

**Максименко Анна Вікторівна**

*кандидат економічних наук, доцент*

*професор кафедри міжнародного обліку та аудиту*

*Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана*

**Maksymenko Anna**

*Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,*

*Professor of the Department of International Accounting and Auditing,*

*Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman*

ORCID: 0000-0001-7122-0332

**Заліпуха Микола Олександрович**

*здобувач PhD*

*Київського національного економічного університету імені Вадима Гетьмана*

**Zalipukha Mykola**

*PhD Candidate of the*

*Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman*

ORCID: 0009-0001-5976-3585

DOI: 10.25313/2520-2294-2025-8-11376

## ІНСТИТУЦІЙНА АРХІТЕКТОНІКА ГЛОБАЛЬНОГО МЕДІА-РИНКУ

## INSTITUTIONAL ARCHITECTURE OF THE GLOBAL MEDIA MARKET

**Анотація.** Вступ. У сучасних умовах глобалізації медіа-ринок формується як один із найдинамічніших сегментів світової економіки, що поєднує економічні, соціальні та культурно-політичні виміри. Його інституційна архітектоніка визначається взаємодією базових інститутів – ціноутворення, конкуренції, власності та соціальної відповідальності, які забезпечують функціонування ринку як цілісної системи, але водночас створюють суперечності через концентрацію капіталу та комерціалізацію контенту.

**Мета.** Проаналізувати інституційну природу глобального медіа-ринку та визначити роль ключових інститутів у його структурній організації й розвитку в умовах глобалізації.

**Матеріали та методи.** Теоретичну основу дослідження становлять положення неокласичної та неонінституційної економічних теорій. Використано інституційний і структурно-функціональний аналіз для ідентифікації системних властивостей ринку; порівняльно-правовий і історико-генетичний методи для простеження еволюції комерціалізації та приватизації медіа; контент-аналіз для вивчення динаміки споживчих уподобань; статистичний та економіко-математичний аналіз для кількісної оцінки доходів, витрат і ринкових часток транснаціональних корпорацій.

**Результати.** Показано, що інститут ціноутворення інтегрує інформаційний контент у систему товарного обміну, інститут конкуренції визначає динаміку розвитку галузі в умовах цифровізації, інститут власності зумовлює залежність ЗМІ від політичних і бізнесових структур, тоді як інститут соціальної відповідальності виступає механізмом балансування між комерційними інтересами та суспільними потребами. Доведено, що висока концентрація власності у руках транснаціональних корпорацій сприяє монополізації, проте цифрова трансформація відкриває нові можливості для розвитку локальних ініціатив і збереження культурної різноманітності.

**Висновки і перспективи.** Інституційна природа глобального медіа-ринку визначається взаємодією економічних і соціальних механізмів, що формують його структурну цілісність і регуляторну керованість. Подальші дослідження доцільно спрямувати на аналіз впливу цифрових технологій на конкуренцію й ціноутворення, розробку нових моделей регулювання концентрації власності, а також оцінку ролі медіа у становленні глобального громадянського суспільства.

**Ключові слова:** глобалізація, медіа-ринок, інститути, ціноутворення, конкуренція, власність, соціальна відповідальність, транснаціональні корпорації.

**Summary.** Introduction. In the current context of globalisation, the media market is emerging as one of the most dynamic segments of the global economy, combining economic, social and cultural-political dimensions. Its institutional architecture is determined by the interaction of basic institutions – pricing, competition, ownership and social responsibility – which ensure the functioning of the market as an integrated system, but at the same time create contradictions due to the concentration of capital and commercialisation of content.

**Objective.** To analyse the institutional nature of the global media market and determine the role of key institutions in its structural organisation and development in the context of globalisation.

**Materials and methods.** The theoretical basis of the study is the provisions of neoclassical and neo-institutional economic theories. Institutional and structural-functional analysis was used to identify the systemic properties of the market; comparative legal and historical-genetic methods were used to trace the evolution of media commercialisation and privatisation; content analysis was used to study the dynamics of consumer preferences; statistical and economic-mathematical analysis was used to quantitatively assess the revenues, expenses and market shares of transnational corporations.

