

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ВОЛИНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ЛЕСІ УКРАЇНКИ**

Кафедра Міжнародних економічних відносин та управління проектами

БЕЛА ЮЛІЯ МИХАЙЛІВНА

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ СВІТОВОГО МЕДІА-РИНКУ

Спеціальність: 292 «Міжнародні економічні відносини»

Освітньо-професійна програма Міжнародний бізнес

Робота на здобуття першого бакалаврського рівня вищої освіти

Науковий керівник:

СКОРОХОД ІРИНА СВЯТОСЛАВІВНА

доктор економічних наук, професор

РЕКОМЕНДОВАНО ДО ЗАХИСТУ

Протокол № ____

засідання кафедри міжнародних
економічних відносин та управління проектами

від _____ 202__ р.

Завідувач кафедри

(_____) БОЯР АНДРІЙ ОЛЕКСІЙОВИЧ

ЛУЦЬК – 2025

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ СВІТОВОГО МЕДІА-РИНКУ.....	6
1.1. Сутність та структура медіа-ринку.....	6
1.2. Фактори, що впливають на розвиток світового медіа-ринку.....	10
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ РОЗВИТКУ СВІТОВОГО МЕДІА-РИНКУ	14
2.1. Основні тенденції розвитку світової медіа-індустрії.....	14
2.2. Аналіз розвитку медіа-ринку США	19
2.3. Особливості розвитку медіа-ринку Канади.....	24
РОЗДІЛ 3. ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СВІТОВОГО МЕДІА-РИНКУ.....	28
3.1. Проблеми розвитку світового медіа-ринку.....	28
3.2. Перспективні напрями розвитку світової медіа-індустрії.....	32
3.3. Аналіз розвитку медіа-ринку України.....	38
ВИСНОВКИ.....	45
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	48
ДОДАТКИ.....	53

ВСТУП

Перехід до інформаційного суспільства зробив інформацію значущим соціально-економічним ресурсом на рівні з фінансовими, матеріальними та енергетичними ресурсами. А зростаючий попит на інформацію висуває нові вимоги до каналів її передачі, що стимулює подальший розвиток медіа-ринку, формування якого в сучасному світовому бізнес-середовищі є важливим аспектом, що визначає не лише економічні, але й культурні, соціальні та технологічні тренди.

В умовах глобалізації та швидкого розвитку технологій, медіа-ринок стикається з новими викликами і можливостями, які потребують глибокого аналізу та адаптації. У цьому контексті важливо також розглянути економічні, соціальні та технологічні фактори, які впливають на розвиток медіа-ринку. Економічні зміни, такі як зростання конкуренції на глобальному ринку, вимагають від компаній нових стратегій для залучення і утримання споживачів. Соціальні зміни, пов'язані зі зміною споживчих звичок та очікувань аудиторії, також грають ключову роль у формуванні медіа-продуктів. Технологічний прогрес забезпечує нові інструменти для аналізу даних і оптимізації контенту, що дозволяє компаніям краще розуміти свою аудиторію і адаптувати свої пропозиції.

Сучасний стан та перспективи розвитку глобального медіа-ринку досліджували в своїх працях О. Галушко, А. Петкевич, В. Рябак, К. Брензович, Н. Резнікова, О. Булатова, О. Іващенко та ін. Проблеми функціонування та розвитку вітчизняної медіа-індустрії висвітлено в працях таких вчених як О. Гоцур, О. Кацімон, О. Сухорукова, З. Григорова, А. Кваско, Н. Данькова, О. Лютак, О. Баула та ін.

Метою бакалаврської роботи є дослідження основних тенденцій та перспектив розвитку світового медіа-ринку та оцінка сучасного стану медіа-ринку України.

З урахуванням визначеної мети в роботі поставлено і вирішено такі **завдання:**

- з'ясувати сутність та структуру медіа-ринку;
- окреслити фактори, що впливають на розвиток світового медіа-ринку;
- визначити основні тенденції розвитку світової медіа-індустрії;
- проаналізувати сучасний стан розвитку медіа-ринку США;
- здійснити оцінку розвитку медіа-ринку Канади;
- визначити основні проблеми розвитку світового медіа-ринку;
- окреслити перспективні напрями розвитку світової медіа-індустрії;
- проаналізувати сучасний стан розвитку медіа-ринку України.

Об'єкт дослідження – світовий медіа-ринок.

Предметом дослідження є особливості розвитку світового та українського медіа-ринку.

Методи дослідження. При написанні бакалаврської роботи були використані такі методи, як монографічний, абстрагування, узагальнення (при дослідженні сутності та структури медіа-ринку); опису, вибіркового аналізу та систематизації інформації (для характеристики факторів, що впливають на розвиток світового медіа-ринку); системного аналізу (при визначенні основних тенденцій розвитку світової медіа-індустрії); методи табличного групування показників та графічні методи наочної інтерпретації даних (при оцінці сучасного стану світового медіа-ринку); порівняння, аналітичний метод, метод фундаментального аналізу (при визначенні тенденцій розвитку медіа-ринків США, Канади та України).

Інформаційну базу дослідження склали: наукова література й періодичні видання; аналітичні звіти; монографії та наукові статті вітчизняних та зарубіжних авторів, довідкові й інформаційні видання, Інтернет-ресурси.

Практичне значення дослідження. Результати роботи можуть бути використані дослідниками, що вивчають особливості розвитку світового

медіа-ринку, а також у навчальному процесі викладачами кафедри міжнародних економічних відносин та управління проєктами Волинського національного університету імені Лесі Українки.

Структура роботи. Робота складається з вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (43 найменування), додатків; загальний обсяг роботи – 55 сторінок. У першому розділі розкрито теоретичні аспекти дослідження світового медіа-ринку; у другому розділі – аналіз розвитку світового медіа-ринку; у третьому розділі – проблеми та перспективи розвитку світового медіа-ринку.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ СВІТОВОГО МЕДІА-РИНКУ

1.1. Сутність та структура медіа-ринку

Сучасний медіа-ринок являє собою складну та багатогранну систему, що включає різноманітні елементи, які взаємодіють у рамках глобальної економіки. Основними компонентами цієї структури є традиційні медіа (телебачення, радіо, друковані видання) та нові медіа (онлайн-платформи, соціальні мережі, мобільні додатки). Зміни в цій структурі відбуваються під впливом технологічних інновацій, які суттєво трансформують спосіб споживання контенту.

Сутність медіабізнесу полягає у його здатності адаптуватися до зміненого середовища та впроваджувати новітні технології для забезпечення конкурентоспроможності. Сучасні технології не лише змінюють способи виробництва і споживання контенту, але й формують нові бізнес-моделі. В умовах швидкого розвитку цифрових технологій медіабізнес має постійно шукати нові шляхи для залучення аудиторії та монетизації своїх продуктів [3].

Медіабізнес має специфічну бізнес-модель, яка включає в себе два основних типи клієнтів: споживачів контенту та рекламодавців. Однак останнім часом спостерігається тенденція до зменшення залежності від рекламодавців і більшої орієнтації на потреби читачів.

Сьогодні медіабізнес не обмежується традиційними формами, такими як телебачення або друковані видання. З появою нових технологій, таких як штучний інтелект (AI), віртуальна реальність (VR) і доповнена реальність (AR) медіа-індустрія відчуває значні зміни. Ці технології не лише трансформують способи створення та споживання контенту, але й відкривають нові можливості для взаємодії з аудиторією. Перехід від

традиційних форм розповсюдження до цифрових платформ значно знижує витрати на виробництво і розповсюдження контенту. Це дозволяє медіакомпаніям швидше реагувати на зміни в ринковому середовищі та адаптувати свої стратегії до нових умов [17].

Основні складові медіабізнесу показано на рис. 1.1.



Рис. 1.1. Основні складові медіабізнесу

Джерело: побудовано автором.

З рис. 1.1 бачимо, що медіабізнес охоплює широкий спектр діяльності, пов'язаної з виробництвом, розповсюдженням та споживанням інформації. Це поняття включає в себе традиційні засоби масової інформації, такі як телебачення, радіо, газети та журнали, а також нові медіа, зокрема онлайн-видання та соціальні мережі. Медіабізнес виконує важливу роль у суспільстві, формуючи громадську думку і впливаючи на культурні цінності.

Цифровізація стала ключовим фактором, що визначає розвиток медіа-ринку. Процес переходу контенту в цифровий формат дозволив значно спростити доступ до інформації для споживачів. Сьогодні практично кожне серйозне ЗМІ має свою цифрову версію, що забезпечує зручність пошуку та систематизації інформації. Цифровий формат також відкриває нові можливості для мультимедійності, що розширює горизонти для журналістів і контент-креаторів.

Слід зазначити, що в майбутньому левову частку в загальному обсязі рекламних витрат буде займати цифрова реклама. Це свідчить про те, що традиційні медіа поступово втрачають свої позиції на ринку через зменшення накладів газет і журналів. Цей процес відбувається поступово, але безперечно веде до зникнення паперових видань у майбутньому.

Ще однією важливою тенденцією є персоналізація контенту, яка стала можливою завдяки розвитку аналітики даних та алгоритмів машинного навчання. Сучасні технології дозволяють медіакомпаніям створювати індивідуалізовані пропозиції для користувачів на основі їхніх уподобань і поведінки [18]. Це не лише підвищує залученість аудиторії, але й сприяє формуванню нових бізнес-моделей, орієнтованих на користувача.

Глобалізація також суттєво вплинула на структуру медіа-ринку. Вона передбачає вихід національних медіа концернів за межі своїх країн у пошуках нових ринків. З початку XXI століття розвиток Інтернету та кабельних технологій став каталізатором цього процесу. Медіакомпанії прагнуть розширити свою присутність на міжнародному рівні, що призводить до створення глобальних брендів і платформ.

На формування системи нових медіа вплинули такі ключові взаємопов'язані процеси: конвергенція, діджиталізація, глобалізація, інтерактивність і приналежність медіаресурсів до мережевого простору. Еволюцію переходу класичних ЗМІ до Інтернет-медіа представлено на рис. 1.2.

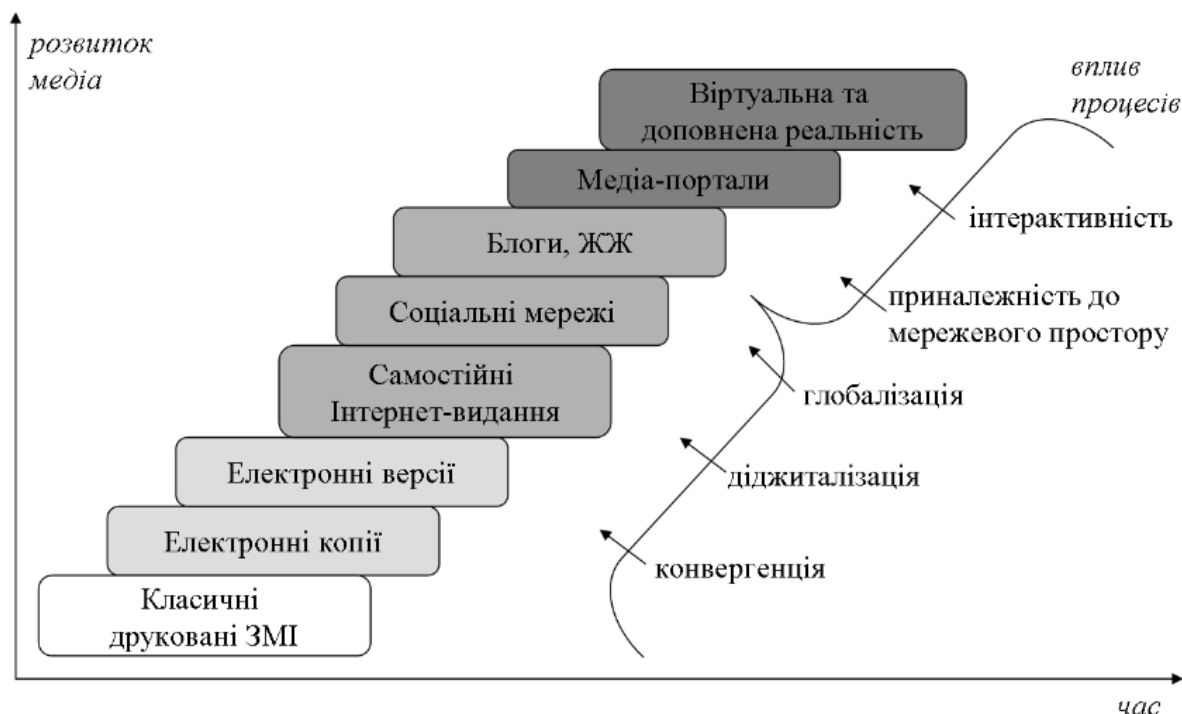


Рис. 1.2. Основні складові медіабізнесу

Джерело: побудовано автором за [4].

Конвергенція є одним із важливих аспектів сучасного медіа-ринку. Вона полягає у злитті різних форм медіа (телебачення, радіо, друкованих видань) в єдину платформу. Наприклад, багато традиційних телевізійних каналів створюють свої онлайн-платформи для трансляції контенту в режимі реального часу. Це дозволяє їм залишатися конкурентоспроможними в умовах зростаючої популярності стрімінгових сервісів [4].

Традиційні медіа стикаються з численними викликами у зв'язку з цими змінами. По-перше, зменшення довіри до великих медійних корпорацій через скандали і плагіат змушує споживачів шукати альтернативи в місцевих джерелах інформації або в соціальних мережах. По-друге, конкуренція з боку нових медійних форм і платформ змушує традиційні ЗМІ адаптуватися до нових умов ринку.

