worldwide from 2013 to 2028. URL: [https://www.statista.com/forecasts/1143723/smartphone-users-in-the-world#:~:text=Number%20of%20smartphone%20users%20worldwide%202013%2D2028&text=The%20global%20number%20of%20smartphone,million%20users%20\(%2B17.33%20percent\)](https://www.statista.com/forecasts/1143723/smartphone-users-in-the-world#:~:text=Number%20of%20smartphone%20users%20worldwide%202013%2D2028&text=The%20global%20number%20of%20smartphone,million%20users%20(%2B17.33%20percent)). [Accessed 5, 2023].
366. Statista (2023). Top 100 Media Companies. URL: <https://www.statista.com/companies/ranking/6/top-100-media-companies>. [Accessed 6 2023].
367. Steinberg, B. (2021). The Athletic Raises Annual Subscription Price to \$72. The Variety. URL: <https://variety.com/2021/digital/news/the-athletic-raises-subscription-price-1235021363/>. [Accessed 6 2023].
368. Story, L., & Helft, M. (2007). Google Buys DoubleClick for \$3.1 Billion. The New York Times. URL: <https://www.nytimes.com/2007/04/14/technology/14DoubleClick.html>. [Accessed 5 2023].
369. Stratechery. (2023). Stratechery. URL: <https://stratechery.com/category/articles/>. [Accessed 6 2023].

370. Subcommittee on Antitrust, Commercial, and Administrative Law of the House of Representatives. (2022). Investigation of Competition in Digital Markets. URL: <https://www.govinfo.gov/content/pkg/CPRT-117HPRT47832/pdf/CPRT-117HPRT47832.pdf>. [Accessed 6 2023].
371. Substack. (2023). Substack. URL: <https://substack.com/>. [Accessed 6 2023].
372. Sutter, M. (2014). For ArtsGreensboro, Underwriting News Coverage is a Means to an End. *Triad Business Journal*. URL: <https://www.bizjournals.com/triad/blog/2014/06/for-artsgreensboro-underwriting-news-coverage-is-a.html?page=all>. [Accessed 6 2023].
373. Tambekar, A. (2022). How Spotify Uses Machine Learning Models to Recommend You The Music You Like. Great Learning. URL: <https://www.mygreatlearning.com/blog/how-spotify-uses-machine-learning-models/>. [Accessed 6 2023].
374. Tartakoff, J. (2010). Facebook Takes over Patents from Friendster. *The Guardian*. URL: <https://www.theguardian.com/technology/pda/2010/aug/05/facebook-friendster-patents>. [Accessed 5 2023].
375. TechRepublic. (2023). The Best IT Policies, Templates, and Tools, for Today and Tomorrow. URL: <https://www.techrepublic.com/premium/about/>. [Accessed 6 2023].
376. Thaler, R. H. (2008). Mental Accounting and Consumer Choice. *Marketing Science*, 27(1), 15-25.
377. Thanuskodi, S. (2015). *Handbook of Research on Inventive Digital Tools for Collection Management and Development in Modern Libraries*. Harrisburg: IGI Global.
378. The Boston Globe Subscription. The Boston Globe, 2023. URL: <https://manage.bostonglobe.com/GiftTheGlobe/LandingPage.html>. [Accessed 6 2023].
379. The Economist Subscription. (2023). The Economist. URL: https://subscribenow.economist.com/core-espresso-d-a-10?lmo_co=FR. [Accessed 6 2023].
380. The Global Industry Classification Standard (GICS) Methodology. (2020). URL: <https://www.msci.com/documents/1296102/11185224/GICS+Methodology+2020.pdf/9caad09-790d-3d60-455b-2a1ed5d1e48c?t=1578405935658> [Accessed 5 2023].
381. The Guardian (2010). The Guardian Launches Global Development Website with Gates Foundation. URL: <https://www.theguardian.com/gnm-press-office/guardian-launches-global-development-site>. [Accessed 6 2023].
382. The Guardian. (2018). About Now Generation – a Guardian Series URL: <https://www.theguardian.com/global-development/2018/sep/17/about-now-generation-a-guardian-series>. [Accessed 6 2023].
383. The Guardian. (2022). Guardian Media Group plc (GMG) Publishes 2021/22 Statutory Financial Results. URL: <https://www.theguardian.com/gnm-press->

- office/2022/jul20/guardian-media-group-plc-gmg-publishes-202122-statutory-financial-results. [Accessed 6 2023].
384. The Guardian. (2023). This Land is Your Land. URL: <https://www.theguardian.com/environment/series/this-land-is-your-land>. [Accessed 6 2023].
385. The Information. (2023). The Information Org Charts. URL: <https://www.theinformation.com/org-charts>. [Accessed 6 2023].
386. The Ken. (2023). The Ken. URL: <https://the-ken.com/>. [Accessed 6 2023].
387. The Kyiv Independent (2023). Patreon. URL: <https://www.patreon.com/kyivindependent>. [Accessed 6 2023].
388. The New York Times. (2023). Cooking Subscription. URL: https://www.nytimes.com/subscription/cooking.html?return_url=https://cooking.nytimes.com&module=nav&pgType=front-page&campaignId=6W9YY. [Accessed 6 2023].
389. The New Yorker. (2023). The New Yorker. URL: <https://www.newyorker.com/>. [Accessed 6 2023].
390. The Onion. (2015). Woman Stalked across 8 Websites by Obsessed Shoe Advertisement. URL: <https://www.theonion.com/woman-stalked-across-8-websites-by-obsessed-shoe-advert-1819578313>. [Accessed 6 2023].
391. The Seattle Times. (2023). The Seattle Times. URL: <https://www.groupon.com/deals/i-the-seattle-times-i>. [Accessed 6 2023].
392. The Telegraph. (2023). Puzzles. URL: <https://www.telegraph.co.uk/customer/subscribe/puzzle/offers/int/>. [Accessed 6 2023].
393. The Telegraph. (2023). Subscription. URL: <https://www.telegraph.co.uk/customer/subscribe/offers/int/>. [Accessed 6 2023].
394. The Telegraph. (2023). Telegraph Wine Cellar. URL: <https://wine.telegraph.co.uk/splash>. [Accessed 6 2023].
395. The Telegraph. (2023). The Telegraph Subscription. URL: <https://www.telegraph.co.uk/customer/subscribe/nhs/>. [Accessed 6 2023].
396. The Thomson Reuters Business Classification Quick Guide. (2012). URL: https://www.refinitiv.com/content/dam/marketing/en_us/documents/quick-reference-guides/trbc-business-classification-quick-guide.pdf [Accessed 6 2023].
397. The Threat to America's Public Lands is Increasing – and so is Our Coverage. (2018). The Guardian. URL: <https://www.theguardian.com/environment/2018/jan/29/this-land-is-your-land-series-the-guardian>. [Accessed 6 2023].
398. The Verge. (2022). NFTs, Explained. URL: <https://www.theverge.com/22310188/nft-explainer-what-is-blockchain-crypto-art-faq>. [Accessed 6 2023].