**Results.** It has been shown that the institution of pricing integrates information content into the commodity exchange system, the institution of competition determines the dynamics of the industry's development in the context of digitalisation, the institution of ownership determines the dependence of the media on political and business structures, while the institution of social responsibility acts as a mechanism for balancing commercial interests and social needs. It has been proven that high concentration of ownership in the hands of transnational corporations contributes to monopolisation, but digital transformation opens up new opportunities for the development of local initiatives and the preservation of cultural diversity.

**Conclusions and prospects.** The institutional nature of the global media market is determined by the interaction of economic and social mechanisms that shape its structural integrity and regulatory manageability. Further research should focus on analysing the impact of digital technologies on competition and pricing, developing new models for regulating ownership concentration, and assessing the role of the media in the formation of a global civil society.

**Key words:** globalisation, media market, institutions, pricing, competition, ownership, social responsibility, transnational corporations.

**Постановка проблеми.** У сучасних умовах глобалізації медіа-ринки перетворюються на один із найдинамічніших сегментів світової економіки, що поєднує економічні, соціальні, культурні та політичні виміри. Її інституційна природа визначається взаємодією низки базових інститутів — ціноутворення, конкуренції, власності та соціальної відповідальності, які забезпечують функціонування цього ринку як цілісної системи. Однак саме багатшаровість і взаємозалежність цих інститутів породжують суперечності, що загострюються в умовах зростаючої концентрації капіталу та комерціалізації медійного контенту.

З одного боку, медіа-ринки виконують класичні ринкові функції — оптимізує розподіл ресурсів, регулює виробничі процеси через механізми конкуренції та ціноутворення, інтегрує інформаційний контент у систему товарного обміну. З іншого боку, він виступає важливим суспільним інститутом, покликаним задовольняти інформаційні потреби громадян, формувати громадську думку та забезпечувати соціально-політичний баланс у суспільстві. У цій подвійній природі полягає одна з ключових проблем сучасної медійної індустрії: поєднання ринкових законів із суспільною місією засобів масової інформації.

Подальше ускладнення ситуації зумовлюється такими чинниками, як глобалізація процесів виробництва й дистрибуції медіа-продуктів, поява нових цифрових платформ, технологічна конвергенція та зростання ролі транснаціональних корпорацій, які контролюють основні фінансові й ресурсні потоки. Це спричиняє високу залежність медіа-компаній від рекламодавців і корпоративних структур, що

часто призводить до деформації інформаційних стандартів, поширення прихованої реклами та маніпулятивних технологій.

Ще однією проблемою є економічна й ідеологічна залежність значної частини ЗМІ від великих власників, що концентрують у своїх руках значні ринкові ресурси. Зростання монополізації й інтеграції капіталів у медійній сфері обмежує розвиток конкурентного середовища, а отже, знижує можливості для збереження незалежності редакційної політики. Водночас надмірна комерціалізація контенту не завжди сприяє підвищенню його якості, оскільки стратегічні пріоритети часто визначаються бізнес-інтересами, а не суспільними потребами.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Проблематика інституційної природи медіа-ринку широко висвітлюється у працях провідних дослідників. Зокрема, Е. Ноам наголошує на ключовій ролі інституцій у процесах формування глобальної архітектури медіа-власності, підкреслюючи взаємозалежність суб'єктів та об'єктів у межах єдиного ринкового простору [1]. Дж. Дойл аналізує прозорість та концентрацію у сфері медіа, акцентуючи на системних властивостях ринку — функціональності, регуляторній керованості та структурній впорядкованості [2].

Окрему увагу науковці приділяють інституту ціноутворення. Б. Багдікян та Р. Макчесні показують, що інформаційний контент у глобальному медіа-середовищі трансформується у товар із власними вартісними характеристиками, де собівартість формується не лише за рахунок витрат

на виробництво, а й залежно від готовності аудиторії сплачувати за контент [3; 4]. Цю думку розвиває О. Бойд-Барретт, який наголошує на взаємозв'язку між комерціалізацією медіа-продуктів і глобальною динамікою ринкових стратегій [5].