Таким чином, сучасний медіа-ринок демонструє динамічний розвиток під впливом технологічних змін і змін у споживчих звичках. Ця еволюція не лише формує нові бізнес-моделі для медіакомпаній, але й визначає майбутнє

інформаційного суспільства в цілому. Глобалізація, цифровізація та персоналізація контенту залишаються ключовими тенденціями, які будуть визначати подальший розвиток світового медіа-ринку.

1.2. Фактори, що впливають на розвиток світового медіа-ринку

Обсяг світового медіа-ринку формується під впливом ряду важливих факторів, які взаємодіють та визначають його динаміку. Ці фактори можна класифікувати на економічні, соціальні, технологічні та регуляторні.

Економічні фактори, що впливають на розвиток медіа-ринку, мають суттєвий вплив на попит і пропозицію медіа продукції. Зокрема, зміни в економічній ситуації, такі як рецесії або економічне зростання, можуть впливати на рекламні бюджети компаній, які в свою чергу визначають фінансування медіа-проектів. Наприклад, під час економічної кризи компанії зазвичай скорочують витрати на рекламу, що негативно позначається на доходах медіакомпаній [3]. Крім того, глобалізація та інтеграція ринків створюють нові можливості для розвитку медіабізнесу. Конкуренція з боку міжнародних платформ змушує локальні компанії адаптуватися до нових умов ринку і шукати інноваційні рішення для залучення аудиторії. Компанії повинні адаптувати свої стратегії до нових умов конкуренції та змінювати свої бізнес-моделі для залучення аудиторії в умовах зростаючої конкуренції з боку цифрових платформ. Важливим аспектом є також розвиток цифрової економіки, що відкриває нові канали монетизації контенту, такі як підписки та платформи для потокового відео [12].

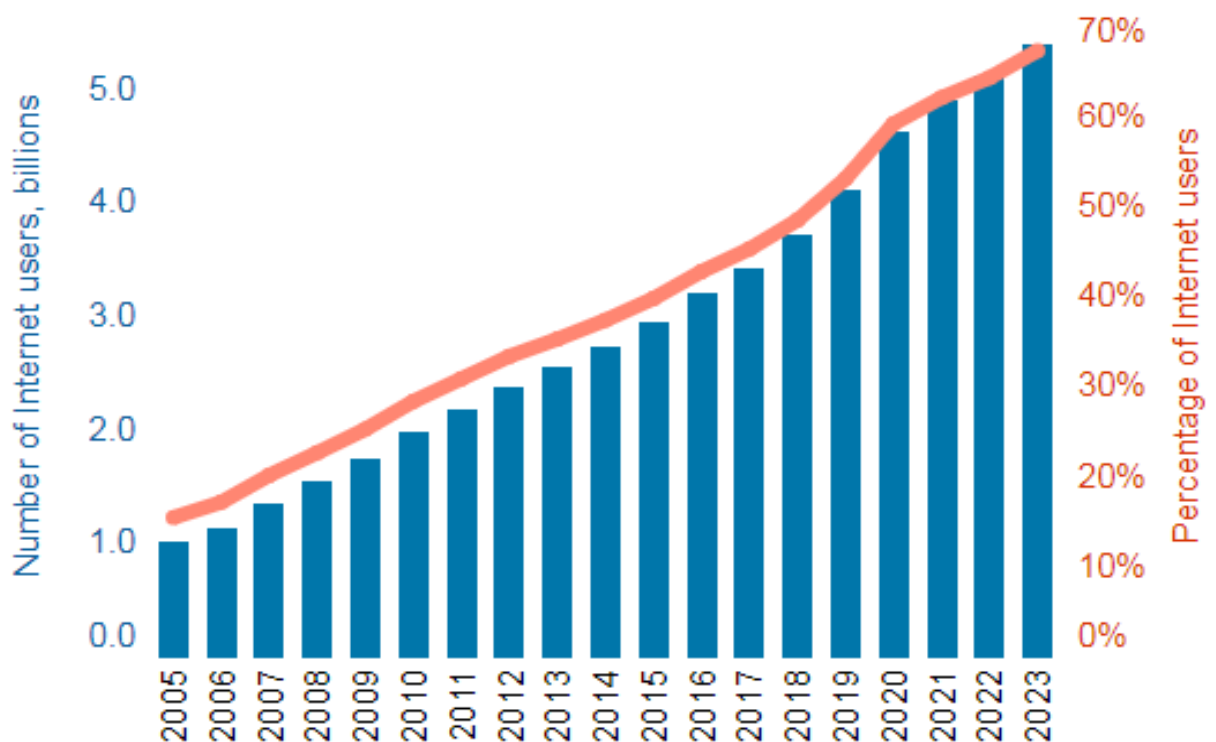
Макроекономічні фактори також мають значний вплив на обсяг медіа-ринку. Наприклад, економічне зростання в Азії та Тихоокеанському регіоні призводить до збільшення витрат населення на розваги та медіа.

Соціальні фактори також відіграють значну роль у розвитку світового медіа-ринку. Зміни в суспільних уподобаннях і поведінці споживачів впливають на формування контенту. Сучасні споживачі прагнуть до більшої

персоналізації та інтерактивності в споживанні медіа-продуктів. Це означає, що медіакомпанії повинні адаптуватися до нових вимог аудиторії, пропонуючи контент, який відповідає їхнім інтересам і стилю життя [17].

Соціальні мережі стали важливими платформами для розповсюдження інформації та взаємодії з аудиторією. Вони не лише забезпечують нові канали комунікації, але й змінюють способи отримання інформації. Медіакомпанії повинні враховувати ці зміни у своїй стратегії, оскільки соціальні мережі можуть суттєво впливати на популярність контенту.

За даними Міжнародного союзу електрозв'язку (ITU), кількість користувачів Інтернету у світі станом на кінець 2023 року становила 5,4 млрд людей. Це означає, що 67% населення світу мають доступ до Інтернету (рис. 1.3), у 2017 році кількість користувачів Інтернету в світі становила лише 45%. Проте нині 2,6 млрд людей ще знаходяться в режимі офлайн [32].



**Рис. 1.3. Кількість користувачів Інтернету в світі
за період 2005-2023 рр.**

Джерело: побудовано автором за [32].

Технологічний прогрес є одним із найзначніших факторів, що впливають на розвиток медіабізнесу. Впровадження нових технологій, таких як штучний інтелект, віртуальна реальність та доповнена реальність, змінює способи створення і споживання контенту. Зокрема, штучний інтелект використовується для автоматизації процесів створення контенту. Наприклад, алгоритми можуть генерувати новини на основі даних або аналізувати великі обсяги інформації для виявлення трендів. Це дозволяє компаніям адаптувати свої пропозиції під інтереси конкретних аудиторій. Персоналізація контенту стає більш доступною завдяки AI. Технології допомагають медіакомпаніям адаптувати свої продукти відповідно до вподобань користувачів. Віртуальна реальність надає можливість поглибити уяву споживачів. Наприклад, VR використовують для відтворення подій у реальному часі, що забезпечує глибше занурення в контекст подій. Цей формат особливо популярний у документальних фільмах та освітніх програмах. Доповнена реальність інтегрує цифровий контент у реальний світ. Це може бути використано в рекламі, де користувачі матимуть можливість взаємодіяти з продуктами через свої мобільні пристрої. AR також змінює спосіб подачі новин, дозволяючи користувачам отримувати додаткову інформацію про події в режимі реального часу [31].

Таким чином, технологічний прогрес відкриває нові можливості для створення і розповсюдження інформації. Успішний медіабізнес повинен бути готовим адаптуватися до цих змін і використовувати їх для свого розвитку.

Соціальні мережі залишаються важливим джерелом інформації для багатьох споживачів. За даними дослідження, проведеного Громадянською мережею Опора в Україні, 73% українців отримують новини через соціальні мережі [11]. Це свідчить про те, що традиційні медіа стикаються з серйозними викликами у боротьбі за увагу аудиторії.

Пандемія COVID-19 також змінила споживчі звички і призвела до збільшення використання цифрових платформ для отримання новин та

розваг. Багато людей почали більше часу проводити вдома, що сприяло росту популярності стрімінгових сервісів і онлайн-ігрових платформ.

Регуляторна політика також відіграє важливу роль у формуванні обсягу медіа-ринку. Зміни в законодавстві щодо авторських прав і реклами можуть суттєво змінити умови ведення бізнесу для медіакомпаній. Наприклад, посилення вимог до захисту даних вплине на способи збору та використання інформації про споживачів.

Отже, обсяг світового медіа-ринку визначається багатьма факторами: технологічними інноваціями, змінами в споживчих звичках, макроекономічними умовами та регуляторною політикою. Ця складна взаємодія не лише формує поточний стан ринку, а й визначає його майбутнє. Успішні медіакомпанії повинні адаптуватися до цих змін і використовувати їх для розвитку своїх бізнес-моделей.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ РОЗВИТКУ СВІТОВОГО МЕДІА-РИНКУ

2.1. Основні тенденції розвитку світової медіа-індустрії

Цифровізація є одним із найзначніших чинників, що впливають на обсяг медіа-ринку. Згідно з даними Grand View Research, розмір світового цифрового медіа-ринку в 2023 році оцінювався в 832,99 млрд дол США, і очікується, що він зростатиме на 12,8% з 2024 по 2030 рік [29]. Збільшення попиту на цифровий медіа-контент у різних секторах, таких як бізнес, медицина, освіта, фінанси, та інші стимулюють зростання ринку. Такий зростаючий попит підживлюється прогресом у цифрових медіа-технологіях, що призводить до більш різноманітного спектру методів спілкування та вмісту, що ще більше сприяє розширенню ринку.

Світовий медіа-ринок зазнав значного розвитку та змін у період з 2020 по 2024 рік, рушійною силою яких стали цифрові технології, що переважно дозволяють збільшувати обсяги потокових послуг завдяки зростанню кількості мобільних пристроїв. До кінця 2024 року цей ринок становив 1,60 трлн дол США, а сектор телебачення та відео лідирував з обсягом близько 701,14 млрд дол США завдяки зростанню доступу до високошвидкісного Інтернету, включаючи мобільну передачу даних, а також завдяки потужному зростанню з боку постачальників контенту на вимогу. Прогнозується, що до 2027 року загальний обсяг ринку перевищить 1,85 трлн дол США, насамперед завдяки розширенню охоплення та проникнення мобільного Інтернету, а також поширенню смарт-пристроїв у поєднанні зі зростаючою зручністю використання цифрового контенту [34].

За період з 2018 року по 2028 рік обсяг світового ринку програмного забезпечення для виробництва цифрових медіа зросте в 3 рази (рис. 2.1).

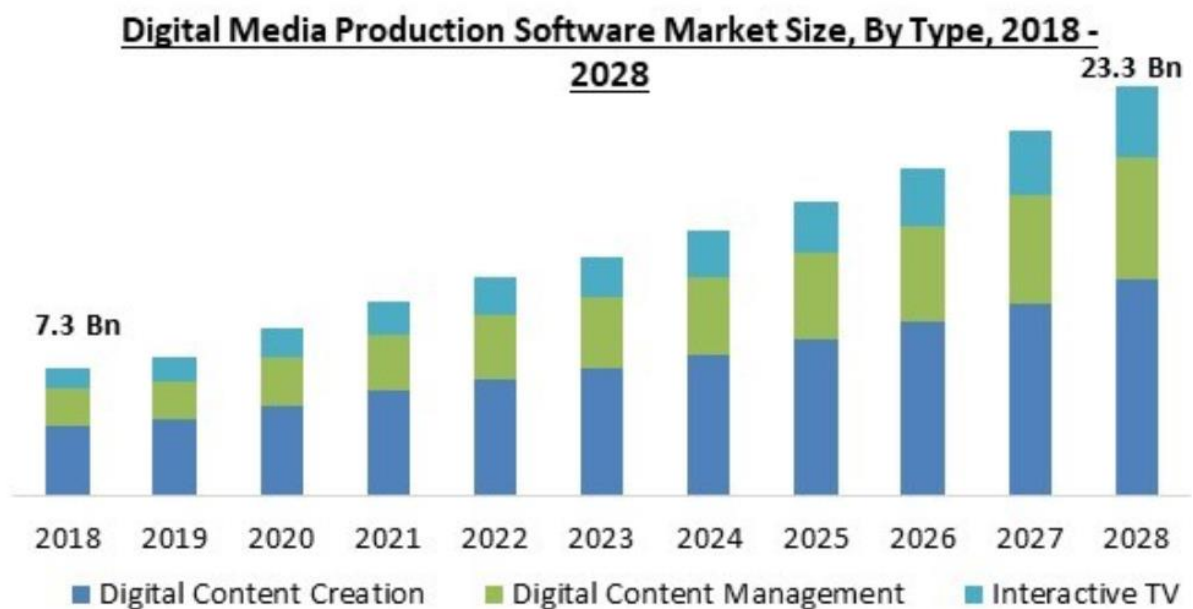


Рис. 2.1. Обсяг світового ринку програмного забезпечення для виробництва цифрових медіа за період 2018-2028 рр., млрд дол США

Джерело: побудовано автором за [34].

Зростання популярності стрімінгових сервісів, таких як Netflix і Amazon Prime Video, також суттєво вплинуло на обсяг світового медіа-ринку. Споживачі все більше віддають перевагу контенту на вимогу, що веде до зменшення інтересу до традиційних телевізійних каналів (рис. 2.2). Загалом, за даними Statista, до 2025 року кількість підписників стрімінгових платформ у світі може перевищити 1,5 млрд чол [34].

Сучасні споживачі прагнуть отримувати персоналізований контент, що стало можливим завдяки аналізу даних та алгоритмам машинного навчання. Дослідження показують, що 70% споживачів віддають перевагу персоналізованим рекомендаціям при виборі контенту [29]. Це призводить до зростання сегментів ринку, орієнтованих на нішевий контент.