399. The Wall Street. (2023). The Wall Street Journal Subscription. URL: https://store.wsj.com/shop/emea/wsjaomea23/?trackingCode=aaqyhdi0&cid=WSJ_RD_ALL_ACQ_NA. [Accessed 6 2023].
400. The Washington Post. (2018). The Washington Post Releases Series of Audio Stories Exclusively for Subscribers. URL: <https://www.washingtonpost.com/pr/wp/2018/04/13/the-washington-post-releases-series-of-audio-stories-exclusively-for-subscribers/>. [Accessed 6 2023].
401. The Washington Post. (2020). The Washington Post and Financial Times Announce Joint Digital Offer for New Subscribers. URL: <https://www.washingtonpost.com/pr/2020/09/14/washington-post-financial-times-announce-joint-digital-offer-new-subscribers/>. [Accessed 6 2023].
402. The Washington Post. (2023). Digital Subscription. URL: <https://helpcenter.washingtonpost.com/hc/en-us/articles/115001131992-Download-E-books-with-Premium-Subscription>. [Accessed 6 2023].
403. The White House. (1993). The National Information Infrastructure: Agenda for Action. URL: <https://clintonwhitehouse6.archives.gov/1993/09/1993-09-15-the-national-information-infrastructure-agenda-for-action.html>. [Accessed 5, 2023].
404. The World Bank. (2019). The World Bank Data. URL: <https://data.worldbank.org/>. [Accessed 6 2023].
405. The XFM Vault: The Best of The Ricky Gervais Show with Stephen Merchant and Karl Pilkington, Volume 2. (2023). Apple Books. URL: <https://itunes.apple.com/us/audiobook/xfm-vault-best-ricky-gervais-show-stephen-merchant/id323427232?mt=3&ign-mpt=uo%253D4>. [Accessed 6 2023].
406. Thorpe, E. K. (2020). Why Micropayments Aren't Dead... Yet. WNIP. URL: <https://whatsnewinpublishing.com/why-micropayments-arent-dead-yet/>. [Accessed 6 2023].
407. T-Mobile. (2020). Free MLB.TV is Back in T Mobile Tuesdays. URL: <https://www.t-mobile.com/news/offers/free-mlbtv-theathletic>. [Accessed 6 2023].
408. Tondello, G. (2019). Understanding Digital Patronage: Why Do People Subscribe to Streamers on Twitch? Medium. URL: <https://medium.com/chi-play/understanding-digital-patronage-why-do-people-subscribe-to-streamers-on-twitch-ab5941777118>. [Accessed 6 2023].
409. Tortoise Intelligence. (n.d.). Global AI. URL: <https://www.tortoisemedia.com/intelligence/global-ai/> [Accessed 6 2023].
410. Twipe. (2019). JAMES, Your Digital Butler. URL: <https://gallery.mailchimp.com/9de2f1ea0c83e123da6a2d859/files/f4e72704-e6b0-46a1->

- 8c34-374fdb1f925a/JAMES_Your_Digital_Butler.pdf?utm_source=JAMES+Report&utm_campaign=b84a8f87e4-AUTOMATION_Welcome_Message_1&utm_medium=email&utm_term=0_010b68b336-b84a8f87e4. [Accessed 6 2023].
411. Twipe. (2020). Reinventing Digital Platforms. URL: https://mcusercontent.com/9de2f1ea0c83e123da6a2d859/files/d44ff4dc-1f24-499a-8420-00ab1802d32e/RDE_3_Final.pdf?utm_source=RDE+III+-+Habit+formation+strategies&utm_campaign=4e59aa9e09-AUTOMATION_Welcome_Message_1&utm_medium=email&utm_term=0_f2c4e3b48e-4e59. [Accessed 6 2023].
412. Twitter. (2023). Coronavirus: Staying Safe and Informed on Twitter. URL: https://blog.twitter.com/en_us/topics/company/2020/covid-19.html. [Accessed 6 2023].
413. UBS. (2021). Investing in Digital Subscriptions. URL: https://www.ubs.com/global/en/wealth-management/our-approach/marketnews/article/_jcr_content.0000023273.file/PS9jb250ZW50L2RhbsS9pbXBvcnRlZC9jaW9yZXNIYXJjaC/c. [Accessed 6 2023].
414. US House of Representatives. Subcommittee on Antitrust. (2020). Investigation of Competition in Digital Markets. Commercial and Administrative Law of the Committee on the Judiciary. URL: https://judiciary.house.gov/uploadedfiles/competition_in_digital_markets.pdf. [Accessed 5 2023].
415. USA Today. (2021). 2021 Non-Sports Editorial Calendar. URL: <https://marketing.usatoday.com/wp-content/uploads/2021/01/2021-usatoday-editorial-calendar.pdf>. [Accessed 6 2023].
416. Valentini, C., & Kruckeberg, D. (2012). New Media Versus Social Media: A Conceptualization of their Meanings, Uses, and Implications for Public Relations. *New Media and Public Relations*. 2nd ed. 3-12. New York: Peter Lang.
417. Van Hove, L. (2014). Metcalfe's Law: Not So Wrong after All. *NETNOMICS: Economic Research and Electronic Networking*, 15(1), 1-8.
418. Vantage. (2022). Mobile Advertising Market. URL: <https://www.vantagemarketresearch.com/industry-report/mobile-advertising-market-1798>. [Accessed 6 2023].