У сфері дослідження конкуренції Т. Рантанен і Дж. Томлінсон розглядають вплив процесів глобалізації та технологічних інновацій на зміну конкурентного середовища, зокрема на зниження бар'єрів входу та посилення структурних трансформацій у виробництві й поширенні медійного контенту [6; 7]. М. Крейді звертає увагу на феномен культурної гібридизації, що зумовлює ускладнення конкурентної боротьби між глобальними та локальними гравцями [8].

Інститут власності у глобальній медіа-індустрії розглядається В. Кунцом, який показує вплив концентрації у сфері кіно- та телевиробництва на економічну автономію медіа-компаній [9]. Питання залежності ЗМІ від рекламодавців та корпоративного капіталу детально аналізують Д. Макчесні та Дж. ван Дейк, підкреслюючи ризики ідеологічної та економічної залежності [4; 10].

Щодо інституту соціальної відповідальності, сучасні дослідження (зокрема Дж. Шолте) відзначають його роль у формуванні конкурентних переваг медіа-компаній, а також у забезпеченні відповідності їхньої діяльності суспільним інтересам та етичним стандартам [11]. П. Бурдье наголошує на домінуванні економічного фактора у функціонуванні медіа, що часто призводить до конфлікту між суспільною функцією та комерційною мотивацією ЗМІ [12].

Таким чином, сучасна наукова література охоплює широкий спектр питань від інституційної побудови медіа-ринку до аналізу окремих його інститутів, підкреслюючи тісний взаємозв'язок між глобалізаційними процесами, комерціалізацією та суспільною відповідальністю медійних компаній.

**Формулювання завдання дослідження (мета статті).** Мета статті — проаналізувати інституційну природу глобального медіа-ринку та визначити роль ключових інститутів у його структурній організації й розвитку в умовах глобалізації.

**Матеріали та методи.** Методологічну основу дослідження становлять положення неокласичної та неоінституційної економічних теорій, що трактують ринок як механізм оптимізації розподілу ресурсів у процесі виробництва через конкуренцію та зниження трансакційних витрат. Матеріалами виступають сучасні концепції функціонування глобального медіа-ринку, статистичні дані міжнародних інформаційних агентств і провідних дослідницьких центрів, а також нормативно-правові акти національного та наднаціонального рівня, які регламентують процеси концентрації власності у медійній сфері. У процесі дослідження поєднано інституційний та структурно-функціональний аналіз, що дозволило ідентифікувати ключові інститути медіа-ринку й виявити їх системні власти-

вості; порівняльно-правовий та історико-генетичний підхід, який дав можливість простежити еволюцію процесів комерціалізації, приватизації й концентрації власності та зіставити особливості регулювання у різних країнах і регіонах; контент-аналіз, спрямований на дослідження характеристик медійної продукції та змін у споживчих уподобаннях; а також статистичний та економіко-математичний інструментарій, що забезпечив кількісну оцінку ринкових показників, структури витрат і доходів глобальних корпорацій. Такий комплексний підхід дав змогу поєднати економічні, правові та соціокультурні виміри функціонування глобального медіа-ринку та окреслити тенденції його інституціоналізації в умовах інформаційної глобалізації.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** З огляду на інституційну природу медіа-ринку, першочергового значення набуває окреслення системи інститутів, що визначають його структурну організацію на рівні суб'єктів та об'єктів, територіально-географічної сегментації, а також механізмів регулювання на національному, регіональному й міжнародному рівнях. Спираючись на методологічні положення неокласичної та неоінституційної теорій, де ключова функція ринку розглядається крізь призму оптимізації розподілу ресурсів у виробничому процесі за допомогою конкуренції та зниження трансакційних витрат економічних агентів, можна стверджувати, що сукупність суспільних інститутів, здатних реалізувати ці завдання, належить до ринкових [13, с. 49]. У своїй єдності такі інститути, з одного боку, забезпечують системні властивості медіа-ринку (функціональність, цілісність, ієрархічну впорядкованість, здатність до самоорганізації, стійкість і регуляторну керованість), а з іншого — формують специфічний господарський механізм, зорієнтований на подолання базової економічної суперечності між обмеженістю ресурсної бази суспільного виробництва та необмеженістю суспільних потреб. У структурі глобального медіа-ринку доцільно виокремити суб'єктів і об'єкти, методи та інструменти функціонування, ресурсну основу й канали її залучення у виробничий процес, а також інструментарій державного та наднаціонального регулювання обігу медіапродуктів. При цьому економічний зміст медіа-ринку є неповним без комплексної характеристики специфічних інститутів, що відрізняють його від інших сегментів глобального ринку та забезпечують структурну цілісність протягом усього життєвого циклу.