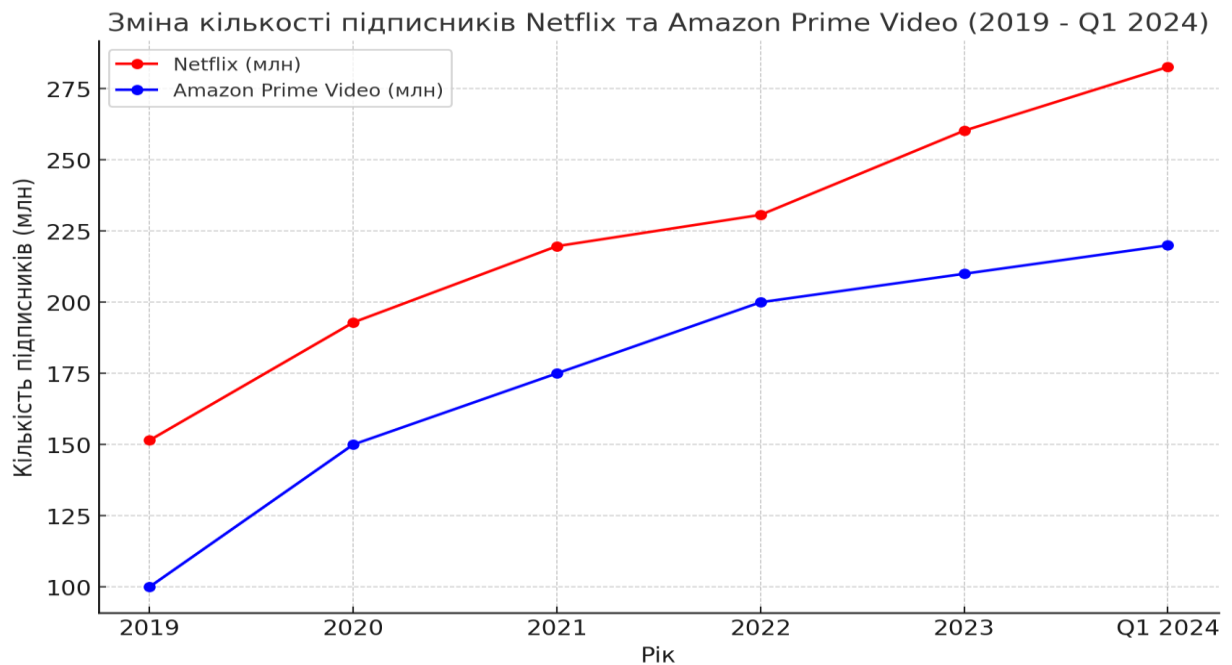


Рис. 2.2. Кількість підписників стрімінгових платформ у світі за період 2019-2024 рр.

Джерело: побудовано автором за [34].

Потокове мовлення загалом демонструє зростання, стрімінгові платформи та виробники OTT (Over-the-Top) медіа значно випередили інші сегменти ринку. COVID-19 спровокував зростання попиту на потокові онлайн-сервіси, такі як Netflix, Hulu та Disney+. Звіти Deloitte навіть свідчать про те, що користувачі хочуть більше контролювати контент, який вони переглядають, і віддають перевагу підписці без реклами. Тим не менш, збільшення вартості підписки відкрило ринок для безкоштовних платформ з підтримкою реклами. Це свідчить про те, що споживачі шукають тонку межу між простотою доступу та якістю контенту.

Нині онлайн-реклама залишається найбільшим джерелом доходів для багатьох медіакомпаній. Соціальні медіа, особливо відеоконтент через цифрові канали з TikTok та Instagram, які увійшли до маркетингового інформаційного середовища, сьогодні є в шорт-листі кожного маркетолога. З цієї причини соціальні медіа відіграють незамінну роль у процесах культурного споживання не лише як середовище для спілкування та

обговорення нових фільмів, музики чи телешоу, а з метою підтримування зв'язку з глядачами та ефективного просування. Такий процес виступає частиною формування «креативної економіки», до якої залучені дуже впливові блогери та творці контенту в медіапросторі.

Ринок відеоігор та кіберспорту, як один із найважливіших сегментів у медіасекторі, досить швидко розвивається завдяки відносно молодій аудиторії та інноваціям (таким як віртуальна та доповнена реальність), які дозволяють краще залучати користувачів.

Згідно з дослідженням PwC, глобальні доходи в секторі розваг і медіа (E&M) США до 2028 року досягнуть 3,4 трлн дол США з середньорічним темпом зростання (CAGR) 3,9% [36]. Як зазначалося, Netflix і Amazon Prime Video стали домінуючими гравцями в цій сфері, пропонуючи оригінальний контент і зручність доступу. Порівняльна характеристика обсягу доходів на ринку цифрових медіа в розрізі окремих країн у 2019 та 2023 роках показана на рис. 2.3.

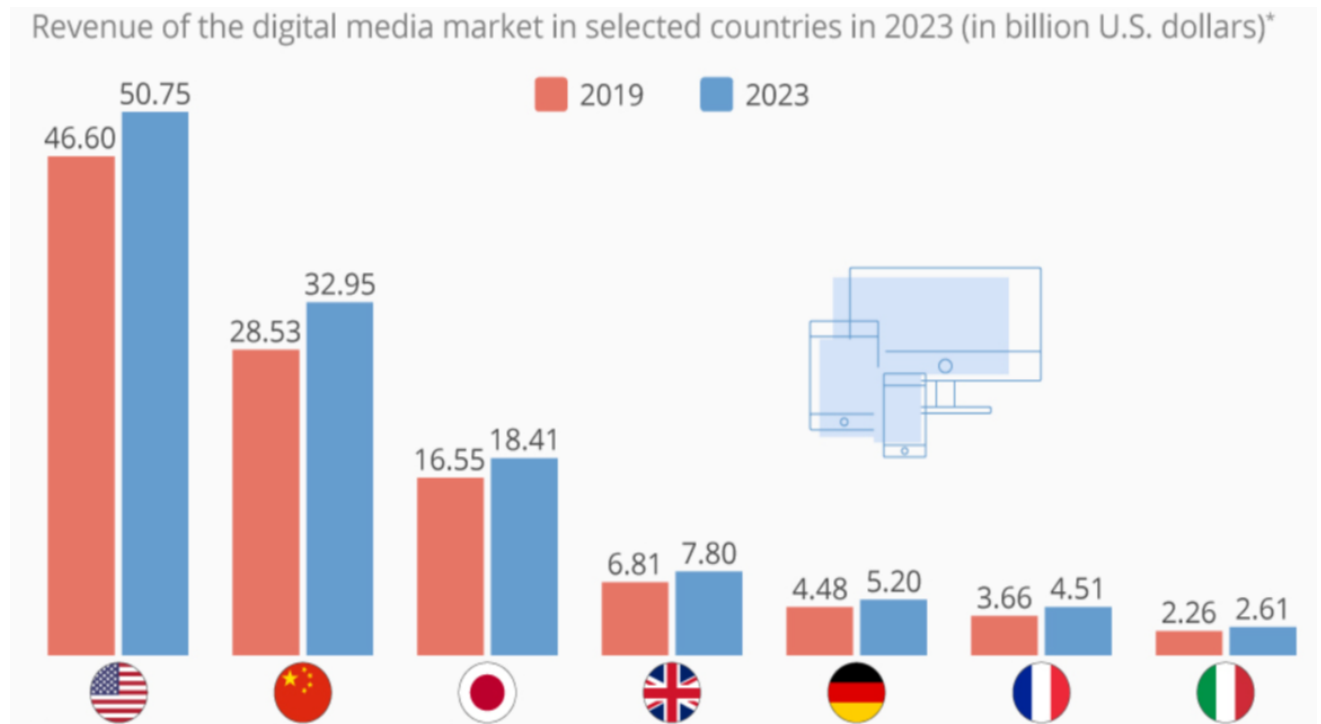


Рис. 2.3. Обсяг доходів на ринку цифрових медіа в розрізі окремих країн у 2019 році та 2023 році, млрд дол США

Джерело: побудовано автором за [43].

З рис. 2.3 видно, що США все ще залишаються найбільшим медіа-ринком, за ними йдуть Китай та країни Європи. У Індії та Індонезії спостерігається рекордне зростання цифрових медіа, оскільки доходи споживачів зростають та збільшується рівень проникнення мобільного зв'язку, що сприяє підвищенню попиту на медіапродукцію. Це підкреслює, що цифрові платформи набувають все більшого значення у світі, що розвивається, у країнах з високою чисельністю населення та поступово зростаючою якістю життя.

Споживачі все більше очікують персоналізованого контенту. Згідно з даними Deloitte, понад 76% американських споживачів підписані на принаймні один стрімінговий сервіс [37]. Що свідчить про те, що медіакомпанії повинні адаптувати свої стратегії для задоволення потреб аудиторії, пропонуючи контент на вимогу та рекомендації на основі алгоритмів машинного навчання.

Соціальні мережі відіграють важливу роль у формуванні споживчих звичок. Платформи, такі як Facebook, Twitter, Instagram і TikTok, стали не лише засобами комунікації, але й важливими джерелами новин та розваг [38]. Соціальні медіа формують суспільний дискурс і впливають на різні події. Ця тенденція продовжує розвиватися. Тор-6 основних платформ соціальних мереж у 2023 році представлено на рис. 2.4.

Таким чином, в сучасних умовах медіа-індустрія формує конкурентоспроможний профіль будь-якої держави, оскільки об'єднує глобальні пласти сфери послуг та розваг. Найбільш важливими аспектами, які визначали шляхи розвитку ЗМІ, стали цифрове наповнення, діджиталізація, глобалізація, які стали основним інтегруючим фактором. Нині цифрова революція, зростання доступу до Інтернету та мобільних пристроїв, а також зміни в споживацьких звичках людей впливають на медіаіндустрію та формують нові тенденції у її розвитку.

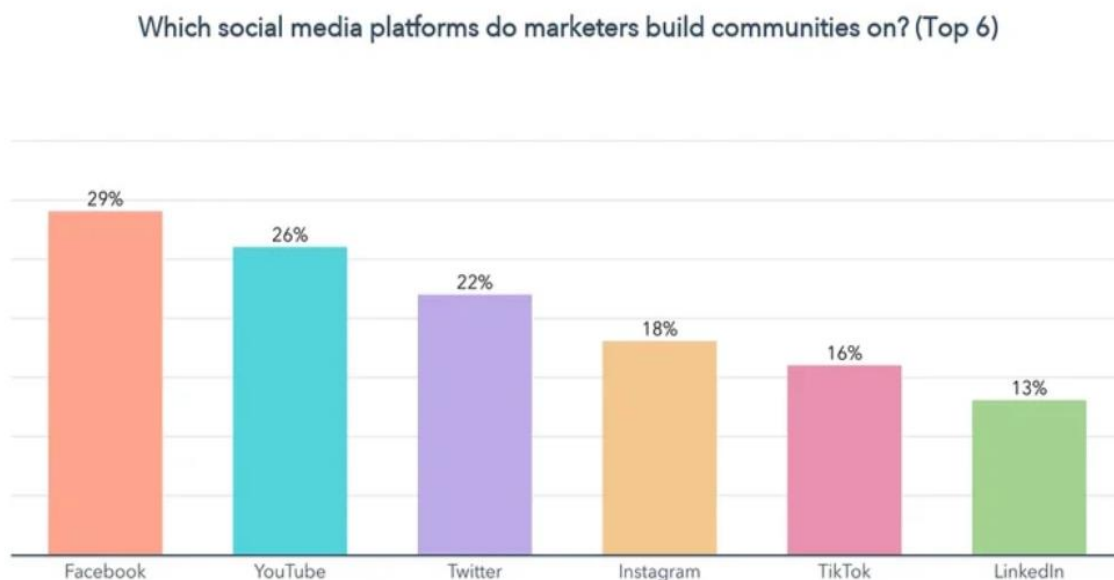


Рис. 2.4. Основні платформи соціальних мереж у 2023 році, %

Джерело: побудовано автором за [35].

Основними тенденціями розвитку світової галузі медіа-індустрії є: розширення цифрових медіа; збільшення відео контенту і стрімінгу; персоналізація та рекомендації; розширена та віртуальна реальність; соціальні медіа та лідери думок; фейк-ньюз та боротьба з ним; інтерактивний контент та участь аудиторії; подкасти та аудіоконтент тощо. Успішні медіакомпанії повинні відповідати на ці тенденції та надавати інноваційні рішення, щоб задовольняти потреби сучасної аудиторії.

2.2. Аналіз розвитку медіа-ринку США

Медіа-ринок США є одним із найбільших і найрозвиненіших у світі, з величезним обсягом доходів і різноманітними сегментами, що включають телебачення, радіо, цифрові медіа та рекламу. Цей розділ аналізує ключові аспекти розвитку медіа-ринку США, зокрема структуру, основних гравців та тенденції.

За даними Statista, дохід медіа-ринку США у 2024 році складає 525,70 млрд дол США [34]. Найбільшим сегментом є телебачення та відео, який

оцінюється в 279,50 млрд дол США. Це свідчить про те, що традиційні медіа все ще займають значну частину ринку, хоча цифрові платформи швидко набирають популярність.

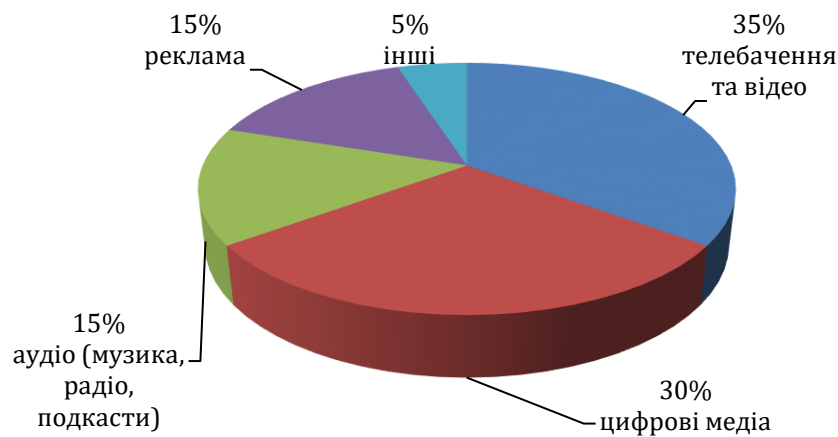


Рис. 2.5. Структура медіа-ринку США за доходами у 2024 році, %

Джерело: побудовано автором за [34].