419. Varagouli, E. (2020). Everything You Need to Know About Google PageRank (Why It Still Matters). Semrush. URL: <https://www.semrush.com/blog/pagerank/>. [Accessed 6 2023].
420. Vial, S. (2018). Ontophany Theory: Historical Phenomenology of Technology and the Digital Age. *French Philosophy of Technology: Classical Readings and Contemporary Approaches*. 385-400. Springer Verlag.
421. Vukanovic, Z. (2011). New Media Business Models in Social and Web Media. *Journal of Media Business Studies*. 8(3). 51-67.
422. Wadsworth, M., & Carrol, N. (2021). USA TODAY Launches Subscriber Model for Premium Journalism, but Many Stories Remain Free. USA Today. URL: <https://eu.usatoday.com/story/opinion/2021/07/07/usa-today-digital-subscriptions/7870030002/>. [Accessed 6 2023].
423. Warren, T. (2023). Microsoft's New Xbox Mobile Gaming Store May Launch in 2024. The Verge. URL: <https://www.theverge.com/2023/3/20/23648112/microsoft-xbox-mobile-store-2024-launch>. [Accessed 6 2023].
424. Watson, H. (2018). In Winnipeg, Micropayments Aren't Generating Big Money, but They're Serving as a Top-of-the-Funnel Strategy. Nieman Lab. URL: <https://www.niemanlab.org/2018/06/in-winnipeg-micropayments-arent-generating-big-money-but-theyre-serving-as-a-top-of-the-funnel-strategy/>. [Accessed 6 2023].
425. WEF. (2016). Digital Media and Society: Implications in a Hyperconnected Era. https://www3.weforum.org/docs/WEFUSA_DigitalMediaAndSociety_Report2016.pdf
426. Weinberger, M. (2015). BuzzFeed Native Advertising Is Paying Off. Business Insider. URL: <https://www.businessinsider.com/buzzfeed-native-advertising-is-paying-off-2015-8?r=US&IR=T>. [Accessed 6 2023].
427. Westcott, K. A. J. A. C. A. B. (2022). 2022 Digital Media Trends, 16th Edition: Toward the Metaverse. Deloitte. URL: <https://www2.deloitte.com/us/en/insights/industry/technology/digital-media-trends-consumption-habits-survey/summary.html>. [Accessed 6 2023].
428. Westphal, D. (2020). Defying Forecasts, Newspapers Have Retained Public Notices (and They've Grown Ever More Critical to Small Papers' Survival). Poynter. URL: <https://www.poynter.org/business-work/2020/defying-forecasts-newspapers-have-retained-public-notice-and-theyve-grown-ever-more-critical-to-small-papers-survival/>. [Accessed 6 2023].

429. Whitman, B. (2012). How Music Recommendation Works – and Doesn't Work. Variogram. URL: <https://notes.variogram.com/2012/12/11/how-music-recommendation-works-and-doesnt-work/>. [Accessed 6 2023].
430. Wiener, A. (2021). Is Substack the Media Future We Want? The New Yorker. URL: <https://www.newyorker.com/magazine/2021/01/04/is-substack-the-media-future-we-want>. [Accessed 6 2023].
431. Wiener, N. (1985). *Cybernetics: Or Control and Communication in the Animal and the Machine*. Cambridge: MIT Press.
432. Wildman, S. S. (2003). Modeling the Ad Revenue Potential of Media Audiences: An Underdeveloped Side of Media Economics. *Journal of Media Economics and Culture*. 1(2). 7-37.
433. Williams, A. D., & Tapscott, D. (2006). *Wikinomics*. London: Atlantic Books, p. 368.
434. Wired. (2023). Wired. URL: <https://www.wired.com/>. [Accessed 6 2023].
435. Wirth, M., & Bloch, H. (1995). Industrial organization theory and media industry analysis. *Journal of Media Economics*. 8(2). 15-26.
436. WNIP. (2021). Magazine Publishers' Hidden Treasure Trove: Digital Back Issues. URL: <https://whatsnewinpublishing.com/magazine-publishers-hidden-treasure-trove-digital-back-issues>. [Accessed 6 2023].
437. WNIP. (2022). Publishers: Best Paywall Examples of 2022. URL: <https://whatsnewinpublishing.com/publishers-best-paywall-examples-of-2022/>. [Accessed 6 2023].
438. WNIP. (2023). 50 Ways to Make Media Pay. URL: <https://whatsnewinpublishing.com/50-ways-to-make-media-pay-fully-updated-report-download/>. [Accessed 6 2023].
439. World Association of News Publishers. (2016). Ad Blocking Strategies and Results from Big News Brands #DME16. URL: <https://wan-ifra.org/2016/04/ad-blocking-strategies-and-results-from-big-news-brands-dme16/>. [Accessed 6 2023].
440. World Bank (n.d.). URL: <https://info.worldbank.org/governance/wgi/> [Accessed 6 2023].
441. World Bank Group. (2023). *Global Economic Prospects: a World Bank Flagship Report*. Washington, D.C. =23
442. World Health Organization. (2021). WHO Health Alert Brings COVID-19 Facts to Billions via WhatsApp. URL: <https://www.who.int/news-room/feature-stories/detail/who-health-alert-brings-covid-19-facts-to-billions-via-whatsapp>. [Accessed 6 2023].
443. Yang, Z. (2023). Inside the ChatGPT race in China. MIT Technology Review. URL: <https://www.technologyreview.com/2023/02/15/1068624/chatgpt-race-china-baidu-ai/>. [Accessed 6 2023].

