

ПЕЧЕРАНСЬКИЙ ІГОР ПЕТРОВИЧ, РЕВЕНКО АНАТОЛІЙ ДМИТРОВИЧ
СУЧАСНИЙ СТАН І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ АУДІОВІЗУАЛЬНОГО
СЕКТОРУ МЕДІАЕКОНОМІКИ ЗАРУБІЖНИХ КРАЇН...

DOI: 10.31866/2616-745X.10.2022.269478

УДК 791.61:654.197]:33(100)

СУЧАСНИЙ СТАН І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ
АУДІОВІЗУАЛЬНОГО СЕКТОРУ МЕДІАЕКОНОМІКИ
ЗАРУБІЖНИХ КРАЇН (НА ПРИКЛАДІ ТЕЛЕ- І КІНОІНДУСТРІЇ)

Печеранський Ігор Петрович^{1а},
Ревенко Анатолій Дмитрович^{2а}

Надіслано:

05.10.2022

Рецензовано:

21.10.2022

Прийнято:

27.10.2022

¹Доктор філософських наук, професор,
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4722-2332>,
e-mail: ipecheranskiy@ukr.net

²Кандидат економічних наук, доцент,
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4555-0677>,
e-mail: revenkoad@ukr.net

^аКиївський національний університет культури і мистецтв,
вул. Є. Коновальця, 36, Київ, Україна, 01133

Для цитування:

Печеранський, І., Ревенко, А. (2022). Сучасний стан і перспективи розвитку аудіовізуального сектору медіаекономіки зарубіжних країн (на прикладі теле- і кіноіндустрії). *Міжнародні відносини: теоретико-практичні аспекти*, (10), 47–67. doi: <https://doi.org/10.31866/2616-745X.10.2022.269478>.

Мета дослідження – аналіз сучасного стану та перспектив розвитку аудіовізуального сектору медіаекономіки зарубіжних країн, переважно на прикладі теле- і кіноіндустрії США та ЄС. Завданнями статті є, по-перше, формулювання викликів, перед якими постала медіаіндустрія зарубіжних країн як міждисциплінарний галузевий напрямок, по-друге, діагностика наявного стану справ у теле- і кіноіндустрії провідних країн і, по-третє, окреслення перспектив розвитку цих сегментів аудіовізуальної індустрії з урахуванням викликів і вимог часу. В основі дослідницької *методології* лежать: діалектичний метод, який узагальнює усі закономірності і процеси в межах аудіовізуального сектору медіаекономіки зарубіжних країн; монографічний – під час послідовного викладу матеріалу зазначеної теми дослідження; методи аналізу та синтезу – при дослідженні специфіки теле- і кіноіндустрії зарубіжних країн на сучасному етапі. *Наукова новизна* полягає

у тому, що в рамках цієї статті вперше проаналізовано економічні особливості аудіовізуального (теле- та кіно-) сегмента медіаіндустрії в контексті сучасних викликів. *Висновки.* Доведено, що аудіовізуальний сектор, представлений теле- і кіноіндустрією, продовжує не просто відігравати важливу роль у розвитку медіаекономіки зокрема та економіки зарубіжних країн у цілому, але нарощує темпи на сучасному етапі. Проаналізовано відмінності і специфіку взаємодії американської та західноєвропейської моделей медіабізнесу, які сьогодні є найвпливовішими і найкраще відповідають умовам медіаринку. Доведено, що в умовах глобалізації і науково-технологічного прогресу теле- та кіноіндустрія продовжує активно розвиватися, і лідируючі позиції у цьому процесі поки що посідають американські медіагіганти, поряд із нарощуванням потенціалу азійського (зокрема, китайського) кіноринку і досить непоганими показниками в ЄС, Індії та Латинській Америці.

Ключові слова: медіаекономіка; аудіовізуальне виробництво; теле- і кіноіндустрія; США; ЄС; міждисциплінарність; медіаринок.