Цифровий медіа-сектор продовжує зростати, зокрема завдяки стрімінговим сервісам. Згідно з дослідженням McKinsey, ринок цифрових медіа в США досягнув 36,5 млрд дол США у 2020 році з CAGR 21,3% між 2016 і 2020 роками [28]. Сегмент цифрового відео є найбільш прибутковим з доходами в 24,2 млрд дол США у 2020 році.

Медіабізнес у Сполучених Штатах Америки є одним із найбільших і найрозвиненіших у світі, охоплюючи різні сегменти, такі як телебачення, радіо, друковані видання та цифрові платформи. Джерела повідомляють, що американські медіа контролюються великими комерційними корпораціями, які генерують доходи від реклами, підписок і продажу контенту. З ухваленням Закону про телекомунікації 1996 року відбулася подальша дерегуляція, що призвела до концентрації медіа-власності та появи великих медіа конгломератів. Це злиття дозволило зосередити контроль над інформацією в руках кількох великих гравців. Згідно з дослідженнями, цифрова реклама залишається основним джерелом доходів для онлайн-медіа в США, складаючи близько 81% їхніх доходів. Однак, традиційні друковані

видання стикаються зі значними викликами: кількість щоденних газет у США за останні півстоліття скоротилась через конкуренцію з боку цифрових платформ [9].

Серед компаній США, які лідирують в традиційних медіа, зокрема в друкованих виданнях, слід виділити: Conde Nast, Hearst Communications, The New York Times Company, The Washington Post Company (Nash Holdings), Gannett Company, Inc.

Серед американських популярних телерадіокомпаній слід виділити NPR (National Public Radio), яка забезпечує громадське радіомовлення і є національним синдикатом мережі з понад 1000 громадських радіостанцій у США; CNN – одна з провідних телерадіокомпаній світу; Fox News – американський консервативний інформаційний канал, який належить медіа-концерну News Corporation; NBC – американська телерадіомовна компанія, що охоплює широке коло програм: новини, розважальні шоу, спортивні події та серіали, нині є частиною медіакомпанії «NBCUniversal», підрозділу General Electric.

Серед ключових гравців на американському цифровому медіа-ринку можна виділити такі компанії Netflix та Disney. Netflix є яскравим прикладом компанії, яка успішно адаптувалася до змін у споживчій поведінці. Перехід від прокату DVD до потокового мовлення в 2007 році став стратегічним кроком, який дозволив компанії зайняти лідируючу позицію на ринку. Netflix активно інвестує в оригінальний контент, що дозволяє їй не лише залучати нових підписників, але й утримувати існуючих. Впровадження алгоритмів для персоналізації рекомендацій сприяє підвищенню задоволеності користувачів і їхньої залученості. Netflix виступає одним із найбільших лідерів на ринку стрімінгових послуг. Компанія інвестує значні кошти у виробництво оригінального контенту, що дозволяє їй залишатися конкурентоспроможною в умовах зростаючої конкуренції. За даними Statista, Netflix має понад 230 млн підписників по всьому світу [34].

Disney+ швидко здобула популярність завдяки своєму унікальному контенту, включаючи фільми та серіали від Disney, Pixar, Marvel і Star Wars. За даними Statista, платформа досягла понад 150 мільйонів підписників у короткий термін після запуску [34]. Disney також активно експериментує з новими бізнес-моделями, такими як комбіновані підписки на різні свої сервіси. Компанія вважається одним із найбільших медіа конгломератів у світі. Disney активно інвестує в оригінальний контент і використовує свої знамениті бренди для залучення підписників на платформу Disney+. Придбання Marvel Entertainment та Lucasfilm стало важливим кроком у створенні успішних франшиз.

Серед провідних компаній США, які лідирують в сфері кінематографу, слід виділити: DreamWorks, Sony Pictures, Paramount Pictures, 20th Century Fox, Columbia Pictures. Також чільне місце займають кінокомпанії: Metro-Goldwyn-Mayer (MGM) – американська медіакомпанія, спеціалізується на виготовленні та прокаті кіно- і відеопродукції та PIXAR Animation Studios – анімаційна студія, відома завдяки таким повнометражним анімаційним фільмам, як: «Історія іграшок», «У пошуках Немо», «Тачки» та ін.

Amazon Prime Video також займає важливе місце на ринку стрімінгу. Компанія використовує величезну базу клієнтів для просування своїх медійних послуг. Інвестиції в оригінальний контент дозволили Amazon стати серйозним конкурентом для традиційних телевізійних мереж [35]. Згідно з GlobalData, кількість підписників SVOD у США досягла 398,4 млн в 2023 році [42].

Споживачі все більше переходять на стрімінгові платформи, що призводить до зменшення кількості підписників традиційних кабельних послуг. За даними GlobalData, кількість абонентів платного телебачення в США скоротилася на 7,4 мільйона у 2023 році [42]. Це свідчить про те, що молодші покоління віддають перевагу контенту на вимогу.

Серед лідерів галузі слід виділити і компанію Apple, яка активно запроваджує інновації у бізнес-моделях. Компанія активно розвиває медіа-

сегмент через платформу Apple TV+. Запуск сервісу потокового відео в 2019 році став важливим кроком у стратегії компанії щодо розширення контенту та залучення нових користувачів. Apple використовує значну екосистему продуктів для просування контенту, що дозволяє інтегрувати послуги в повсякденне життя споживачів. Це створює синергію між апаратним та програмним забезпеченням, що підвищує лояльність користувачів до бренду.

З переходом споживачів до цифрових платформ спостерігається зростання популярності потокового відео. Компанії адаптують свої стратегії для задоволення попиту на контент за запитом. Використання AI для аналізу даних про споживачів дозволяє медіакомпаніям пропонувати персоналізовані рекомендації, що підвищує рівень залученості. Лідери галузі активно експериментують з новими бізнес-моделями, такими як підписки та нативна реклама, щоб зменшити залежність від традиційних рекламних доходів. Впровадження VR і AR відкриває нові можливості для створення інтерактивного контенту, що може суттєво змінити досвід споживання медіа.

Ринок реклами в США також демонструє позитивні тенденції. Згідно з Simply Wall St, очікується щорічне зростання прибутків у рекламній індустрії на рівні 27% протягом наступних п'яти років [41]. Це свідчить про те, що компанії активно інвестують у цифрову рекламу для залучення споживачів через онлайн-канали.

Аналіз медіа-ринку США показує динамічний розвиток сектора під впливом технологічних змін і змін у споживчих звичках. Лідери галузі, такі як Netflix, Disney+ та Amazon Prime Video, активно адаптуються до нових умов ринку через інноваційні стратегії та технологічні рішення. Ринок реклами також демонструє позитивні тенденції завдяки зростанню витрат на цифрову рекламу.

Ключові гравці медіа-індустрії США застосовують різноманітні стратегії для утримання конкурентоспроможності. Компанії прагнуть створювати різноманітний контент, який відповідає потребам різних сегментів аудиторії. Це включає не лише фільми та серіали, але й

документальні програми, новини та освітні матеріали. Використання технологій AI для аналізу даних про споживачів дозволяє компаніям пропонувати персоналізовані рекомендації та створювати контент, що відповідає інтересам користувачів. Впровадження VR і AR відкриває нові можливості для створення інтерактивного контенту, що може суттєво змінити досвід споживання медіа [2].

Таким чином, медіа-ринок у США демонструє динамічний розвиток і адаптацію до мінливого середовища. Ключові гравці, такі як Disney, Netflix, Apple і Amazon, активно впроваджують інноваційні стратегії для залучення аудиторії та монетизації контенту. Концентрація медіа-власності та зміни в споживчих звичках створюють нові виклики і можливості для подальшого розвитку медіа-індустрії в США.

2.3. Особливості розвитку медіа-ринку Канади

Медіа-ринок Канади є важливим сегментом північноамериканської медіа-індустрії, що характеризується великою кількістю платформ і форматів. Цей ринок є одним із найрізноманітніших у світі, з великим акцентом на регулювання та підтримку місцевого контенту. Основним регулятором у цій сфері є Канадська комісія з питань радіо, телебачення та телекомунікацій (CRTC), яка контролює телерадіомовлення та забезпечує дотримання правил щодо канадського контенту. Це регулювання сприяє розвитку місцевих медіакомпаній, захищаючи їх від іноземної конкуренції.

Згідно з даними, канадський медіа-ринок демонструє тенденцію до зростання в сегменті цифрових медіа, де спостерігається збільшення інвестицій у потокове відео та онлайн-контент. Проте традиційні медіа, такі як друковані видання та телебачення, стикаються з викликами через зміну споживчих звичок і зменшення доходів від реклами. Наприклад, за даними CRTC, загальний дохід канадських медіакомпаній у 2021 році становив

близько 15 млрд дол США, з яких значна частина приходила від цифрових платформ [26].

На канадському медіа-ринку діють кілька великих компаній, які займають провідні позиції:

Bell Media є одним із найбільших медіа концернів у Канаді, що контролює понад 30% комерційного телевізійного ринку. Компанія управляє більш ніж ста радіостанціями та має великий портфель телевізійних каналів, включаючи спортивні трансляції. Bell Media активно інвестує в оригінальний контент і цифрові рішення. Компанія активно розвиває свій стрімінговий сервіс Crave, який пропонує широкий вибір контенту, включаючи оригінальні шоу та фільми. Crave став популярним завдяки своїм ексклюзивним угодам із HBO та Showtime [25].

Rogers Communications – компанія яка є важливим гравцем у канадському медіа-секторі, пропонуючи послуги телебачення, радіо та мобільного зв'язку. Rogers володіє кількома популярними телевізійними каналами і активно інвестує в цифровий контент. Компанія також розвиває свій власний стрімінговий сервіс Sportsnet Now. Rogers Sports & Media є важливим гравцем у спортивному мовленні в Канаді. Компанія володіє мережею Sportsnet і пропонує різноманітний контент через свої телевізійні та цифрові платформи [42]. Rogers також активно впроваджує новітні технології, такі як 5G, для покращення своїх послуг.

Corus Entertainment – є материнською компанією для багатьох телевізійних мереж і радіостанцій. Вона також управляє платформою для потокового відео StackTV, яка надає доступ до контенту від різних постачальників. Corus активно інвестує в оригінальний контент і розширює свою присутність на цифрових платформах.

Thomson Reuters – відома своїми фінансовими послугами та новинами, вона також має значний вплив на медіа-сектор завдяки своїй репутації надійного джерела інформації для бізнесу та урядів.

Згідно з даними Statista, загальний дохід медіа-ринку Канади у 2024 році прогнозується на рівні 31,31 млрд дол США. Найбільшим сегментом є телевізійний та відео ринок, який оцінюється в 16,01 млрд дол США. Такий ринок демонструє стабільне зростання, хоча традиційні медіа стикаються з викликами через зростання цифрових платформ [34].

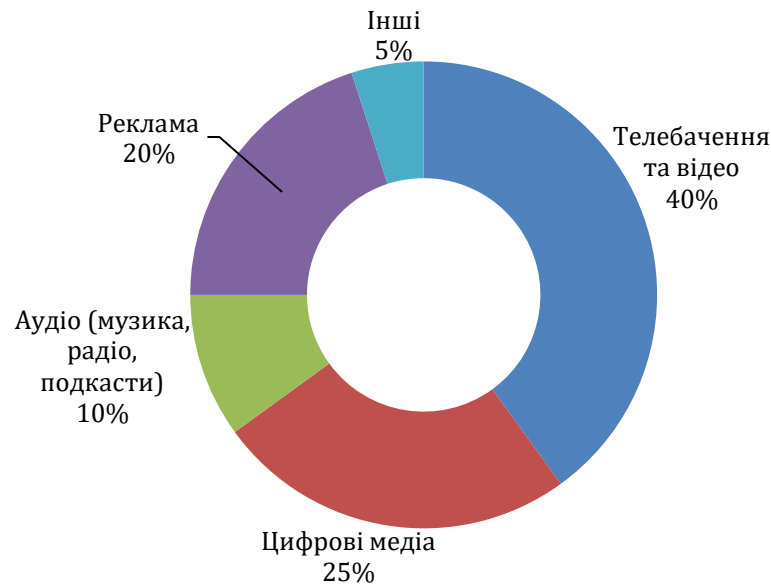


Рис. 2.6. Структура медіа-ринку Канади за доходами у 2024 році, %

Джерело: побудовано автором за [34].

Цифровізація відіграє ключову роль у розвитку канадського медіа-ринку. Згідно з дослідженням IAB Canada, споживання цифрового контенту продовжує зростати, оскільки канадці все більше переходять на онлайн-платформи для отримання новин і розваг. Це спостереження підтверджується даними Canadian Media Usage Trends (CMUST), які показують, що кількість часу, проведеного в Інтернеті, постійно збільшується [26].

СВС є найбільшим державним мовником у Канаді, отримуючи понад 1 млрд дол США щорічно від уряду. Компанія активно розвиває свої цифрові послуги та пропонує широкий спектр контенту через телевізійні канали, радіостанції та стрімінгові платформи [25]. СВС також відзначається своєю здатністю створювати регіональний контент та співпрацювати з міжнародними організаціями.