444. Yoo, C. S. (2015). Moore's Law, Metcalfe's Law, and the Theory of Optimal Interoperability. Faculty Scholarship at Penn Carey Law, 1651, 87-102.
445. Zaffarano, F. (2019). How Neue Zürcher Zeitung Increased Its Conversion Rate up to Five Times with Dynamic 'Paygates'. Journalism.co.uk. URL: <https://www.journalism.co.uk/news/how-nzz-increased-its-conversion-rate-up-to-five-times-with-dynamic-paygates-/s2/a735623/>. [Accessed 6 2023].
446. Zara, C. (2018). People Who Stuck with Netflix's "House of Cards" until the Very End Were Different in Two Ways. Fast Company. URL: <https://www.fastcompany.com/90270278/people-who-stuck-with-netflixs-house-of-cards-until-the-very-end-were-different-in-two-ways>. [Accessed 6 2023].
447. Zhang, S., & A., H. (2017). The Evolution of News and Media Website Design: Trend Analysis of Rich Media, Social Sharing, and Ad Placements. *Journal of Management Analytics*. 4(4). 345-358.
448. Zhang, X., Liu, J., & Xu, Z. (2015). Tencent and Facebook Data Validate Metcalfe's Law. *Journal of Computer Science and Technology*. 30(2). 246-251.
449. Zype. (2020). Every Type of Content Paywall, Explained (With Examples). URL: <https://www.zype.com/blog/content-paywall-guide>. [Accessed 6 2023].

ДОДАТКИ

Додаток А

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗДОБУВАЧКИ
ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

Публікація в закордонному періодичному науковому виданні, що індексується в наукометричній базі даних Web of Science:

1. Bekh, A. (2020). Advertising-Based Revenue Model in Digital Media Market. *Ekonomski Vjesnik: Review of Contemporary Entrepreneurship, Business, and Economic Issues*. XXXIII(2). 547-559. <https://doi.org/10.51680/ev>

Статті у фахових наукових виданнях України:

2. Бех, А. (2018). E-commerce and Online Marketing in the Modern Digital Economy. *Економіка. Фінанси. Право*. 2(1). 48-53. URL: <http://efp.in.ua/en/journal-item/194>

3. Бех, А., Приятельчук, О. (2020). Conceptualization of the Digital Media Market in the Context of the World Economy. *Актуальні проблеми міжнародних відносин*. 143. 85-95. <https://doi.org/10.17721/apmv.2020.143.1.85-95>

4. Бех, А. (2020). Ринок цифрових медіа в дослідженнях медіаекономікс. *Причорноморські економічні студії*. 53. 9-14. <https://doi.org/10.32843/bses.53-1>

5. Бех, А. (2020). Фактори, які впливають на трансформацію світового ринку цифрових медіа. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Економіка і управління*. 31(70). 6. 7-13. <https://doi.org/10.32838/2523-4803/70-6-2>

6. Бех, А. (2021). Metcalfe's Law in the Digital Media Market. *Вісник Маріупольського державного університету. Економіка*. 22. 68-72. <https://doi.org/10.34079/2226-2822-2021-11-22-68-72>

Публікація в закордонній монографії:

7. Bekh, A., Pryiatelchuk, O. (2020). AI-Powered Business Activities of Digital Media Companies in Terms of Knowledge Economy. *MODERN APPROACHES TO KNOWLEDGE MANAGEMENT DEVELOPMENT*. Ljubljana: Ljubljana School of Business. URL: https://www.vspv.si/uploads/visoka_sola/datoteke/mono__ljubljana_school_of_business_2020.pdf#page=113

Публікація в закордонному періодичному науковому виданні, що індексується в наукометричній базі даних Index Copernicus:

8. Bekh, A. (2021). PEST Analysis of Paid Digital Media Subscription Model in European Countries. *The Journal Contemporary Economy*. 6(1). 35-44. URL: http://www.revec.ro/images/images_site/articole/article_2d96db383054cfe1591f211227e2320c.pdf

Опубліковані праці апробаційного характеру:

9. Бех, А. (2021). Data Behaviourism as an Efficient Approach to Digital Media Business Development. *Шевченківська весна: матеріали міжнародної науково-практичної конференції студентів, аспірантів та молодих вчених*. Київ: ІМВ. 2. 143-146.

10. Бех, А. (2021). Головні права людини у діджитал-компанії згідно Керівних принципів ООН з питань бізнесу і прав людини. *Актуальні проблеми міжнародних відносин: матеріали міжнародної науково-практичної конференції студентів, аспірантів і молодих вчених*. К.: ІМВ. 117-119.

11. Bekh, A. (2020). E-Publishing in Terms of Behavioural Economics. Modern Transformations in Economics and Management. *Conference Proceedings of the IV International Scientific-Practical Conference (Klaipeda, Lithuania, 27 March 2020)*. Klaipeda: Baltija Publishing. 1-4.

12. Бех, А. (2020). Індивідуальна CMS як конкурентна перевага міжнародної компанії на світовому ринку цифрових медіа. *Дослідження ефективності факторів зростання конкурентоспроможності економіки:*

теорії та пропозиції: матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції. К.: ГО “Київський економічний науковий центр”. 12-15.

13. Бех, А. (2020). Особливості використання рекомендаційних систем міжнародними медіакомпаніями. *Актуальні проблеми міжнародних відносин: матеріали міжнародної науково-практичної конференції студентів, аспірантів і молодих вчених*. К.: ІМВ. 76-79.

14. Бех, А. (2020). Особливості ринку електронних книг у Китаї. *Становлення нової економіки в сучасних умовах: особливості, напрями та пріоритети. Міжнародна науково-практична конференція для студентів, аспірантів та молодих учених*. К.: Аналітичний центр “Нова Економіка”. 7-10.

15. Бех, А. (2020). Особливості світового ринку цифрової музики. *Шевченківська весна: матеріали міжнародної науково-практичної конференції студентів, аспірантів та молодих вчених*. Київ: ІМВ. 36-39.

16. Бех, А. (2019). Діджиталізація світового медіаринку. Міжнародні відносини. Серія “Економічні науки”. К.: ІМВ. 20(2). 90-93.

17. Бех, А. (2019). Роль продакт-менеджера у створенні цифрового медіапродукту. *Актуальні проблеми міжнародних відносин: матеріали міжнародної науково-практичної конференції студентів, аспірантів і молодих вчених*. К.: ІМВ. 83-86.

18. Бех, А. (2020). Сучасна модель формування звички користування цифровим медіапродуктом в умовах поведінкової економіки. *Глобалізація: співвідношення міжнародних та національних економічних інтересів: матеріали VII Міжнародної науково-практичної конференції*. Одеса: МГУ, 20-24.

Додаток Б

Таблиця Б.1.