Вступ

Важко не погодитися з тим, що сьогодні усі сфери життя – від геополітики до побуту – вимірюються рівнем інформаційно-технологічного потенціалу, а тому цілком виправдано XXI століття називати «століттям інформації». Інформаційна цивілізація детермінує соціальний досвід і знання людей, коли збільшується споживання медіаконтенту у структурі вільного часу, привертаючи все більшу увагу економістів, політологів, соціологів та представників інших наук. Вкрай важливо враховувати і технічний прогрес, оскільки маршрути комунікаційних потоків на базі нових мас-медіа перетинають міждисциплінарні межі, тим самим утворюють різноманітні сектори та моделі, які і досі не вивчені належним чином. В цьому разі йдеться про медіаекономіку або ж, як її ще називають, «економіку ЗМІ» та «медіаіндустрію», що активно розвивається відтоді, коли вільний час все більше розглядається як один із найважливіших ресурсів, яким споживач розплачується за товари та послуги. Історія ЗМІ лише підтверджує той факт, що медіаекономіка як самостійна галузь економічного знання починає розвиватися паралельно зі збільшенням обсягів вільного часу та підвищенням рівня грамотності населення насамперед передових країн.

ПЕЧЕРАНСЬКИЙ ІГОР ПЕТРОВИЧ, РЕВЕНКО АНАТОЛІЙ ДМИТРОВИЧ СУЧАСНИЙ СТАН І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ АУДІОВІЗУАЛЬНОГО СЕКТОРУ МЕДІАЕКОНОМІКИ ЗАРУБІЖНИХ КРАЇН...

Сьогодні по праву одним із найбільших секторів медіаекономіки вважається аудіовізуальний, який поряд із традиційним ефірним телебаченням (далі у тексті – TV) включає і супутникове, радіо, кабельні мережі, відеовиробництво тощо. Якщо говорити про економічну специфіку «індустрії вільного часу», то потрібно звернути увагу на взаємозв'язок низки факторів і тенденцій: вже згаданий нами технологічний розвиток (спільно з появою національних держав, політичною багатопартійною системою і становленням громадянського суспільства) зумовив становлення індустріального суспільства, яке сформувало інформаційно-комунікаційну інфраструктуру в галузі аудіовізуальних медіа, які, зі свого боку, породили масовий ринок покупців, тобто масову аудиторію TV і радіомовлення (broadcasting), що і визначила економічну специфіку аудіовізуальних медіа та пов'язану з ними індустрію.

Також у вступі хотілося б зазначити, що ми погоджуємось із канадським вченим В. Моско (Mosco, 1996, р.47) щодо відсутності чіткого переходу від класичної політичної економії до «economics» (економічної теорії) в дослідженнях медіа, що лише підкреслює міждисциплінарний потенціал аудіовізуальної і медіаіндустрії з її економічним капіталом. Трактуючи медіа одночасно як сектор економіки, соціальний інститут, індустрію вільного часу, виробництва цінностей, уявлень та ідей, ми обґрунтовуємо актуальність і релевантність інтегрованого терміна «медіаекономіка», що постає міждисциплінарним полем, яке об'єднало політекономію ЗМІ (вплив влади і суспільства на медіа) та медіаекономікс (теорія ринкових медіаструктур, поведінка виробників і споживачів медіа, конкуренція тощо). Важливо, що саме аудіовізуальний сегмент відіграв ключову роль у становленні цього сектору економіки, а тому заслуговує бути предметом окремого і ґрунтовного наукового дослідження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Медіаекономіка порівняно нещодавно стала об'єктом зацікавлень із боку зарубіжних і українських вчених та експертного середовища. Одними з перших, хто присвятив цьому сектору окрему працю, був А. Альбарран (Albarran, 1997), який пов'язав медіаіндустрію з використанням інформаційних ресурсів для задоволення різних потреб і бажань, та Р. Пікард (Picard, 2002), який звернув увагу на трикутник «ЗМІ – аудиторія – рекламодавці» та сформулював суть медіаринку, де товаром виступає інформація, думки і розваги, а ЗМІ надають послуги рекламодавцям, забезпечуючи доступ до аудиторії. Потім були роботи за редакцією А. Александра, Дж. Оуерса, Р. Карвета, Е. Голліфілд та А. Греко (Alexander et al., 2004), в яких автори виділили принципи функціонування