Споживачі в Канаді все більше переходять на стрімінгові сервіси, що призводить до скорочення кількості підписників традиційних кабельних послуг. Згідно з даними GlobalData, кількість підписників SVOD у Канаді перевищила 22 млн дол США у 2023 році [42]. Це свідчить про те, що молодші покоління віддають перевагу контенту на вимогу.

Ринок реклами в Канаді демонструє позитивні тенденції завдяки зростанню витрат на цифрову рекламу. Згідно з прогнозами IAB Canada, інвестиції в цифрову рекламу продовжать зростати на фоні зміщення уваги споживачів до онлайн-платформ [26]. Це відкриває нові можливості для рекламодавців у пошуку цільової аудиторії.

Аналіз медіа-ринку Канади показує динамічний розвиток сектора під впливом технологічних змін і змін у споживчих звичках. Лідери галузі, такі як CBC, Bell Media та Rogers Sports & Media, активно адаптуються до нових умов ринку через інноваційні стратегії та технологічні рішення. Ринок реклами також демонструє позитивні тенденції завдяки зростанню витрат на цифрову рекламу. Регулювання з боку CRTC забезпечує підтримку канадських медіакомпаній і сприяє розвитку національної культури в умовах глобалізації. Однак виклики, пов'язані зі скороченням доходів від традиційної реклами та зміною споживчих уподобань, і надалі залишаються актуальними для галузі.

РОЗДІЛ 3

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СВІТОВОГО МЕДІА-РИНКУ

3.1. Проблеми розвитку світового медіа-ринку

Нині світовий медіа-ринок стикається з численними проблемами, які впливають на його розвиток. Основними проблемами є зростаюча конкуренція, зміна споживчих звичок та вплив нових технологій.

Зростання кількості цифрових платформ і соціальних мереж призвело до значної конкуренції на світовому медіа-ринку. Традиційні медіакомпанії, такі як телебачення та друковані видання, відчувають тиск з боку нових гравців, які пропонують контент безкоштовно або за нижчими цінами. Це створює труднощі для монетизації контенту, оскільки рекламодавці все частіше переходять на цифрові платформи, де вони можуть досягти своєї аудиторії більш ефективно. Крім того, нові моделі бізнесу, такі як підписки та платформи на кшталт Netflix і Spotify, змушують традиційні медіакомпанії переглядати свої стратегії. Вони повинні знайти способи залучення та утримання аудиторії в умовах жорсткої конкуренції [17].

Споживчі звички також зазнали суттєвих змін через цифровізацію. Сучасні споживачі очікують миттєвого доступу до контенту в будь-який час і в будь-якому місці. Вони все частіше використовують мобільні пристрої для споживання медіа, що змушує компанії адаптувати свої продукти та послуги до нових форматів. Цифрова економіка також трансформувала моделі взаємодії між споживачами та брендами. Користувачі стали активними учасниками процесу створення контенту, що впливає на те, як компанії формують свої стратегії. Наприклад, соціальні мережі дозволяють користувачам висловлювати свої думки про продукти та послуги, що може суттєво вплинути на імідж компаній.

Нові технології, такі як штучний інтелект та аналітика даних, змінюють способи виробництва та розповсюдження медіаконтенту. Компанії повинні інвестувати в технологічні рішення для аналізу поведінки користувачів і адаптації своїх продуктів до їхніх потреб. Однак не всі компанії мають ресурси для впровадження таких технологій, що створює додатковий тиск на менш конкурентоспроможні організації. Крім того, перехід до цифрових платформ не завжди призводить до більш різноманітного медіаландшафту. Часто постачальники контенту пропонують стару інформацію на нових платформах без значних інновацій у форматах або змісті. Це може призвести до насичення ринку однотипним контентом і зниження інтересу споживачів [17].

Однією з основних проблем, з якою стикається світовий медіа-ринок, – це зменшення довіри до традиційних ЗМІ. Багато споживачів вважають, що великі медіагрупи обслуговують інтереси великих корпорацій, а не суспільства. За даними Pew Research Center, лише 29% американців вважають, що традиційні медіа надають реальні новини. Це призводить до зростання популярності альтернативних джерел інформації, таких як соціальні мережі та блоги.

Цифрові платформи, такі як Facebook і Google, значно змінили ландшафт медіа-реклами. Вони займають значну частину рекламного бюджету, що призводить до скорочення доходів традиційних медіа. Згідно з прогнозами eMarketer, частка цифрової реклами в загальному обсязі рекламних витрат у США досягне 70% до 2025 року [29]. Це створює серйозні виклики для традиційних медіакомпаній у пошуку нових джерел доходу.

Економічні кризи, такі як пандемія COVID-19 та глобальні фінансові потрясіння, також негативно вплинули на медіа-ринок. Багато компаній зазнали значних збитків через скорочення рекламних витрат. Наприклад, у 2020 році витрати на рекламу в США впали на 20%, що стало найбільшим

падінням за останні десятиліття [40]. Це призвело до скорочення штатів і закриття деяких медіапроектів.

Серед основних проблем розвитку медіа-ринку США слід виділити зменшення кількості глядачів і рекламодавців та падіння акцій провідних медіакомпаній.

Телевізійні мережі в США стикаються з серйозними проблемами через втрату глядачів. За даними американської компанії Nielsen Media Research, кількість глядачів традиційного телебачення знизилася на 50% за останнє десятиліття [22]. Це призводить до скорочення рекламних бюджетів і фінансових труднощів для телевізійних компаній.

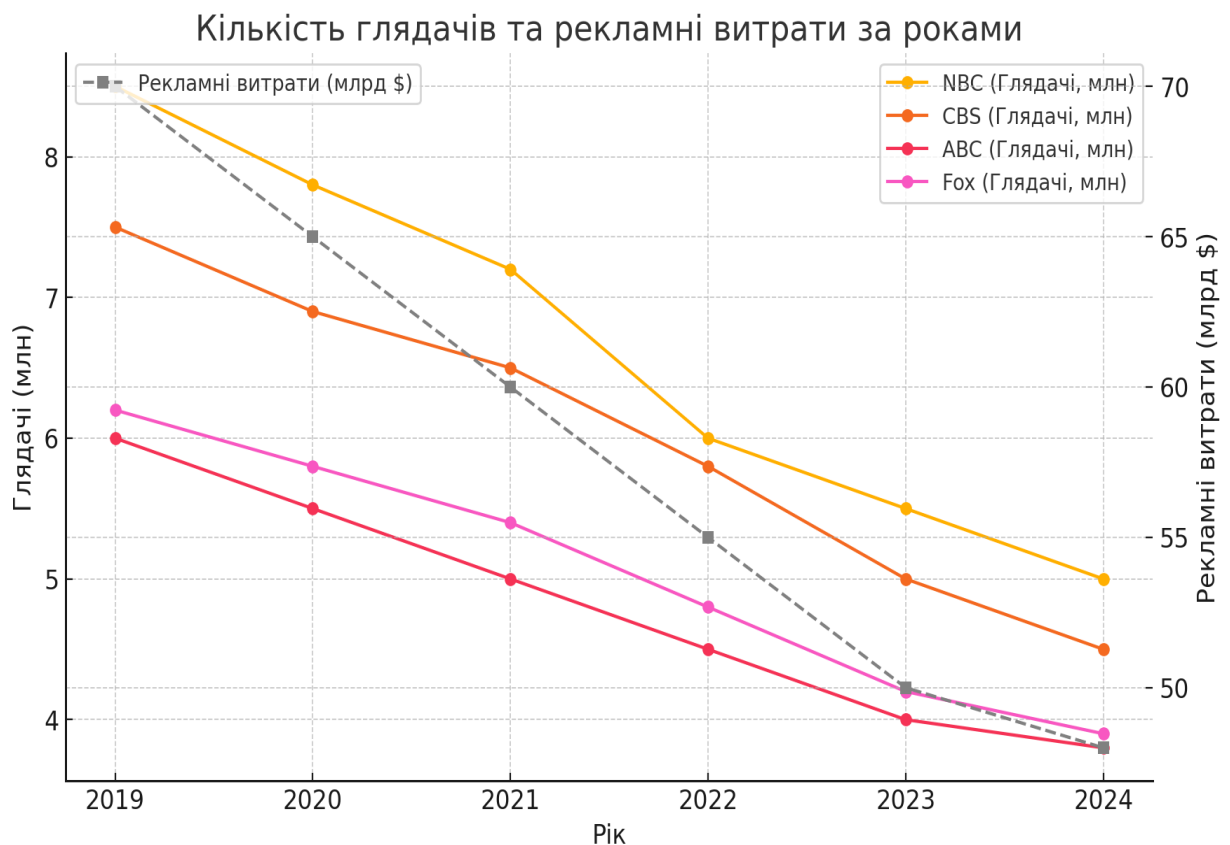


Рис. 3.1. Кількість глядачів традиційного телебачення та рекламні витрати у США за період 2019-2023 рр.

Джерело: побудовано автором за [22].

Падіння цін на акції провідних медіагруп також є серйозною проблемою. Наприклад, акції Disney впали на 30% у 2022 році через невтішні фінансові результати Disney+ і проблеми з контентом (табл. 3.1). Це викликало занепокоєння серед інвесторів і призвело до скорочення витрат на виробництво контенту.

Таблиця 3.1.

Ціни на акції провідних медіагруп у США, дол. США за акцію

Компанія	2019	2020	2021	2022	2023	Зміна (%)
Disney	140,00	175,00	180,00	100,00	97,11	-30,5%
Netflix	330,00	540,00	600,00	200,00	722,46	+118,6%
Comcast	40,00	42,00	55,00	30,00	35,00	-12,5%
Warner Bros. Discovery	N/A	N/A	N/A	25,00	15,00	-40%

Джерело: складено автором за [34].

Серед основних проблем розвитку медіа-ринку Канади слід виділити значну концентрацію ринку та виклики для малих і регіональних ЗМІ.

Канадський медіа-ринок також стикається з проблемою концентрації. Великі гравці, такі як Bell Media та Rogers Communications, контролюють значну частину ринку, що обмежує конкуренцію і різноманітність контенту [39]. Це може призвести до монополізації інформаційного простору та зменшення якості журналістики.

Малі та регіональні ЗМІ стикаються з серйозними викликами у боротьбі за виживання в умовах конкуренції з великими корпораціями та цифровими платформами. Багато таких видань закриваються або скорочують свої ресурси через брак фінансування та підтримки від уряду. Проте, незважаючи на численні проблеми, світовий медіа-ринок має потенціал для розвитку.

Інноваційні технології, такі як штучний інтелект і аналітика даних, можуть допомогти медіакомпаніям краще розуміти свою аудиторію та адаптувати контент відповідно до її потреб. Крім того, нові моделі монетизації контенту створять додаткові можливості для отримання доходу.

Отже, світовий медіа-ринок та його сегменти в США і Канаді стикаються із серйозними викликами, такими як зменшення довіри до традиційних ЗМІ, конкуренція з боку цифрових платформ та економічні труднощі. Однак інновації та адаптація можуть допомогти подолати ці проблеми і забезпечити подальший розвиток галузі.

3.2. Перспективні напрями розвитку світової медіа-індустрії

Світовий медіа-ринок зазнає значних змін під впливом технологічних інновацій, змін у споживчих звичках і глобалізації. Серед перспективних напрямів розвитку світової медіа-індустрії слід виділити:

- діджиталізацію та інтерактивність;
- персоналізацію контенту;
- розвиток нових сегментів;
- появу нових ринків;
- збільшення кількості соціальних медіа та новин.

Діджиталізація залишається ключовим фактором, що впливає на розвиток медіа-ринку. Згідно з даними The Business Research Company, світовий ринок медіа зріс з 2388,12 млрд дол США у 2023 році до 2578,67 млрд дол США у 2024 році з середньорічним темпом зростання (CAGR) 8%. Сегменти, такі як OTT (Over-the-Top) відео та відеоігри, демонструють найвищі темпи зростання, з CAGR 14,95% для відеоігор, що свідчить про те, що споживчий попит на інтерактивний контент продовжує зростати [21].

Персоналізація контенту стає важливою стратегією для медіакомпаній. Споживачі все більше очікують контенту, адаптованого до їхніх інтересів і

поведінки. Згідно з дослідженням Reuters Institute for the Study of Journalism, 70% респондентів вважають важливим отримувати новини відповідно до своїх інтересів [21]. Це призводить до зростання інвестицій у технології аналізу даних і штучного інтелекту, які допомагають створювати персоналізовані рекомендації.

Ринки, що розвиваються, такі як Індія та Китай, демонструють значний потенціал для зростання. Згідно з прогнозами PwC, CAGR для Індії складе 17,5%, а для Китаю – 13,8% [22]. Це відкриває нові можливості для міжнародних медіакомпаній у пошуку нових аудиторій.

Соціальні медіа продовжують формувати споживчі звички в отриманні новин. Згідно з Digital News Report 2023 від RISJ, 62% респондентів отримують новини через соціальні мережі [21]. Це свідчить про те, що традиційні медіа повинні адаптуватися до нових форматів розповсюдження контенту.

Серед перспектив розвитку медіа-ринку США слід виділити: зростання стрімінгових сервісів; інвестиції в оригінальний контент; розширення рекламних можливостей; використання штучного інтелекту. У США стрімінгові сервіси продовжують домінувати на ринку розваг. За даними Statista, кількість підписників стрімінгових платформ в США перевищила 400 мільйонів у 2023 році. Це свідчить про те, що споживачі все більше віддають перевагу контенту на вимогу.

Медіакомпанії в США активно інвестують в оригінальний контент для залучення нових підписників. Наприклад, Netflix і Disney+ витрачають мільярди доларів США на виробництво оригінальних шоу та фільмів, що дозволяє їм залишатися конкурентоспроможними в умовах жорсткої конкуренції.