**Медіа та розваги в Глобальному стандарті галузевої класифікації
(англ. “The Global Industry Classification Standard”, “GICS”)**

Сектор	Галузева група	Галузь	Підгалузь	Опис
50 Комунікаційні послуги	5010 Телекомунікаційні послуги
	5020 Медіа та розваги	502010 Медіа	50201010 Реклама	Компанії, які надають послуги у сфері реклами, маркетингу та зв'язків з громадськістю.
			50201020 Транслявання	Власники та оператори телевізійних або радіомовних систем, у тому числі програмування. Радіо та телебачення, радіомережі та радіостанції.
			50201030 Кабельне та супутникове телебачення	Постачальники послуг кабельного або супутникового телебачення. Кабельні мережі та розповсюдження програм.
			50201040 Видавнича справа	Видавці газет, журналів і книг у друкованому або електронному форматах.
		502020 Розваги	50202010 Фільми та розваги	Компанії, які виробляють та продають розважальні продукти та послуги, у тому числі компанії, діяльність яких пов'язана з виробництвом, розповсюдженням і екранізацією фільмів та телевізійних шоу, продюсери та розповсюджувачі музики, розважальні театри та спортивні колективи. Компанії, які виробляють та/або розповсюджують розважальний контент, що транслюється через інтернет.
			50202020 Інтерактивні розваги вдома	Виробники інтерактивних ігрових продуктів, у тому числі мобільних ігрових програм. Підгалузь охоплює також навчальне програмне забезпечення, яке використовується переважно в домашніх умовах. Не входять ігрові компанії в інтернеті, класифіковані в підгалузі “Казино та ігри”.
		502030 Інтерактивні медіа та послуги	50203010 Інтерактивні медіа та послуги	Компанії, які створюють контент та інформацію або розповсюджують їх через власні платформи, отримуючи дохід в основному за допомогою реклами “плати за клік” (з англ. “pay per click”, “PPC”). Пошукові системи, соціальні медіа та мережеві платформи, онлайн-оголошення та онлайн-оглядові компанії. Не входять компанії, які володіють торговими майданчиками в інтернеті, що класифікуються в підгалузі “Інтернет-маркетинг та прямий маркетинг у роздрібній торгівлі”.

Джерело: [380, с. 37].

Таблиця Б.2.

**Медіа та розваги в Оцінці галузевої класифікації
(англ. “The Industry Classification Benchmark”, “ICB”)**

Галузь	Суперсектор	Сектор	Субсектор	Визначення
5000 Споживчі послуги	5300 Роздрібна торгівля
	5500 Медіа	5550 Медіа	5553 Транслявання та розваги	Продюсери, оператори та мовні компанії у сфері радіо, телебачення, музики та зйомок розважальних програм. Сюди не входять кінотеатри, які віднесені до рекреаційних послуг.
			5555 Медіаагентства	Компанії, які надають послуги у сфері реклами, зв'язків з громадськістю та маркетингу. Провайдери рекламних щитів та спеціалісти з телефонних продажів.
			5557 Видавнича справа	Видавці інформації у форматі друкованих або електронних медіа.
5700 Подорожі та відпочинок	

Джерело: [198, с. 4]

Продовження Дод.Б.

Таблиця Б.3.

**Медіа та розваги у Системі галузевої класифікації “Hang Seng”
(англ. “The Hang Seng Industry Classification System”, “HSICS”)**

Галузь	Сектор	Субсектор	Визначення
23 Споживчий сектор	2310 Автомобілі
	2320 Господарські товари та електроніка
	2330 Текстиль та одяг
	2340 Подорожі та відпочинок
	2350 Медіа та розваги	235010 Реклама та маркетинг	Компанії, які надають послуги з реклами, маркетингу та зв'язків з громадськістю.
		235020 Транслявання	Власники та оператори систем телебачення або радіомовлення.
		235030 Фільми та розваги	Компанії з виробництва та розповсюдження фільмів, телевізійних шоу, музики, з менеджменту артистичної та театральної діяльності.
235040 Видавнича справа		Видавці газет, журналів та книг; постачальники інформації у форматі друкованих або електронних медіа.	
2360 Служби підтримки	
2370 Роздрібна торгівля спеціалізованими товарами	

Джерело: [181, с. 2-3].

Таблиця Б.4.

**Медіа та розваги у Бізнес-класифікації “Thomson Reuters”
(англ. “The Thomson Reuters Business Classification”, “TRBC”)**

Бізнес-сектор	Галузева група	Галузь	Діяльність
5330 Циклічні споживчі послуги	533010 Готельні та розважальні послуги
		533020 Медіа та видавнича справа	53302010 Реклама та маркетинг
	53302010 Реклама та маркетинг	5330201010 Реклама та маркетинг	
		5330201011 Рекламне агентство	
		5330201012 Агентство із закупівлі медіа	
		5330201013 Виробники знаків та реклами	
		5330201014 Зовнішня реклама	
		5330201015 Прямий маркетинг	
		5330201016 Просування збуту та організація заходів	
		5330201017 Партизанський маркетинг	
		5330201018 Зв'язки з громадськістю	
		5330201019 Агентство цифрових медіа	
		5330201020 Брендинг та неймінг	
		5330201021 Маркетингові дослідження	
		5330201022 Послуги з маркетингового консалтингу	
	53302020 Транслявання	5330202010 Транслявання	
		5330202011 Телебачення	
		5330202012 Радіомовлення	
		5330202013 Постачальники кабельних послуг	
	53302030 Розважальне виробництво	5330203010 Розважальне виробництво	
		5330203011 Виробництво кіно, телевиробництво та їх розповсюдження	
		5330203012 Виробництво та розповсюдження музики та музичного відео	
		5330203013 Організація вистав та концертів	
		5330203014 Обладнання та послуги для створення розважальних продуктів	
		5330203015 Управління авторськими правами	
		5330203016 Виробництво та транслявання для дорослих	
	53302040 Споживча видавнича справа	5330204010 Споживча видавнича справа	
		5330204011 Видання газет	
		5330204012 Видання журналів	
		5330204013 Видання книг	
		5330204014 Видання каталогів	
		5330204015 Цифрове видання	
	5330204016 Видання для дорослих		

Джерело: [396, с. 14-16].