Узагальнюючи наведені положення, доцільно представити системну характеристику ключових інститутів, що визначають структурну організацію глобального медіа-ринку, їх функціональне призначення та роль у забезпеченні збалансованості господарського механізму. Це дозволяє наочно відобразити специфіку взаємодії економічних, правових і соціокультурних чинників, які формують цілісність інституційного середовища медіа-індустрії (табл. 1).

Таблиця 1

## Інституційна структура глобального медіа-ринку

Рівень	Інститути та елементи	Характеристика та функції
Суб'єктний	Медіа-корпорації, незалежні продюсери, інформаційні агентства, рекламодавці, споживачі контенту	Формування та реалізація медійної продукції; конкуренція за аудиторію та рекламні ресурси; задоволення інформаційних і культурних потреб суспільства
Об'єктний	Інформаційний контент (новини, розважальні програми, кіно, цифрові платформи), рекламні продукти, цифрові сервіси	Товарна форма інформації; наділення споживчою вартістю; диференціація за видами медіа та цільовими аудиторіями
Інституційний	Інститут ціноутворення, інститут конкуренції, інститут власності, інститут соціальної відповідальності	Забезпечення економічної рівноваги; підтримка конкурентного середовища; регулювання прав власності; формування суспільної довіри та культурної легітимності
Функціонально-методичний	Методи виробництва та дистрибуції (традиційні й цифрові), інструменти маркетингу та комунікацій, технології інтеграції контенту	Оптимізація витрат; кооперація виробничих процесів; розвиток багатоканальних стратегій дистрибуції; використання інноваційних технологій
Ресурсний	Людський капітал, фінансові інвестиції, технічна інфраструктура, інформаційні ресурси	Забезпечення процесу створення та поширення контенту; формування конкурентних переваг у глобальному середовищі
Регуляторний	Національні законодавчі акти, регламенти ЄС, міжнародні угоди (ЮНЕСКО, ВТО, ВОІВ)	Встановлення правових рамок функціонування; контроль за концентрацією власності; підтримка культурного розмаїття та інформаційного плюралізму

Джерело: авторська розробка

Отже, інституційна структура глобального медіа-ринку, представлена у таблиці, демонструє його багаторівневий і комплексний характер. Поєднання суб'єктного, об'єктного, інституційного, ресурсного та регуляторного рівнів засвідчує, що медіа-ринок функціонує не лише як економічна система виробництва та обміну інформаційного контенту, а й як складний соціокультурний механізм. Взаємодія інститутів ціноутворення, конкуренції, власності та соціальної відповідальності формує основу його стабільності й адаптивності у глобалізованому середовищі. При цьому саме регуляторний рівень забезпечує баланс між ринковою логікою прибутковості та суспільними завданнями медіа, що надає підстави розглядати його як ключовий чинник сталого розвитку галузі.