Ринок реклами в США також демонструє позитивні тенденції завдяки зростанню витрат на цифрову рекламу. Згідно з прогнозами eMarketer, витрати на цифрову рекламу в США досягнуть 300 млрд дол США до 2026

року [22]. Що відкриває нові можливості для брендів у пошуку цільової аудиторії через онлайн-канали.

Штучний інтелект стає важливим інструментом для медіакомпаній у США для аналізу даних про споживачів і оптимізації контенту. Наприклад, компанії використовують алгоритми ШІ для створення персоналізованих рекомендацій і автоматизації процесів створення контенту. Штучний інтелект активно впроваджується в медіа-індустрію для автоматизації процесів створення контенту та аналізу даних. AI може допомогти в персоналізації рекомендацій для користувачів, що підвищує їхню залученість і задоволеність. Наприклад, алгоритми можуть аналізувати поведінку користувачів і пропонувати їм контент на основі їхніх інтересів. Крім того, AI також використовується для оптимізації рекламних кампаній, що дозволяє компаніям зменшити витрати та підвищити ефективність своїх маркетингових стратегій [30].

За останні роки медіа-ринок в Канаді спостерігав значне зростання, що було спричинено зміною уподобань клієнтів і збільшенням доступності цифрових платформ. Клієнти в Канаді все більше споживають медіаконтент через цифрові платформи, такі як потокові послуги, соціальні медіа та онлайн-портали новин. Таку зміну вподобань можна пояснити зручністю та гнучкістю, яку пропонують ці платформи, що дозволяє користувачам отримувати доступ до вмісту будь-коли та будь-де. Крім того, молоде покоління в Канаді більш схильне до цифрових медіа, оскільки вони більш підковані в техніці та віддають перевагу контенту на замовлення.

Однією з ключових тенденцій на ринку медіа в Канаді є зростання потокових послуг. Такі платформи, як Netflix, Amazon Prime Video та Disney+, набули значної популярності серед канадських споживачів, пропонуючи широкий спектр контенту, включаючи фільми, телешоу та документальні фільми. Ця тенденція підірвала традиційну телевізійну індустрію, оскільки все більше споживачів відрізають кабель і обирають потокові послуги.

Ще одна тенденція на ринку – все більше використання соціальних мереж для перегляду новин. Такі платформи, як Facebook, Twitter і Instagram, стали важливими джерелами новин для багатьох канадців, особливо для молодого покоління.

В перспективі зростання медіаринку в Канаді можна пояснити сприятливими макроекономічними факторами. Країна має сильну економіку з високим рівнем життя та рівнем наявного доходу, що дозволяє споживачам витратитися на медіа та розважальні послуги. Крім того, Канада має високий рівень проникнення Інтернету та добре розвинену телекомунікаційну інфраструктуру, що полегшує впровадження цифрових медіа-платформ. Наявність канадського регулювання контенту та сприятливі макроекономічні чинники сприяють розвитку медіа-ринку в Канаді.

Медіа-ринок Канади переживає значне зростання через зміну вподобань споживачів і збільшення доступності цифрових платформ. Потокові послуги та соціальні медіа набувають популярності серед канадських споживачів, що призводить до занепаду традиційного телебачення та друкованих ЗМІ. Очікується, що на ринку медіа в Канаді до 2029 року 49,02% загального доходу буде отримано від ринку цифрових медіа. У Канаді в медіа-ландшафті все більше домінують цифрові платформи, що сприяє переходу до споживання контенту за запитом та інноваційних методів оповідання [33].

Очікується, що витрати на підключену телевізійну рекламу в Канаді не зростатимуть так швидко, як в решті світу. У 2023 році глобальні витрати на CTV зросли на 16,1% порівняно з аналогічним періодом минулого року та продовжуватимуть зростати на 21,5% за три роки CAGR (сукупний річний темп зростання). У Канаді витрати на CTV зросли на 13,0% у 2023 році, на 11,0% у 2024 році та за прогнозами зростуть на 9,7% у 2025 році [27].

Перспективи розвитку світового медіа-ринку свідчать про динамічні зміни в галузі. Діджиталізація, персоналізація контенту та розвиток нових ринків є ключовими напрямками, які можуть визначити майбутнє медіа-індустрії. Компанії повинні адаптувати свої стратегії відповідно до цих

тенденцій для забезпечення успіху в умовах швидко змінюваного середовища.

Після різкого зростання кількості підписок під час пандемії COVID-19 Deloitte Global прогнозує глобальне скасування підписок. Тепер споживачі охочіше дивляться рекламу в обмін на меншу щомісячну плату, що призведе до очікуваного зростання відео на вимогу з рекламою (AVOD) і потенційного подвоєння бюджетів CTV до 2026 року. Крім того, модель freemium, яка пропонує базові послуги безкоштовно, стає все більш поширеною, відкриваючи нові можливості монетизації для невеликих або нішевих видавців.

В майбутньому значно зросте цифрова реклама, дохід від якої наблизиться до 1 трлн дол США. Індустрія потокового передавання, яка колись була спрямована на звільнення передплатників від реклами, перетворилася на модель, у якій реклама стає основним джерелом доходу. Схвалення споживачами реклами в потокових продуктах зростатиме (рис. 3.2).

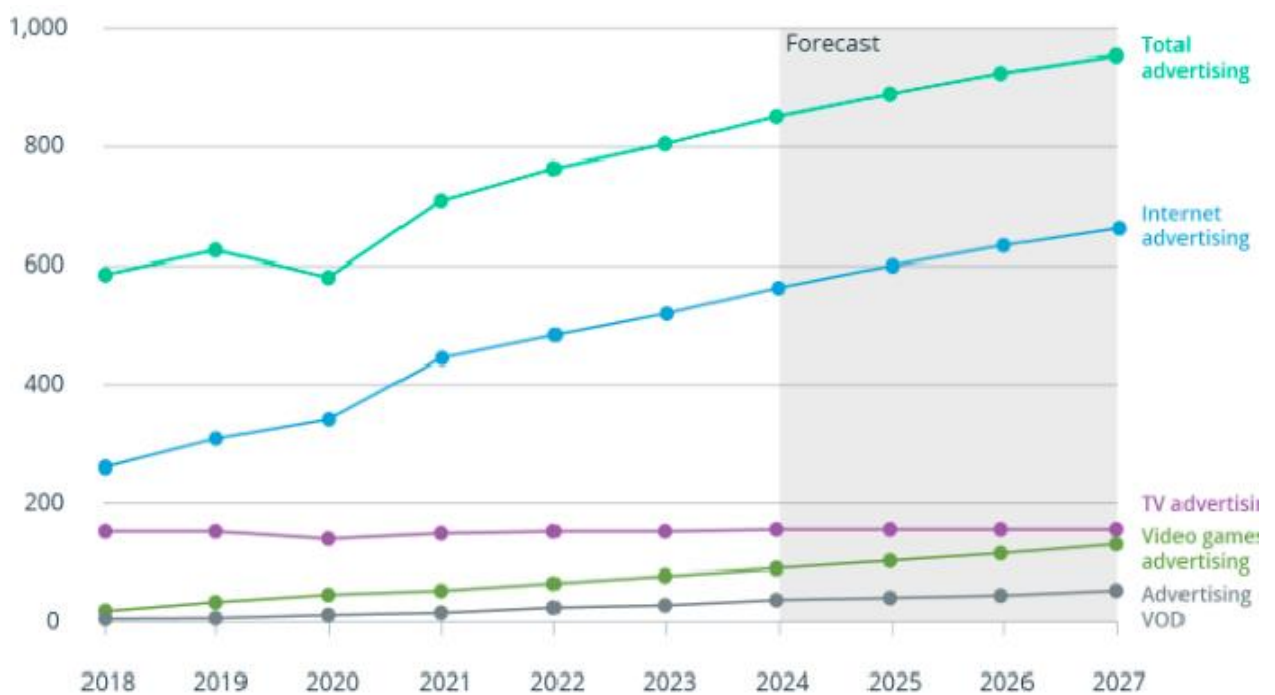


Рис. 3.2. Обсяг доходів від цифрової реклами за період 2018-2027 рр.

Джерело: побудовано автором за [23].

Медіабізнес продовжує еволюціонувати, адаптуючись до нових технологій та змін у споживчих звичках. Цифровізація стала основним рушієм змін у медіа-індустрії. Вона дозволяє компаніям створювати платформи, які інтегрують різні медіа-формати та забезпечують доступ до контенту в режимі реального часу. Це відкриває нові можливості для монетизації, оскільки компанії можуть використовувати дані про споживчі звички для персоналізації контенту і реклами. Конвергенція медіа, що означає злиття традиційних і цифрових платформ, також грає важливу роль у розвитку нових бізнес-моделей. Наприклад, багато компаній починають пропонувати комбіновані послуги, які включають підписки на контент разом із рекламою, що дозволяє зменшити залежність від одного джерела доходу [17].

Зростання популярності подкастів і аудіоконтенту відкриває нові можливості для медіакомпаній. Бренди все частіше інвестують у створення брендovаних подкастів як способу залучення аудиторії та підвищення впізнаваності бренду. Згідно з дослідженням HubSpot, 53% фахівців вважають подкасти ефективними для збільшення впізнаваності бренду. Подкасти дозволяють компаніям взаємодіяти з аудиторією в менш формальному форматі, що може бути особливо корисним для залучення молодших споживачів. Вони також надають можливість стати голосом у своїй індустрії, що підвищує довіру до бренду [24].

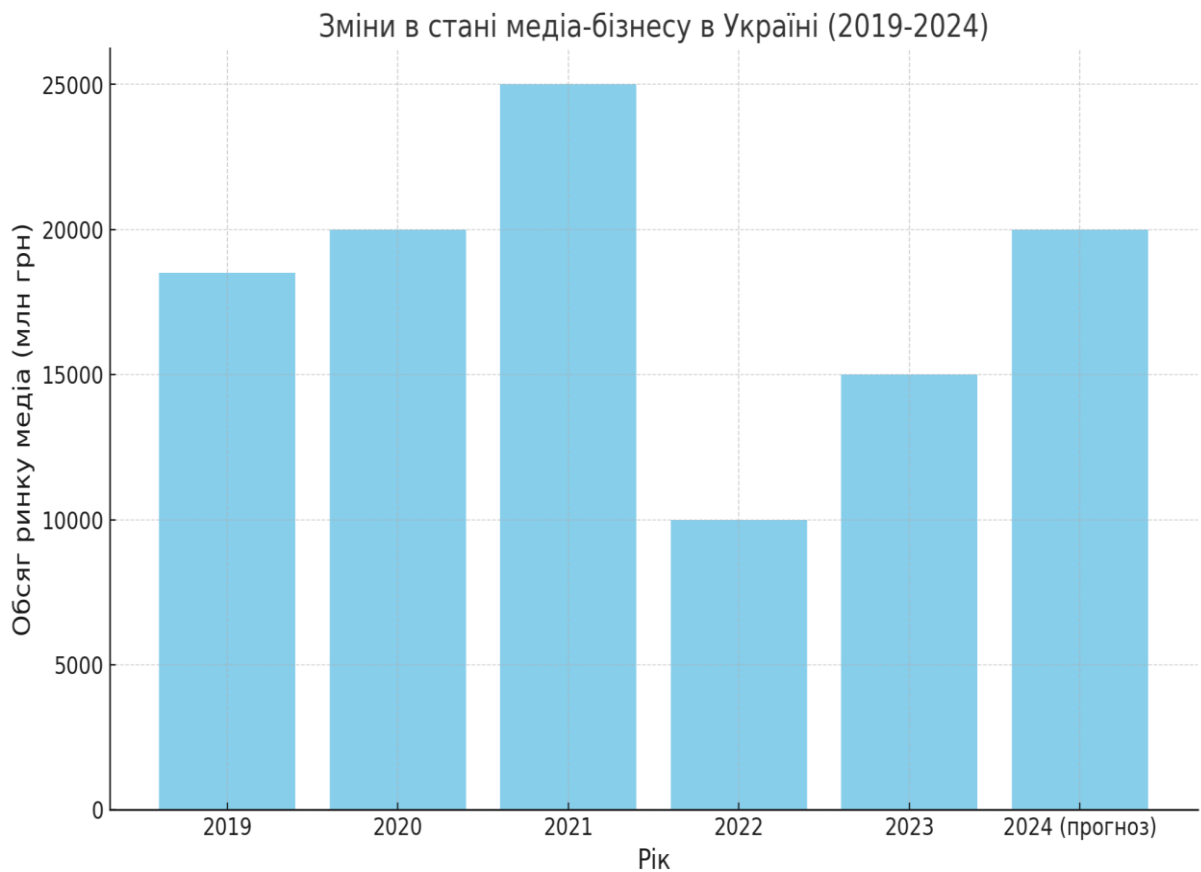
Соціальні мережі продовжують бути важливим каналом для просування контенту і взаємодії з аудиторією. Інфлюенсер-маркетинг стає все більш популярним серед брендів, оскільки він дозволяє досягти цільової аудиторії через довірених осіб. Згідно з даними, 68% маркетологів у всьому світі використовують інфлюенсерів для розвитку свого бренду. Бренди також активно експериментують з новими форматами реклами в соціальних мережах, такими як TikTok, де вони можуть залучати молодшу аудиторію через креативний контент [24].

Таким чином, перспективні напрямки розвитку медіабізнесу включають цифровізацію та конвергенцію медіа, використання штучного інтелекту, зростання популярності подкастів та активне впровадження соціальних мереж у стратегії просування. Компанії повинні адаптувати свої бізнес-моделі до цих змін, щоб залишатися конкурентоспроможними на ринку. Інновації в технологіях і зміни у споживчих звичках відкривають нові можливості для монетизації та залучення аудиторії в умовах швидко змінюваного медійного ландшафту.