медіаекономіки та зацентували на її статусі як нової окремої теоретичної/практичної дисципліни в контексті теорії журналістики, а також за редакцією К. Госкінса, С. Мак-Фадьена та А. Фінна (Hoskins, McFayden and Finn, 2004), де розглянуто проблему ефективного функціонування медіакомпаній в умовах викликів сучасного ринку та бекграунд аналізу медіаіндустрії. Л. Кюнг (Küng, 2008) у своїй монографії співвідносить поняття «медіаекономіка» та «стратегічний менеджмент ЗМІ», вивчає умови та структури медіаіндустрії та ринку, трактуючи її як конгломерат різних індустрій, що продукують інформаційний контент й еволюціонують. Дж. Дойл (Doyle, 2013) переконана, що медіаекономіка має опікуватися питаннями функціонування та управління медіаіндустрією і медіаринком. М. Ла Торре (La Torre, 2014) у книзі «Економіка аудіовізуальної індустрії: фінансування TV, кіно та інтернету» розглядає сучасний стан, передовий досвід і ключових гравців, які працюють на ринку аудіовізуальної індустрії, аналізує основні економічні та фінансові показники галузі. І цей перелік можна продовжувати, адже сьогодні з'являються нові дослідження, присвячені різним аспектам медіаекономіки, включаючи її аудіовізуальний сегмент, як-от: праці Ф. Соббріо (Sobbrio, 2018), Ш. Ван (Wang, 2020), М. Кнохе (Knöche, 2021), Ч. Цуй (Cui, 2021), Р. Карліні та К. Блейер-Саймон (Carlini and Bleyer-Simon, 2021), М. Ерреро-Де-ла-Фуенте, Р. Гаго Геладо і М. Сааведра Ламас (Herrero-De-la-Fuente, Gago-Gelado and Saavedra-Llamas, 2022) та ін.

Серед українських вчених теж є такі, хто займається медіаекономікою. Слід відмітити низку імен: О. Хаб'юк (2012), А. Абаїмов (2016), С. Бардаш і В. Мисюк (2016), О. М. Барзилович, З. В. Григорова, Л. А. Пунчак та ін. (2017), У. Макаренко (2019), О. Сухорукова і З. Григорова (2021) та ін. Однак у своїх наукових і навчально-методичних працях більшість українських авторів окремо не виділяє та піддає комплексному аналізу саме аудіовізуальний сегмент галузі, враховуючи досвід зарубіжних країн, що пояснює необхідність активізації дослідницького інтересу в цьому напрямку.

Формулювання цілей статті

Метою статті є аналіз сучасного стану та перспектив розвитку аудіовізуального сектору медіаекономіки зарубіжних країн, переважно на прикладі теле- і кіноіндустрії США та ЄС. Формулюючи зазначену мету дослідження, автори, з одного боку, поглиблюють вивчення медіаекономіки розвинених країн за секторальною ознакою (медіа- та аудіовізуальне виробництво), опираючись на новітні дані та результати досліджень,

ПЕЧЕРАНСЬКИЙ ІГОР ПЕТРОВИЧ, РЕВЕНКО АНАТОЛІЙ ДМИТРОВИЧ СУЧАСНИЙ СТАН І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ АУДІОВІЗУАЛЬНОГО СЕКТОРУ МЕДІАЕКОНОМІКИ ЗАРУБІЖНИХ КРАЇН...

а з іншого боку, намагаються розкрити економічний аспект розвитку окремих напрямків аудіовізуальних індустрій на сучасному етапі.

Виклад основного матеріалу дослідження

Ситуація з аудіовізуальним сектором і виробництвом сьогодні пов'язана з основними викликами, актуальними для європейських та американських медіаіндустрій на сучасному етапі. На рубежі ХХ–ХХІ ст. європейські ЗМІ постали перед новими економічними викликами, серед яких: по-перше, припинення регулювання та комерціалізація електронних медіа, що збільшило масштаб діяльності комерційних підприємств та приватної власності; по-друге, зміцнення процесу загальноєвропейської інтеграції у сфері медіабізнесу та медіаполітики; по-третє, розвиток нових технологій, що призвів до загострення конфлікту між приватною та суспільною лініями у медіабізнесі; по-четверте, розбалансування структур власності медіаіндустрії, яке призвело до появи транснаціональних корпорацій і змішаних форм власності на європейському медіаринку та зростання комерційного тиску на ЗМІ у довгостроковій перспективі (Kelly, Mazzoleni and McQuail, 2004, pp.2-3).