**Продовження Дод.Б.
Таблиця Б.5.**

Дані “Netflix” та “Meta”, 2001-2020 рр.

Рік	“Meta”		“Netflix”	
	MAU (млн)	Доходи (млн дол США)	Передплатники (млн)	Доходи (млн дол США)
2001			0	74
2002			1	151
2003			1	270
2004	1	0.38	2	501
2005	6	9	4	682
2006	12	48	6	997
2007	58	153	7	1,205
2008	145	272	9	1,365
2009	360	777	12	1,670
2010	608	1,974	18	2,163
2011	845	3,711	22	3,205
2012	1,060	5,089	30	3,609
2013	1,230	7,872	41	4,375
2014	1,390	12,466	54	5,505
2015	1,590	17,928	71	6,780
2016	1,860	27,638	89	8,831
2017	2,130	40,653	111	11,693
2018	2,320	55,838	139	15,794
2019	2,500	70,697	167	20,156
2020	2,800	85,965	204	24,996

Джерело: складено авторкою на основі [139; 264]

Таблиця Б.6.

Глобальний індекс ШІ агентства “Tortoise Media”

Країна	Таланти	Інфра-структура	Операційне середовище	Дослідження	Розробка	Державна стратегія	Комерція	Загальний рейтинг
США	100	94.02	64.56	100	100	77.39	100	100
Китай	16.51	100	91.57	71.42	79.97	94.87	44.02	62.92
Великобританія	39.65	71.43	74.65	36.5	25.03	82.82	18.91	40.93
Канада	31.28	77.05	93.94	30.67	25.78	100	14.88	40.19
Ізраїль	35.76	67.58	82.44	32.63	27.96	43.91	27.33	39.89
Сінгапур	39.38	84.3	43.15	37.67	22.55	79.82	15.07	38.67
Південна Корея	14.54	85.23	68.86	26.66	77.25	87.5	5.41	38.6
Нідерланди	33.83	81.99	88.05	25.54	30.17	62.35	4.97	36.35
Німеччина	27.63	77.22	70.22	35.84	24.79	84.65	8.29	36.04
Франція	28.32	77.15	80.02	25.48	21.44	91.2	7.65	34.42
Австралія	25.43	63.43	61.23	32.63	41.15	82.11	6.72	33.86
Ірландія	29.93	89.5	70.15	16.79	30.85	69.44	3.94	33.04
Фінляндія	24.99	71.6	78.76	25.21	18.32	85.99	4.64	31.36
Данія	27.07	74.08	85.39	26.01	8.92	74.23	3.46	30.87
Люксембург	21.66	94.88	66.96	19.39	19.95	66.69	4.68	30.73
Японія	15.18	84.58	57.53	22.51	34.47	71.96	7.31	30.53
Індія	45.27	33.91	77.3	18.92	30.86	58.83	7.39	30.36
Швейцарія	25.63	78.43	44.14	38.24	23.11	12.18	7.76	30.25
Швеція	28.21	75.19	66.77	27.61	17.81	40.35	4.51	29.85
Гонконг	17.56	96.11	59.5	31.51	8.63	33.29	5.3	29.11
Іспанія	17.61	73.32	75.36	18.6	10.87	91.28	3.08	26.95
Австрія	16.97	64.49	76.3	23.56	17.81	72.14	3.08	26.89
Естонія	18.74	63.65	88.67	11.75	9.31	72.08	12.51	26.6
Тайвань	12.34	77.86	56.67	25.71	19.99	55.97	2.53	25.79
Норвегія	27.61	76.2	36.65	21.18	13.56	59.05	3.95	25.77
Саудівська Аравія	4.49	70.8	100	13.63	14.38	91.63	4.73	25.6

Продовження Дод.Б
Продовження Табл.Б.6

Бельгія	15.17	65.1	64.08	22.15	19.81	63.58	5.31	25.52
Польща	14.21	70.96	99.56	10.6	9.09	78.14	2.25	25.2
Словенія	13.02	72.06	94.55	19.1	1.06	80.38	0.61	25.19
Нова Зеландія	23.3	69.78	90.35	12.23	5.96	47.62	2.49	24.88
Італія	11.09	64.76	83.25	20.3	14.66	61.43	2.64	24.45
Росія	12.46	62.59	52.85	14.21	19.48	90.4	1.38	21.99
Мальта	15.87	67.12	70.96	5.96	11.72	70.49	4.3	21.85
ОАЕ	2.65	79.16	72.12	5.13	15.53	81.38	3.22	21.17
Португалія	13.43	64.2	80.66	8.96	3.92	70.69	2.05	20.89
Чеська Республіка	11.11	64.26	76.97	11.26	2.7	70.29	1.75	20.31
Ісландія	18.45	72.45	41.19	18.29	0.19	22.15	5.74	19.81
Литва	14.3	63.19	80.67	3.22	6.18	64.28	1.77	19.59
Бразилія	13.46	62.61	72.82	4.83	5.07	67.72	1.36	18.89
Греція	7.62	55.44	83.58	15.12	2.21	22.15	0.92	17.33
Словаччина	8.55	65.36	88.71	2.97	0.34	43.07	0.67	17.24
Угорщина	10.34	69.17	58.01	4.31	5.4	55.01	1.08	17
Малайзія	10.44	62.04	73.24	5.57	0.88	47.6	0.63	16.66
Мексика	1.72	41.85	97.03	8.11	4.46	54.21	0.78	15.48
Чилі	10.56	61.97	56.73	1.49	0.67	60.5	2.95	15.33
Аргентина	8.4	56.15	75.95	1.25	3.19	54.94	0.34	15.24
Катар	0	67.97	62.58	11.94	0	33.49	0	14.66
Туреччина	8.49	40.74	64.34	9.53	1.02	67.45	0.95	14.39
Колумбія	4.97	54.8	62.37	0	0.89	85.29	0.5	13.85
Уругвай	7.28	58.77	70.75	0.73	0.26	30.92	0.43	13.27
Бахрейн	4.99	60.39	60.9	2.53	0	17.72	0.24	11.79
В'єтнам	6.34	55.76	37.61	2.03	0.3	68.86	0.31	11.62
Індонезія	5.51	47.52	51.18	0.98	3.52	59.99	0.91	11.47
Туніс	8.94	38.59	62.32	3.9	0	12.18	0.15	9.87
Південна Африка	4.61	45.73	58.43	0.83	7.52	0	2.03	9.71
Марокко	3.36	44.88	60.17	1.46	0.05	15.9	0.1	8.87
Вірменія	6.69	37.84	58.4	0.28	0.33	14.4	1.37	8.49
Шрі-Ланка	6.27	34.64	35.79	0.12	0.95	35.57	0.09	6.62
Єгипет	1.11	38.84	0	2.08	1.54	68.72	0.31	4.83
Кенія	0.75	14.11	29.84	0.07	12.15	7.75	0.31	2.3
Нігерія	2.74	0	50.1	0.45	2.06	7.75	0.33	1.38
Пакистан	8	2.43	12.48	2.17	1.09	13.92	0.27	0

Джерело: [409].