У сучасну епоху інформаційної глобалізації світовий медіа-ринок набуває дедалі більш інституціоналізованого й сегментованого характеру, що засвідчує високий рівень його впорядкованості як на національному, так і на глобальному рівнях. Визначальну роль у процесах інституціоналізації відіграють інститут ціноутворення, інститут конкуренції, інститут власності, інститут соціальної відповідальності та низка інших. Характеризуючи інститут ціноутворення, варто підкреслити, що інформаційний контент, потрапляючи у сферу ринкових відносин, трансформується у товар, набуваючи якості вартості та споживчої корисності, що забезпечує його інтеграцію у систему товарного обміну.

Формування цін на медіа-продукти відображає як величину виробничих витрат на створення ін-

формаційного контенту (оплату праці творчого персоналу, амортизацію технічного обладнання, поліграфічні послуги тощо), так і готовність споживачів оплачувати його з огляду на передбачуваний зміст і специфіку цільової аудиторії. Важливою складовою собівартості виступає також використання зовнішніх інформаційних ресурсів економічного, соціального, статистичного, технічного або рекламного характеру, які після редакційної обробки інтегруються у газетні та журнальні випуски, теле- і радіопрограми та інші види медійної продукції. Так, засоби масової інформації, що не мають власних зарубіжних кореспондентів, змушені купувати міжнародний новинний контент у світових інформаційних агентствах, а витрати на його придбання включаються у кінцеву ціну медіа-продукту, збільшуючи її як на внутрішньому, так і на глобальному ринках.

Споживча вартість медіа-продуктів, у свою чергу, визначається їх здатністю задовольняти інформаційні потреби аудиторії. Оскільки ці потреби істотно диференціюються за соціально-демографічними та культурними групами, споживча вартість кожного конкретного продукту набуває відмінних характеристик, що підкреслює суб'єктивність вартісної оцінки. Це зумовлює складність кількісної формалізації суспільно необхідних витрат праці на виробництво медійної продукції та оцінки її суспільної цінності.

Важливою особливістю інституту ціноутворення є його тісний зв'язок із розвитком вертикальних виробничих ланцюгів у медіа-індустрії. Ринкові стратегії медіа-компаній орієнтовані на контроль за ціна-

ми, оптимізацію витрат і кооперацію виробничих процесів, що досягається шляхом формування багатогалузевих корпоративних структур. Об'єднання різних етапів виробництва та різних засобів масової інформації в межах єдиної компанії дає можливість реалізовувати масштабні рекламні кампанії у взаємопов'язаних медійних каналах.

Інститут ціноутворення безпосередньо пов'язаний з інститутом конкуренції, який чинить визначальний вплив на структуру та динаміку розвитку світового медіа-ринку. Конкуренція у медійній сфері проявляється через якість і різноманітність контенту, ступінь диверсифікації цифрових сервісів, а також швидкість адаптації до інноваційних технологій. Активне впровадження цифрових, електронних та інтернет-технологій знижує бар'єри входу на ринок для нових гравців, посилює конкурентну боротьбу та стимулює структурні трансформації в існуючих моделях виробництва, дистрибуції та споживання медіа-контенту.

Динамічні зміни у смаках та уподобаннях глядацької аудиторії зумовлюють постійне оновлення якісних характеристик медійної продукції, що ставить медіа-компанії у стан безперервного конкурентного тиску з боку нових учасників ринку, здатних запропонувати найбільш затребувані формати контенту. За даними «One TV Year in the World», лише за рік у світі було створено понад 10 тис. нових фільмів, із яких 43% становили документальні, 41% — художні та 16% — розважальні. Водночас найбільшу популярність серед світової аудиторії здобули фантастичні фільми, які очолили рейтинги у 75% країн, а 80% їх загальної кількості було вироблено національними компаніями [14].