3.3. Аналіз розвитку медіа-ринку України

Медіа-індустрія в Україні переживає значні трансформації, зумовлені як внутрішніми, так і зовнішніми чинниками. Серед основних викликів, з якими стикається галузь, можна виділити вплив війни, зміни в споживчих звичках, а також розвиток нових технологій.

Війна в Україні стала катастрофічним чинником для розвитку національного медіа-ринку. Багато телеканалів і радіостанцій зазнали значних збитків через зниження рекламних доходів і скорочення аудиторії. Згідно з даними «Детектор медіа», у 2022 році група 1+1 media скоротила персонал на 24%, а StarLightMedia – на понад 15%. Це свідчить про те, що медіагрупи змушені були оптимізувати свої витрати у відповідь на кризові умови [8].



**Рис. 3.3. Обсяг українського медіа-ринку
за період 2019-2024 рр., млн. грн**

Джерело: побудовано автором за [8].

В Україні спостерігається тенденція до концентрації медіаактивів. Багато великих гравців, таких як «1+1 Media», «StarLightMedia» та «Inter Media Group», контролюють значну частину ринку. Ця концентрація може призвести до обмеження різноманітності контенту і зменшення конкуренції на ринку [13]. За даними Національної ради України з питань телебачення і радіомовлення, у 2022 році в Україні функціонувало 34 загальнонаціональних канали, 94 регіональних канали та 174 місцевих телеканали [19].

Сучасний медіа-ринок України демонструє складну структуру, що складається з кількох основних сегментів: телебачення, радіо, друковані видання та цифрові медіа. За даними дослідження, проведеного в 2022 році,

традиційні медіа (телебачення і радіо) все ще займають значну частку ринку, проте їхня популярність поступово знижується на фоні зростання цифрових платформ [5].

Серед провідних журнальних та газетних видань України слід виділити:

1) *«Українська правда»* – українське суспільно-політичне інтернет-ЗМІ, яке заснував Георгій Гонгадзе у квітні 2000 року. Це один із найвпливовіших українських медіаресурсів, відомий розслідувальною журналістикою. У березні 2022 року ІМІ рекомендував інтернет-ЗМІ *«Українська правда»*, як достовірне медіа, якому можна довіряти.

2) *«Media-ДК»* видає український друкований щотижневий суспільно-політичний журнал *«NV»* (Новий голос). Спеціалізується на аналітичних матеріалах з політики, економіки і культури.

3) *«UMH Group»* (український медіа холдинг) – українська міжнародна мультимедійна група, виробник медіа-контенту. Одна з найбільших медіагруп України, яка володіє кількома газетами, журналами, а також радіостанціями. У портфелі компанії більше десятка українських і міжнародних медіабрендів, головні з яких – *Forbes Ukraine* і *Vogue Ukraine*.

4) *StarLightMedia* – одна з найбільших медіакомпаній України, яка має активи в телебаченні. До складу Медіагрупи входять телеканали *«ICTV»*, *«ICTV2»*, *«ICTV Серіали»*, *«СТБ»*, *«Новий канал»*, *«ОЦЕ ТБ»*, *«Super+»*, *«Твій серіал»*, *«Твоє кіно Хіт»*, *«Твоє кіно Action»*, *«Твоє кіно Relax»*, *«Супермама»*, *«М1»* та *«М2»*. Медіагрупа поєднує дистрибуцію і виробництво теле- та діджитал-контенту та сумісні бізнеси. Частково володіє виданням *«Факти»*.

5) *«Медіа Група Україна»* – найбільший медіахолдинг України, який об'єднує телевізійні (телеканал *«Україна»*, *«Україна 24»*, *«НЛО TV»*, *«Індиго TV»*, *«Футбол 1/2/3»*, *«34-й телеканал»*), видавничі та діджитал-проекти (*«Vogue UA»*, *«Сьогодні.UA»*), має власний продакшн (*«ТЕЛЕ ПРО»*, *«Допоможемо ТБ»*), PayTV-операторів цифрового телебачення (*«XtraTV»* і

«OLL.TV»), а також рекламне агентство «Медіа Партнерство Баїнг». «Медіа Група Україна» видає кілька регіональних та національних газет і журналів.

6) *ТРК «Люкс»* – медіахолдинг, заснований у 2005 році. Напрямки діяльності: рекламна діяльність, діяльність у сфері радіомовлення та телебачення. Зокрема, ТБ/Радіо - «24 Канал»; «Люкс FM»; «Радіо Максимум»; Інтернет-видання - «Zaxid.net»; «Футбол 24»; 24 Канал (сайт); радіо Nostalgie».

7) *«Експрес Медіа Груп»* – це група компаній, що випускає найбільшу у світі кількість власних періодичних газет та журналів українською мовою. Є однією з провідних регіональних газетних компаній, яка формує громадську думку, особливо популярна у західній Україні. Усі видання реалізують соціально спрямовану, чесну і відповідальну редакційну політику.

Радіомовлення також є важливою частиною медіагалузі. В Україні функціонує безліч радіостанцій, які охоплюють різні формати – від новинних до розважальних. Проте цей сегмент також стикається з викликами через конкуренцію з боку цифрових платформ і подкастів. Характеризуючи провідні радіокомпанії України, слід відмітити Національну суспільну телерадіокомпанію України, ТРК «Люкс» (Люкс FM), «Хіт FM» та «Наше Радіо».

Національна суспільна телерадіокомпанія України (НСТУ) є найбільшою державною телерадіокомпанією в Україні, що забезпечує громадське мовлення, до якої входять: загальнонаціональні телеканали «Перший», «Суспільне Культура», «Суспільне Спорт»; радіоканали «Українське радіо», «Радіо Промінь», «Радіо Культура», «Радіоточка», та «Radio Ukraine International»; 24 регіональні філії; діджитал-платформи, зокрема, інтернет-ЗМІ «Суспільне Новини», «Суспільне Культура» і «Суспільне Спорт». Таким чином, українські державні та комерційні радіостанції забезпечують доступ до радіомовлення для мільйонів слухачів по всьому світу та в Україні.

За даними Національної ради з питань телебачення і радіомовлення у 2022 році в Україні налічувалося 14 загальнонаціональних радіомереж, 41 регіональна радіомережа, 287 місцевих радіоканалів [10]. Понад 75% радіоринку належить чотирьом найбільшим радіогрупам: «ТАВР» (9 радіостанцій), Business Radio Group (4 радіостанції, що з 2021 р. увійшли до складу UMH Group), UMH Group (5 радіостанцій), ТРК «Люкс» (3 радіостанції, телеканали, інтернет сайти) [8].

В умовах війни в Україні спостерігається зменшення покриття території та скорочення аудиторії традиційних ЗМІ. Це пов'язано з руйнуванням інфраструктури та зміною споживчих уподобань. Зокрема, українці все більше переходять на онлайн-контент, що веде до зростання популярності інтернет-ЗМІ.

Структура медіагалузі в Україні характеризується високим рівнем концентрації та домінуванням кількох великих медіахолдингів. Основними гравцями на ринку є: 1+1 Media – один із найбільших медіахолдингів в Україні, що володіє популярними телеканалами та цифровими платформами і StarLightMedia, який управляє кількома телеканалами й активно розвиває свої цифрові сервіси. Також слід виділити Inter Media Group. Цей холдинг має значну частку ринку завдяки своїм телеканалам і онлайн-платформам. Окрім того, спостерігається активний розвиток нових медіаплатформ і стартапів у сфері цифрових медіа, що свідчить про те, що український ринок стає більш динамічним і конкурентоспроможним [5].

Незважаючи на труднощі, українська медіа-індустрія має потенціал для подальшого розвитку. Зростаючий попит на онлайн-контент відкриває нові можливості для медіакомпаній у створенні та розповсюдженні цифрових продуктів. Впровадження нових технологій, таких як штучний інтелект і аналітика даних, може допомогти компаніям краще розуміти свою аудиторію та адаптувати контент до її потреб. Розвиток міжнародної продукції у сфері кіно та телевиробництва посприятиме залученню інвестицій і створенню якісного контенту.

Сучасний стан медіабізнесу в Україні характеризується складними викликами та значними можливостями для розвитку. Незважаючи на негативний вплив війни та зміни в споживчих звичках, галузь демонструє здатність до адаптації і трансформації. Використання нових технологій і розвиток цифрових платформ можуть стати ключовими факторами успіху української медіа-індустрії в майбутньому.

Телебачення залишається основним сегментом медіа-індустрії в Україні. В країні діє кілька великих медіахолдингів, які контролюють основні телеканали. Наприклад, «1+1 Media» об'єднує кілька популярних каналів, включаючи «1+1», «2+2» та «ТЕТ». Згідно з даними Національної ради, телевізійний ринок України продовжує зазнавати змін через перехід до цифрового мовлення та розвиток онлайн-платформ [13].

Характеризуючи сучасний український кінематограф, як сукупність усіх компонентів кіноіндустрії та кіномистецтва, слід зазначити, що на території України працюють такі основні кіностудії: Кіностудія імені Олександра Довженка; Одеська кіностудія; Ялтинська кіностудія художніх фільмів; Національна кінематика України (колишній підрозділ студії «Київнаукфільм»); Укркінохроніка; Укртелефільм; Укранімафільм (колишній підрозділ студії «Київнаукфільм»); Галичина-фільм.

Цифровий сегмент медіа стрімко розвивається в Україні, особливо під час пандемії COVID-19 та війни. Згідно з дослідженням Digital News Report 2023, близько 62% українців отримують новини через соціальні мережі та онлайн-платформи. Це свідчить про те, що традиційні медіа повинні адаптуватися до нових умов і розвивати свої цифрові компоненти [13].

Економічна ситуація в Україні значно вплинула на фінансовий стан медіакомпаній. Багато з них зазнали збитків через скорочення рекламних витрат і падіння доходів під час війни, що призвело до скорочення штатів і оптимізації витрат [6].

Конкуренція з боку іноземних виробників контенту також є серйозним викликом для українських медіакомпаній. Вони змушені боротися за увагу

глядачів із глобальними стрімінговими сервісами, такими як Netflix і Amazon Prime Video. Незважаючи на численні виклики, українська медіа-індустрія має потенціал для розвитку. Інноваційні технології, такі як штучний інтелект і аналітика даних, допомагають компаніям краще розуміти свою аудиторію та адаптувати контент відповідно до її потреб. Крім того, розвиток онлайн-платформ і мобільних додатків відкриває нові можливості для монетизації контенту та залучення нових споживачів.

Традиційними засобами масової інформації в Україні є преса, телебачення, радіо, кінематограф. Найпоширенішим джерелом інформації для українців про події в Україні та світі залишаються загальнонаціональні телеканали. У 2022 році частка глядачів українського телебачення становила 67%; інші традиційні медіа значно поступалися охопленням аудиторії, зокрема на газети та журнали припадало 6%, радіо – 7%. Серед новітніх ЗМІ на соціальні мережі припадало 44% споживачів, на українські інтернет-ЗМІ – 29%, на месенджери – 16% [15].

Нами здійснено порівняльний аналіз розвитку медіа-ринків США, Канади і України, який представлений в додатку А. Аналіз показав, що розвиток медіа-ринків США, Канади та України демонструє суттєві відмінності, зумовлені як внутрішніми, так і зовнішніми чинниками. Ці ринки стикаються з відповідними викликами, окрім того, їхні шляхи розвитку та адаптації до змін у споживчих звичках і технологічному середовищі суттєво різняться.

Таким чином, сучасний стан медіабізнесу в Україні характеризується складними умовами функціонування через війну та економічні труднощі. Однак структура галузі залишається різноманітною, а цифровізація пропонує нові можливості для розвитку. Медіакомпанії повинні адаптувати свої стратегії відповідно до змін у споживчих звичках і технологічному середовищі.

ВИСНОВКИ

Розвиток медіабізнесу в умовах сучасного глобалізованого середовища є динамічним та багатограним процесом, що перебуває під впливом технологічних інновацій, змін споживчих звичок і зростаючої конкуренції. Впровадження нових технологій, таких як штучний інтелект, віртуальна та доповнена реальність, сприяє створенню інтерактивного контенту, що підвищує залученість аудиторії. Лідери галузі, включаючи Apple, Netflix, та Disney, активно адаптуються до змін, впроваджуючи інновації та розвиваючи власні цифрові платформи.

Серед факторів, що впливають на розвиток світового медіа-ринку, слід виділити: економічні, соціальні, технологічні та регуляторні. Економічні фактори, що впливають на розвиток медіа-ринку, мають суттєвий вплив на попит і пропозицію медіа продукції. До соціальних факторів відносять зміни в суспільних уподобаннях і поведінці споживачів впливають на формування контенту. Впровадження нових технологій, таких як штучний інтелект, віртуальна реальність та доповнена реальність, змінює способи створення і споживання контенту. Регуляторна політика, а саме зміни в законодавстві щодо авторських прав і реклами суттєво змінюють умови ведення бізнесу для медіакомпаній.

Аналізуючи стан американських та канадських традиційних засобів масової інформації, а саме друковані видання, радіо та телебачення, слід зазначити, що світові медіа-компанії з метою збільшення доходу, покращення репутації ЗМІ, демонструючи гнучкість та інновації нині інвестують у нові цифрові проекти. Популярність ефірного радіо протягом останніх років знизилась, що пов'язно з розвитком телебачення та мережі інтернет. Проте, попри наступ інтернету, проблеми з монетизацією, падіння прибутків і зменшення популярності друкованої преси, американські видання The New York Times, The Wall Street Journal та The Washington Post залишаються потужними брендами та генераторами новинного контенту.

Медіа-ринок США характеризується широким спектром медіа-форматів, включаючи телевізійні канали, радіостанції, онлайн-платформи та соціальні мережі. Поляризація медійного ландшафту призвела до фрагментації аудиторії, де споживачі обирають контент відповідно до своїх політичних уподобань. Серед сегментів медіа-ринку Канади виділяють телевізійний та відео ринок; цифрові медіа, аудіо (музика, радіо, подкасти), друковані видання. Структура ж українського медіаринку включає телевізійні канали, радіостанції, друковані видання та цифрові платформи. Однак війна вплинула на всі сегменти ринку, зокрема на скорочення кількості друкованих видань і зменшення рекламних витрат.