Продовження Дод.Б
Таблиця Б.7.

**Кореляційний аналіз політичних чинників і відсотка передплатників
онлайн-новин у європейських країнах (%)**

Країна	Відсоток населення, яке платить за онлайн-новини), 2019	Голос і відповідальність, 2018	Політична стабільність і відсутність насильства/тероризму, 2018	Ефективність уряду, 2018	Якість нормативно-правового регулювання, 2018	Верховенство права, 2018	Контроль корупції, 2018
Норвегія	34	100.00	90.48	97.60	95.67	99.52	97.60
Швеція	27	97.54	80.48	96.15	97.60	98.56	98.08
Фінляндія	16	98.52	81.90	99.04	97.12	100.00	100.00
Польща	16	71.92	65.71	75.00	78.37	66.83	74.52
Данія	15	98.03	82.38	97.12	94.23	96.63	98.56
Ірландія	12	92.12	86.19	89.90	92.79	89.90	90.87
Бельгія	11	94.09	59.52	83.65	86.06	88.46	90.38
Нідерланди	11	97.04	78.10	96.63	99.04	96.15	96.15
Швейцарія	11	99.01	95.24	99.52	96.63	99.04	96.63
Румунія	10	61.58	48.57	43.27	67.31	63.46	52.40
Іспанія	10	82.76	55.24	79.33	80.29	80.29	72.60
Австрія	9	93.10	80.95	90.87	91.35	97.60	91.35
Франція	9	88.18	51.90	91.83	83.65	88.94	87.98
Італія	9	81.77	57.62	68.27	73.56	61.54	62.02
Великобританія	9	93.60	48.10	87.98	96.15	91.83	93.27
Німеччина	8	95.07	66.67	93.27	94.71	91.35	95.19
Словацька Республіка	8	76.85	72.38	75.48	75.96	70.19	66.35
Болгарія	7	59.11	60.48	62.98	72.60	53.37	50.96
Чеська Республіка	7	78.33	87.14	78.37	87.02	81.73	69.23
Греція	7	75.37	50.00	65.87	64.42	59.13	55.77
Угорщина	7	58.62	73.33	70.19	73.08	72.12	59.62
Португалія	7	88.67	89.52	86.54	78.85	85.10	80.29
Хорватія	6	64.53	73.81	69.23	68.27	62.98	60.10
R		0.4726	0.3607	0.4450	0.4921	0.4787	0.5109

Джерело: розрахунок авторки на основі [269; 440].

Таблиця Б.8.

**Кореляційний аналіз соціально-економічних факторів і відсотка
передплатників онлайн-новин у європейських країнах**

Країна	Відсоток населення, яке платить за онлайн-новини (%), 2019	Фактичне індивідуальне споживання на душу населення (%), EU=100, 2019	ВВП на душу населення, EU=100, 2019	Рівень зайнятості (%), 2019	Медіанний рівень доходів домогосподарств (євро), 2018	Міське населення (%), 2019	Довіра до новин загалом (%), 2019
Норвегія	34	128	144	79.5	39 432	83	46
Швеція	27	112	120	82.1	25 559	88	39
Фінляндія	16	113	111	77.2	24 544	85	59
Польща	16	79	73	73	6593	60	48
Данія	15	116	129	78.3	30 097	88	57
Ірландія	12	97	191	75.1	24 920	63	48
Бельгія	11	115	117	70.5	23 667	98	49
Нідерланди	11	114	128	80.1	24 033	92	53
Швейцарія	11	124	153	82.9	42 802	74	46
Румунія	10	79	69	70.9	3284	54	35
Іспанія	10	91	91	68	14 785	81	43
Австрія	9	118	127	76.8	25 176	59	39
Франція	9	109	106	71.6	22 261	81	24
Італія	9	99	95	63.5	16 844	71	40

Продовження Дод.Б
Таблиця Б.8.

Великобританія	9	115	105	79.3	21464	84	40
Німеччина	8	123	121	80.6	22647	77	47
Словацька Республіка	8	73	74	73.4	7462	54	33
Болгарія	7	59	53	75	3585	75	40
Чеська Республіка	7	85	92	80.3	9088	74	33
Греція	7	77	68	61.2	7875	79	27
Угорщина	7	67	73	75.3	5444	72	28
Португалія	7	86	79	76.1	9346	66	58
Хорватія	6	66	65	66.7	6659	57	40
R		0.4859	0.4301	0.3747	0.5616	0.3377	0.2777

Джерело: розрахунок авторки на основі [130; 134; 140; 312].

Таблиця Б.9.