Медіа-індустрія, функціонуючи в умовах інтенсивної конкуренції за виробництво й реалізацію інформаційно-розважального контенту, взаємодіє зі складною архітектурою ринкових структур. Конкуренція між корпораціями охоплює три ключові сегменти: за якість контенту (ринок авторів), за аудиторію (ринок споживачів) та за рекламні бюджети (ринок рекламодавців). Для кожної компанії стратегічне завдання полягає у пошуку таких інструментів і підходів, що дозволять досягти максимальної конвергенції економічних інтересів на цих ринках. Зокрема, на ринку авторів вирішальним є вибір формату контенту та забезпечення його дотримання, на ринку аудиторії — купівля контенту за прийнятною ціною, тоді як на ринку рекламодавців ключовим чинником постає розробка ефективних маркетингових стратегій. Варто зазначити, що надмірно агресивна або неправдива реклама хоча й може забезпечити короткострокові вигоди, у довгостроковій перспективі призводить до втрати довіри та звуження аудиторії медіа-компанії.

Особливістю інституту конкуренції у сфері медіа є також специфіка економічної природи медійних продуктів, які здебільшого реалізуються на ринках

із відносно невеликою кількістю виробників. Це надає підстави кваліфікувати медіа-ринок як монополістичний, у межах якого формування попиту і пропозиції значною мірою визначається неціновими чинниками. Хоча більшість компаній медіа-бізнесу орієнтовані на отримання прибутку та його подальшу капіталізацію, водночас їх невід'ємною рисою є суспільно-політична функція, спрямована на формування громадської думки. Саме тому діяльність партійних видань, державного та суспільного телерадіомовлення часто виходить за межі суто комерційної логіки та слугує інструментом політичного й економічного впливу власників як на національному, так і на міжнародному рівнях, а також засобом конструювання позитивного іміджу у публічному просторі.

Слід підкреслити, що навіть за наявності некомерційних мотивів фінансово-господарська діяльність медіа-компаній не втрачає своїх комерційних засад, адже саме комерціалізація медійної продукції у ринкових умовах капіталістичної економіки забезпечує можливість виробництва якісного інформаційного контенту та підтримання конкурентних позицій. Некомерційна діяльність, навпаки, часто призводить до так званої «спіралі падіння» [15, с. 50], яка супроводжується суттєвим зменшенням фінансових ресурсів, обмеженням інвестиційних можливостей у розвиток людського капіталу, модернізацію технічної бази та маркетингове просування. У результаті такі компанії нерідко стають залежними від зовнішніх джерел фінансування та поступово втрачають конкурентоспроможність на ринку.

Монополістичний характер глобального медіа-ринку підтверджується надзвичайно високими прибутками провідних корпорацій. Так, у 2024 р. лідером за обсягом доходів стала Alphabet Inc., що отримала понад 323 млрд. євро, з яких понад 40% забезпечив ринок США. Друге місце посіла Meta Platforms Inc., далі — ByteDance, Comcast Corporation та Amazon. Загальна ринкова вартість індустрії розваг і медіа, яка охоплює телебачення, радіо, інтернет, друковану пресу та технологічні компанії, у 2024 р. сягнула близько 2,9 трлн. дол. США. Прогнозні оцінки свідчать про зростання цього показника до 3,4 трлн. дол. США у 2027 р [16].

Важливою характеристикою інституту конкуренції є те, що ключове завдання виробників медійної продукції полягає у створенні інформаційно-розважального контенту, максимально орієнтованого на запити цільової аудиторії. Успішний продукт, який регулярно оновлюється, забезпечує зростання аудиторії, збільшення рекламних бюджетів і підвищення рентабельності діяльності, водночас знижуючи середні витрати на одиницю продукції.

Інститут власності відіграє системоутворюючу роль у функціонуванні глобального медіа-ринку, що найповніше проявляється у практиках реалізації прав власності на друковані видання та телевізійні канали шляхом їх приватизації. У результаті комерціалізація

медіа-продуктів підпорядковується економічним і політичним інтересам власників, які визначають редакційну політику, формують організаційні та фінансові умови функціонування і забезпечують рух фінансових потоків [17, с. 10]. Водночас навіть масштабна комерціалізація та розвиток рекламного бізнесу у медійній сфері не гарантують створення повністю автономної економічної бази, оскільки значна частина засобів масової інформації залишається у залежності від великих корпоративних структур і рекламодавців. Зростання концентрації власності у руках обмеженого кола транснаціональних корпорацій істотно обмежує можливості ЗМІ у формуванні незалежних підприємницьких стратегій та їх перетворенні на самодостатні економічні суб'єкти.