Основними викликами в США є падіння довіри до традиційних медіа, конкуренція з боку цифрових платформ і економічні труднощі, пов'язані з пандемією COVID-19. Традиційні медіа в Канаді стикаються з викликами через зміну споживчих звичок і зменшення доходів від реклами; відбувається скорочення кількості підписників традиційних кабельних послуг; великі медіакомпанії контролюють значну частину ринку, що обмежує конкуренцію і різноманітність контенту. Головними викликами в Україні є економічні труднощі через війну, скорочення рекламних витрат та концентрація медійних активів.

Для медіабізнесу в Україні важливими факторами успіху є цифровізація, розвиток локальних медіаплатформ, адаптація до змінених умов через війну та інвестиції в інноваційні технології. Попри наявні труднощі, українська медіа-індустрія демонструє значний потенціал для подальшого розвитку, який може бути реалізований через інтеграцію сучасних технологій та співпрацю з міжнародними партнерами для створення якісного контенту.

Розвиток медіа-ринків США, Канади та України демонструє різні підходи до адаптації в умовах змін. США мають більш розвинену інфраструктуру та ресурси для інновацій, Канада здійснює посилене регулювання та контролює телерадіомовлення, що сприяє розвитку місцевих медіакомпаній, захищаючи їх від іноземної конкуренції. Україна стикається з

серйозними викликами через війну та економічну нестабільність. Однак ці три ринки мають потенціал для подальшого розвитку завдяки технологічним змінам і адаптації до нових умов споживання контенту.

Значні виклики, з якими стикається галузь, включають потребу у швидкій адаптації до змін у споживчих звичках, зростаючу роль соціальних мереж та конкуренцію з боку цифрових платформ. Водночас перспективи розвитку медіабізнесу зосереджуються на подальшій цифровізації, персоналізації контенту, активному використанні штучного інтелекту, зростанні популярності подкастів та інтеграції соціальних мереж у бізнес-стратегії. Таким чином, на сучасному етапі світовий медіа-ринок стрімко зростає, оскільки нові цифрові технології та методи доставки контенту формують його майбутнє.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Американські медіа стали причиною прірви між американцями.
URL: <https://glavcom.ua/digest/amerikanski-media-stali-prichinoyu-prirvi-mizh-amerikancyami-815734.html>
2. Бізнес-модель медіабізнесу. URL: <https://www.tot.com.ua/post/biznes-model-mediabiznesu>
3. Вплив технологій на інтернет-продажі: огляд новітніх інструментів та рішень. URL: <https://webpromoexperts.net/ua/blog/vpliv-tehnologiy-na-internet-prodazhi-oglyad-novitnih-instrumentiv-ta-rishen/>
4. Галушко О. І., Петкевич А. В. Сучасний стан та перспективи розвитку глобального медіа-ринку. *ЛЮГОС. Онлайн*. 2019. № 4. URL: <https://www.ukrlogos.in.ua/10.11232-2663-4139.04.31.html> DOI: <https://doi.org/10.11232/2663-4139.04.31>
5. Гоцур О. Стан медіаринку України у 2022 році на тлі функціонування світового медіабізнесу. *Вісник Національного університету “Львівська політехніка”: журналістика*. 2023. №2(6). С. 15-22. URL: <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2023/sep/31417/5.pdf> DOI: <https://doi.org/10.23939/sjs2023.02.015>
6. Данькова Н. Десять найважливіших подій медіаринку у 2022 році. URL: <https://detector.media/rinok/article/206703/2023-01-05-desyat-nayvazhlyvishykh-podiy-mediarynku-u-2022-rotsi/>
7. Данькова Н. Що нового передбачає закон «Про медіа» на цей рік та якими є підсумки за минулий. URL: <https://detector.media/infospace/article/224576/2024-03-25-shcho-novogo-peredbachaie-zakon-pro-media-na-tsey-rik-ta-yakymy-ie-pidsumky-za-mynulyy/>
8. Данькова Н. Як рекламний альянс UMH та Business Radio Group вплине на радіоринок? URL: <https://detector.media/rinok/article/192362/2021-09-28-yak-reklamnyy-alyans-umh-ta-businessradio-group-vplyne-na-radiorynok/>

9. Засоби масової інформації США. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%97%D0%B0%D1%81%D0%BE%D0%B1%D0%B8_%D0%BC%D0%B0%D1%81%D0%BE%D0%B2%D0%BE%D1%97%D1%96%D0%BD%D1%84%D0%BE%D1%80%D0%BC%D0%B0%D1%86%D1%96%D1%97_%D0%A1%D0%A8%D0%90
10. Звіти Національної ради України з питань телебачення і радіомовлення. URL: <https://www.nrada.gov.ua/reports/>
11. Кацімон О. Як змінилися звички медіаспоживання українців: результати дослідження. URL: <https://detector.media/infospace/article/230148/2024-07-27-yak-zminylsya-zvychky-mediaspozhyvannya-ukraintsiv-rezultaty-doslidzhennya/>
12. Лютак О., Баула О. Структурні трансформації медіа індустрії та її вплив на економічний розвиток країн. *Актуальні проблеми економіки*. 2019. №12 (222). С. 15-23. URL: https://eco-science.net/archive/2019/APE-12-2019/12.19_topic_Liutak%20O.M,%20Baula%20O.V..pdf DOI: <https://doi.org/10.32752/1993-6788-2019-1-222-15-23>
13. Масмедії в Україні. URL: https://vue.gov.ua/%D0%9C%D0%B0%D1%81%D0%BC%D0%B5%D0%B4%D1%96%D1%97_%D0%B2_%D0%A3%D0%BA%D1%80%D0%B0%D1%97%D0%BD%D1%96
14. Медіаринок реклами в Україні у 2024 році зростає на 33% – дослідження. URL: <https://mind.ua/news/20278719-mediarinok-reklami-v-ukrayini-u-2024-roci-zroste-na-33-doslidzhennya>
15. Медіаспоживання в Україні: зміна медіапотреб та програш російської пропаганди. URL: <https://detector.media/infospace/article/196442/2022-02-15-mediaspozhyvannya-v-ukraini-zmina-mediapotreb-ta-progrash-rosiyskoi-propagandy/>
16. Прогнози щодо розвитку технологій, медіа та телекомунікацій у 2024 році від «Делойт». URL: <https://www2.deloitte.com/ua/uk/pages/about-deloitte/press-releases/deloitte-technology-media-telecom-2024-predictions.html>

17. Резнікова Н., Булатова О., Іващенко О. Медіаекономіка та медіаринок в умовах цифровізації інформаційних продуктів та послуг: нові можливості для міжнародного бізнесу. *Modeling the Development of the Economic Systems*. 2023. № 7(21). С. 146-153. URL: <https://mdes.khmnpu.edu.ua/index.php/mdes/article/download/162/142> DOI: <https://doi.org/10.31891/mdes/2023-7-21>
18. Рябак В. А., Брензович К. С. Тенденції та перспективи розвитку світового рекламного ринку. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2023. Вип. 49. С. 132-136. URL: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/49_2023ua/27.pdf DOI: <https://doi.org/10.32782/2413-9971/2023-49-25>
19. Сухорукова О.А., Григорова З.В., Кваско А.В. Тенденції розвитку вітчизняної медіаіндустрії. *Економіка та управління підприємствами*. 2023. № 2(91). С. 94-103. URL: <https://ela.kpi.ua/server/api/core/bitstreams/bdd88abc-0f77-46e1-a88a-a1561c90924c/content> DOI: <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2023-2-12>
20. Топ 45 популярних новинних сайтів світу. URL: <https://marketer.ua/ua/top-45-popular-news-sites-in-the-world/>
21. 15 free sources of data on the media industry. URL: <https://www.journalism.co.uk/skills/10-media-research-hubs-for-journalists/s7/a744411/>
22. 2024 Annual Marketing Report. URL: <https://www.nielsen.com/insights/2024/maximizing-roi-in-a-fragmented-world-nielsen-annual-marketing-report/>
23. 2024 Media & Entertainment Industry Outlook + Key Trends. URL: <https://intellias.com/media-entertainment-industry-trends/>
24. 6 трендів маркетингу, які йдуть до нас зі США. URL: <https://laba.ua/blog/3209-6-marketing-trendov-kotorye-idut-k-nam-iz-ssha>

25. A Spotlight On: Canadian Media Companies. URL: <https://www.advendio.com/spotlight-canadian-media-companies>
26. Canadian Media Usage Trends (CMUST). URL: <https://iabcanada.com/research/cmust/>
27. Dentsu Media highlights search, ad quality as trends for 2024. URL: <https://mediaincanada.com/2023/12/07/dentsu-media-highlights-search-ad-quality-as-trends-for-2024/>
28. Digital Media in the United States of America (USA) - Market Summary, Competitive Analysis and Forecast to 2025. URL: <https://mckinseywell.com/products/digital-media-in-the-united-states-of-america-usa-market-summary-competitive-analysis-and-forecast-to-2025>
29. Digital Media Market Size & Trends 2024-2030. URL: <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/digital-media-market-report>
30. English in Media: A Transformative Influence. URL: <https://5minuteenglish.com/english-in-media-a-transformative-influence/>
31. IT і бізнес: Як технології впливають на розвиток сучасних підприємств. URL: <https://lemon.school/blog/it-i-biznes-yak-tehnologiyi-vplyvayut-na-rozvytok-suchasnyh-pidpryyemstv>
32. ITU Statistics 2024. URL: <https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/pages/stat/default.aspx>
33. Media – Canada. URL: <https://www.statista.com/outlook/amo/media/canada>
34. Media – Worldwide. URL: <https://www.statista.com/outlook/amo/media/worldwide>
35. Media Global Market Report 2024. URL: <https://www.thebusinessresearchcompany.com/report/media-global-market-report>
36. PwC Global Entertainment & Media Outlook 2024-28. URL: <https://www.pwc.com/gx/en/news-room/press-releases/2024/pwc-global-entertainment-and-media-outlook-2024-28.html>

37. Sajdak S. Current Trends in Media and Entertainment Industry: Guide for 2024. URL: <https://www.miquido.com/blog/trends-in-media-and-entertainment/>
38. Scott G (2023) Navigating the Tides of Change: Global Media Trends in the 21st Century. *Global Media Journal*. URL: <https://www.globalmediajournal.com/open-access/navigating-the-tides-of-change-global-media-trends-in-the-21st-century.php?aid=93435>
39. State of the Media Market, 2024. URL: <https://www.adlittle.com/en/insights/report/state-media-market-2024>
40. Trends in Global Media Consumption. URL: <https://www.xr.global/blog/trends-in-global-media-consumption>
41. U.S. Media Industry Analysis. URL: <https://simplywall.st/markets/us/telecom/media>
42. United States (US) Sports Broadcasting Media (Television and Telecommunications) Market Landscape. URL: <https://www.globaldata.com/store/report/usa-sports-broadcasting-media-market-analysis/>
43. Where Will the Digital Media Market Be in Four Years? URL: <https://www.statista.com/chart/19702/global-revenue-digital-media-market/>

ДОДАТКИ

Порівняльний аналіз розвитку медіа-ринків США, Канади і України

Критерії	США	Канада	Україна
<i>Стан ринку</i>	- Медіа-ринок є одним із найбільших у світі, з високим рівнем конкуренції серед традиційних і цифрових медіа; - Стрімінгові платформи, такі як Netflix і Disney+, активно інвестують в оригінальний контент, що веде до зростання підписників.	- Велика кількість платформ і форматів; значний акцент на регулювання та підтримку місцевого контенту; - Зростання в сегменті цифрових медіа; збільшення інвестицій у потокове відео та онлайн-контент; - Використання цифрових платформ для розваг і новин; - Зростання витрат на цифрову рекламу.	- В умовах війни медіабізнес в Україні зазнав значних втрат; - Багато медіакомпаній скоротили свої бюджети, а деякі закрилися через економічну кризу; - Концентрація медіаактивів у руках кількох великих гравців обмежує конкуренцію та різноманітність контенту.
<i>Структура ринку</i>	Широкий спектр медіа-форматів, включаючи телевізійні канали, радіостанції, онлайн-платформи та соціальні мережі.	Серед сегментів медіа-ринку виділяють телевізійний та відео ринок; цифрові медіа, аудіо (музика, радіо, подкасти); друковані видання.	Структура медіаринку включає телевізійні канали, радіостанції, друковані видання та цифрові платформи.
<i>Виклики та проблеми</i>	- Падіння акцій провідних медіагруп; - Скорочення рекламних витрат через зменшення довіри до традиційних ЗМІ; - Конкуренція з боку цифрових платформ; - Економічні збитки, пов'язані з пандемією COVID-19.	- Традиційні медіа, такі як друковані видання та телебачення, стикаються з викликами через зміну споживчих звичок і зменшення доходів від реклами; - Скорочення кількості підписників традиційних кабельних послуг; - Монополізація інформаційного простору.	Скорочення кількості друкованих видань і зменшення рекламних витрат через війну.

Перспективи розвитку ринку	- Зростання стрімінгових сервісів та інвестицій в оригінальний контент; - Використання штучного інтелекту для аналізу даних про споживачів; - Стрімінгові сервіси продовжуватимуть домінувати на ринку розваг.	- Споживання цифрового контенту продовжуватиме зростати; - Перехід на стрімінгові сервіси; - Динамічний розвиток медіа-ринку під впливом технологічних змін і змін у споживчих звичках.	- Цифровізація та впровадження нових технологій; - Розвиток онлайн-платформ.
--	--	---	---

Джерело: складено автором.