Кореляційний аналіз технологічних факторів і відсотка передплатників
онлайн-новин у європейських країнах

Країна	Відсоток населення, яке платить за онлайн-новини (%), 2019	Середня швидкість завантаження широкосмугового доступу до інтернету, Мбіт/с	Рівень доступу до інтернету в домогосподарствах (%)	Захищені інтернет-сервери (на 1 мільйон осіб)	Фізичні особи з мобільним доступом до інтернету (%)	Володіння рахунком у фінансовій установі або в оператора мобільних грошей (%)	Споживання онлайн-новин (включно із соцмережами) (%)
Норвегія	34	38.46	98	36 181	58	99.75	84
Швеція	27	55.18	96	25 672	49	99.74	84
Фінляндія	16	29.34	94	57 706	39	99.79	85
Польща	16	24.38	87	20 603	34	86.73	86
Данія	15	49.19	95	277 134	58	99.92	80
Ірландія	12	23.87	91	95 278	44	95.34	84
Бельгія	11	35.69	90	19 664	57	98.64	79
Нідерланди	11	40.21	98	130 370	49	99.64	78
Швейцарія	11	38.85	96	95 788	45	98.43	83
Румунія	10	21.80	84	19 180	32	57.75	87
Іспанія	10	36.06	91	17 716	37	93.76	80
Австрія	9	19.33	90	26 307	47	98.16	75
Франція	9	30.44	90	29 396	48	94	69
Італія	9	17.30	85	15 169	14	93.79	76
Великобританія	9	22.37	96	35 990	56	96.37	75
Німеччина	8	24.64	95	77 933	52	99.14	68
Словацька Республіка	8	29.45	82	20 092	40	84.18	80
Болгарія	7	16.95	75	40 238	25	72.2	88
Чеська Республіка	7	23.27	87	56 198	31	80.99	85
Греція	7	13.41	79	6651	25	85.47	92
Угорщина	7	31.10	86	26 244	47	74.94	85
Португалія	7	22.75	81	19 182	34	92.34	79
Хорватія	6	17.22	81	22 743	22	86.14	89
R		0.6170	0.5628	0.1073	0.4360	0.3839	0.1299

Джерело: розрахунок авторки на основі [80; 131; 132; 140; 312].

ДОВІДКИ ПРО ВПРОВАДЖЕННЯ

ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ «АЙТІ ЛЕНД»

Україна, 04208, місто Київ, проспект Гонгадзе, будинок 5 А, офіс 7

15 вересня 2020 р. №1003/08

ДОВІДКА

про впровадження результатів дисертаційного дослідження на здобуття наукового ступеня доктора філософії за спеціальністю 252 “Міжнародні економічні відносини” на тему “Трансформація світового ринку цифрових медіа” Бех Альони Анатоліївни

Цією довідкою підтверджуємо, що теоретичні положення та практичні рекомендації дисертаційного дослідження Бех Альони Анатоліївни на тему “Трансформація світового ринку цифрових медіа” на здобуття наукового ступеня доктора філософії за спеціальністю 252 “Міжнародні економічні відносини” використані для розвитку міжнародних медіапроектів компанії “Айти Ленд” (бренд-нейм “Genesis”), зокрема проектів “Rumour Juice”, “AmoMedia” та “КАМІ”.

“Genesis” скористалася обґрунтованими в дисертаційному дослідженні концептуальними засадами продакт-менеджменту сучасних цифрових медіа та ефективними інструментами його реалізації для розробки та впровадження стратегії, дорожньої карти та особливостей проектів “Rumour Juice”, “AmoMedia” та “КАМІ”. Положення, висновки і рекомендації дисертаційного дослідження були використані для створення контент-стратегії та дизайну, розробки, запуску та підтримки вебсайтів, контент-менеджменту та просування проектів на міжнародних ринках, що забезпечили високу результативність цих проектів та досягнення цілей компанії.

Директор



Михайліченко Юрій Сергійович



Geneva, 28 June 2021, №388-07

REFERENCE

about the implementation of findings of the Ph.D. dissertation research
'Transformation of the Global Digital Markets' by Alona Bekh

Theoretical provisions and practical recommendations of the Ph.D. dissertation research 'Transformation of the Global Digital Markets' are implemented in the practice of JT International S.A., in particular, in the development and publication of JT Group's Human Rights Report.

The findings and conclusions of the Ph.D. dissertation research, particularly on the use of various technological tools, digital product formats, and distribution methods, have the necessary theoretical and methodological level and practical significance and, therefore, can be efficiently used by international companies.

Human Rights Director

A handwritten signature in purple ink, appearing to read 'Charlie Watson'.

Charlie Watson

НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ
ІНСТИТУТ МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН
КИЇВСЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО
УНІВЕРСИТЕТУ ІМЕНІ ТАРАСА
ШЕВЧЕНКА

04119, м. Київ, вул. Юрія Іллєнка, 36/1
Тел: (044) 481-44-37
Факс: (044) 481-45-55
E-mail: office@iir.kiev.ua



EDUCATIONAL AND SCIENTIFIC
INSTITUTE OF
INTERNATIONAL RELATIONS
TARAS SHEVCHENKO NATIONAL
UNIVERSITY OF KYIV

36/1, Yurii Illenka St., Kyiv 04119 Ukraine
Phone: (044) 481-44-37
Fax: (044) 481-45-55
E-mail: office@iir.kiev.ua

18.04.2023 № 048-082

на _____ від _____

АКТ

впровадження результатів дисертаційного дослідження Бех Альони Анатоліївни на тему «Трансформація світового ринку продуктів цифрових медіа», що подається на здобуття наукового ступеня доктора філософії за спеціальністю 292 Міжнародні економічні відносини

Цим актом підтверджуємо, що результати дисертаційного дослідження аспірантки Навчально-наукового інституту міжнародних відносин Київського національного університету імені Тараса Шевченка Бех А.А. на тему «Трансформація світового ринку продуктів цифрових медіа», що подається на здобуття наукового ступеня доктора філософії за спеціальністю 292 Міжнародні економічні відносини, використовувались в навчальному процесі Навчально-наукового інституту міжнародних відносин Київського національного університету імені Тараса Шевченка протягом 2020-2021, 2021-2022 та 2022-2023 навчальних років.

Розробки та рекомендації, запропоновані авторкою в дисертаційному дослідженні, були враховані при читанні лекцій, семінарських занять та розробці методичного забезпечення і викладанні дисциплін «Міжнародний бізнес», «Міжнародні економічні відносини», «Міжнародна інформація», «Бізнес-комунікації в міжнародному бізнесі», «Digital та соціальний медіа-маркетинг», «Медіаекономіка», «Менеджмент Інтернет-ресурсів в міжнародному бізнесі», що дозволило значно розширити та поглибити рівень знань студентів, що вивчають відповідні курси.

Директор
НН Інституту міжнародних відносин
Київського національного університету
імені Тараса Шевченка
д.п.н., професор



В.В.Копійка