У межах інституційної характеристики глобального медіа-ринку важливе місце належить також інституту соціальної відповідальності. Він розглядається як ключовий соціальний ресурс медійних компаній, здатний формувати конкурентні переваги та підтримувати динаміку стратегічного розвитку. Теоретичні засади цього інституту, спираючись на положення неоліберальної економічної теорії, ґрунтуються на ідеї поєднання приватного інтересу бізнесу з його суспільною корисністю.

Функціонування глобальної медіа-індустрії, що діє за законами ринкової економіки, зумовлюється масовою комерціалізацією контенту, боротьбою за увагу аудиторії, залученням рекламодавців і диверсифікацією доходів. Проте така залежність від фінансової підтримки політичних та бізнесових структур нерідко призводить до викривлення журналістських стандартів, поширення замовних матеріалів, прихованої реклами та використання

маніпулятивних інформаційних технологій [18, с. 157]. Унаслідок цього поглиблюється суперечність між суспільною природою медіа та приватними економіко-політичними інтересами їх власників. Як зазначав П. Бурдье, «... у кінцевому рахунку саме економічний фактор детермінує всі процеси на телебаченні, а те, що там відбувається, визначається власниками, рекламодавцями та державою» [12].

**Висновки і перспективи подальших досліджень.** Узагальнюючи результати, слід підкреслити, що інституційна природа глобального медіа-ринку визначається взаємодією ключових інститутів — ціноутворення, конкуренції, власності та соціальної відповідальності, які формують структурну цілісність та механізми його регуляторної керованості. Комерціалізація медіа-продуктів забезпечує фінансову стабільність корпорацій, проте водночас посилює залежність від політичних і бізнесових структур, що нерідко зумовлює викривлення журналістських стандартів та концентрацію власності у руках обмеженого кола транснаціональних компаній. Це поглиблює суперечність між суспільною функцією медіа та приватними економіко-політичними інтересами їхніх власників. Вирішення цієї дилеми значною мірою пов'язане з розвитком інституту соціальної відповідальності, здатного забезпечити баланс між прибутковістю та суспільною користю діяльності медійних корпорацій. Перспективними напрямками подальших досліджень є аналіз впливу цифрової трансформації на механізми конкуренції та ціноутворення, вивчення нових моделей регулювання концентрації власності у медіа-бізнесі, а також оцінка ролі медійних компаній у формуванні глобального громадянського суспільства.

### Література

1. Noam E. M. Who Owns the World's Media? Media Concentration and Ownership around the World. Oxford: Oxford University Press, 2016. 1384 p.
2. Doyle G. Media ownership: Issues of concentration and transparency. *International Journal of Communication*. 2013. Vol. 7. P. 1648–1667.
3. Bagdikian B. H. The New Media Monopoly. Boston: Beacon Press, 2004. 299 p.
4. McChesney R. W. Rich Media, Poor Democracy: Communication Politics in Dubious Times. New York: The New Press, 2015. 389 p.
5. Boyd-Barrett O. Media Imperialism. London: SAGE, 2014. 248 p.
6. Rantanen T. The Media and Globalization. London: SAGE, 2005. 179 p.
7. Tomlinson J. Globalization and Culture. Chicago: University of Chicago Press, 1999. 238 p.
8. Kraida M. Hybridity, or the Cultural Logic of Globalization. Philadelphia: Temple University Press, 2005. 238 p.
9. Kunz W. M. Culture Conglomerates: Consolidation in the Motion Picture and Television Industries. Lanham, Md.: Rowman & Littlefield, 2007. 225 p.
10. van Dijck J. The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media. Oxford: Oxford University Press, 2013. 228 p.
11. Scholte J. A. Globalization: A Critical Introduction. New York: Palgrave Macmillan, 2005. 400 p.
12. Бурдье П. Про телебачення. Київ: Критика, 2004. 126 с.
13. Глобальний ринок інтелектуальної власності: масштаби, структура, інститути : монографія / Я. М. Столярчук, О. М. Галенко, О. Ю. Біленький, В. М. Столярчук. Київ : КНЕУ, 2016. 312 с.

14. One Television Year in the World: TV still going strong thanks to new broadcasting methods and dynamic creations. Press Release. EurodataTV Worldwide. Cannes, 8 April 2019.
15. Picard R. *The Economics and Financing of Media Companies*. New York: Fordham University Press, 2002. 256 p.
16. Statista. Largest media companies worldwide in 2024, by revenue. URL: <https://www.statista.com/statistics/272469/largest-media-companies-worldwide/> (дата звернення: 16.07.2025).
17. Чекалюк В. В. Конкуренція в сучасних медіа як стимул розвитку журналістів і фахівців PR в Україні. *Інформаційне суспільство*. 2012. Вип. 16. С. 10–13.
18. Назаренко К. С. Соціальна відповідальність українських мас-медіа як об'єкт соціологічного аналізу. *Грані*. 2016. № 8 (136). С. 155–159.

### References

1. Noam, E. M. (2016). *Who owns the world's media? Media concentration and ownership around the world*. Oxford University Press.
2. Doyle, G. (2013). Media ownership: Issues of concentration and transparency. *International Journal of Communication*, 7, 1648–1667.
3. Bagdikian, B. H. (2004). *The new media monopoly*. Beacon Press.
4. McChesney, R. W. (2015). *Rich media, poor democracy: Communication politics in dubious times*. The New Press.
5. Boyd-Barrett, O. (2014). *Media imperialism*. SAGE.
6. Rantanen, T. (2005). *The media and globalization*. SAGE.
7. Tomlinson, J. (1999). *Globalization and culture*. University of Chicago Press.
8. Kraidy, M. (2005). *Hybridity, or the cultural logic of globalization*. Temple University Press.
9. Kunz, W. M. (2007). *Culture conglomerates: Consolidation in the motion picture and television industries*. Rowman & Littlefield.
10. van Dijck, J. (2013). *The culture of connectivity: A critical history of social media*. Oxford University Press.
11. Scholte, J. A. (2005). *Globalization: A critical introduction*. Palgrave Macmillan.
12. Bourdieu, P. (2004). *Pro televiziui* [On television]. *Krytyka* [in Ukrainian].
13. Stoliarchuk, Ya. M., Galenko, O. M., Bilenkyi, O. Yu., & Stoliarchuk, V. M. (2016). *Hlobalnyi rynek intelektualnoi vlasnosti: masshtaby, struktura, instytuty* [Global intellectual property market: Scale, structure, institutions]. KNEU [in Ukrainian].
14. EurodataTV Worldwide. (2019, April 8). *One television year in the world: TV still going strong thanks to new broadcasting methods and dynamic creations* [Press release].
15. Picard, R. (2002). *The economics and financing of media companies*. Fordham University Press.
16. Statista. (2025, July 16). Largest media companies worldwide in 2024, by revenue. *Statista*. <https://www.statista.com/statistics/272469/largest-media-companies-worldwide/>
17. Chekaliuk, V. V. (2012). Konkurentsia v suchasnykh media yak stymul rozvytku zhurnalistiv i fakhivtsiv PR v Ukraini [Competition in modern media as a stimulus for the development of journalists and PR specialists in Ukraine]. *Informatsiine suspilstvo*, 16, 10–13 [in Ukrainian].
18. Nazarenko, K. S. (2016). Sotsialna vidpovidalnist ukrainskykh mas-media yak obiekt sotsiolohichnoho analizu [Social responsibility of Ukrainian mass media as an object of sociological analysis]. *Hrani*, 8(136), 155–159 [in Ukrainian].