В основі медіабізнесу – виробництво медіаконтенту та у такий спосіб формування аудиторії, доступ до якої згодом надається рекламодавцям. У цій ситуації найбільш успішна бізнес-модель, що базується на продажі реклами, постає джерелом комерціалізації в ЗМІ. Американська модель передбачає інтеграцію інформації та розваг, сприйняття громадянина як споживача, а також визначення ідеї суспільного інтересу в ключі ринкової логіки. Західноєвропейська модель, опираючись в основному на британську практику, зокрема ВВС, бере некомерційну систему суспільного мовлення (PBS) за основу організації аудіовізуальної індустрії (Thussu, 2008, pp.22-27), що більш відповідає соціокультурній логіці демократичних суспільств, а з комерційного погляду суспільне мовлення виявилось погано пристосованим до ринкової медіаекономіки, і це потребувало додаткової підтримки цієї моделі з боку європейських держав як монопольної.

Усе змінив перехід медіаіндустрії Європи до діяльності в умовах ринку в рамках соціально-економічних трансформацій 1990-х рр., в результаті чого збільшився розважальний контент і суттєво зросли прибутки від реклами, що дало подвійні переваги медіакомпаніям, зокрема, і в очах нової політичної еліти за рахунок звуження критичного порядку денного. Іншим важливим аспектом, з одного боку, постає вплив на європейські медіаіндустрії транснаціональних корпорацій, тісно пов'язаних з інтересами та економікою США, а з іншого боку, вплив інвестицій з європейських та неєвропейських країн на національні медіаринки. Це сприяло появи

своїх медіагігантів, серед яких слід відзначити найбільш потужні: п'ять британських («Reed Elsevier», BSkyB, BBC, «Pearson», «Virgin Media»), дві німецькі компанії («Bertelsmann», ARD), дві французькі («Vivendi», «Lagarde»), одну італійську («Mediaset»).

Незважаючи на це, американські транснаціональні компанії, як і раніше, залишаються лідерами за рівнем сумарного доходу та доходів від медіабізнесу. За даними Forbes (табл.1), станом на травень 2022 р. рейтинг виглядає ось як (The World's Largest Media Companies 2022, 2022):

Таблиця 1

Рівень сумарного доходу та доходів від медіа бізнесу американських транснаціональних компаній

Компанія	Ринкова вартість	Продажі	Прибуток	Активи
Comcast Corporation Class A	205,718	116,385	14,159	275,905
Walt Disney Company	215,326	72,982	3,082	203,311
Charter Communications, Inc. Class A	97,924	51,682	4,654	143,392
Netflix, Inc.	95,683	30,402	5,007	45,331
Paramount	20,132	28,586	4,543	58,620
Naspers Limited Class N	40,310	7,009	13,966	70,813
DISH Network Corporation Class A	16,203	17,881	2,411	48,465
Liberty Global Plc Class A	12,591	10,543	13,427	46,917
Warner Bros. Discovery	49,915	12,180	1,022	34,427
Publicis Groupe SA	15,808	13,874	1,214	37,352
Fox	21,508	13,591	1,436	22,878
WPP Plc	14,797	17,605	877	38,052
Omnicom Group Inc	16,351	14,273	1,294	26,146
Dentsu Inc.	10,341	9,880	986	32,309

**ПЕЧЕРАНСЬКИЙ ІГОР ПЕТРОВИЧ, РЕВЕНКО АНАТОЛІЙ ДМИТРОВИЧ
СУЧАСНИЙ СТАН І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ АУДІОВІЗУАЛЬНОГО
СЕКТОРУ МЕДІАЕКОНОМІКИ ЗАРУБІЖНИХ КРАЇН...**

Продовження Таблиці 1

Interpublic Group of Companies, Inc.	13,808	10,241	953	19,909
Liberty Media Corporation Series A Liberty Formula One	14,137	11,400	398	44,351
Altice USA	5,133	10,091	990	34,045
Wolters Kluwer NV	26,814	5,639	860	10,438
RTL Group S.A.	8,854	7,845	1,538	12,170
Oriental Land Co., Ltd.	57,491	2,037	-242	9,478

Джерело: The World's Largest Media Companies, 2022

На прикладі державного регулювання у сфері теле- і радіомовлення вчені виділяють дві моделі відносин ринку та держави – західну та східну. Західна поділяється на континентальну та англосаксонську, де остання передбачає превалювання приватного сектору над функціями держави та інтенсивний розвиток електронних комунікацій із метою зміцнення суспільно-політичних та культурних зв'язків. Важливим залишається вплив чинного законодавства на розвиток медіаекономіки, права інтелектуальної власності, соціальний захист населення. Вона максимально наближена до американської моделі, де роль держави обмежується ринковою конкуренцією в інформаційній сфері, а також важливу роль відіграє створення мереж та інформаційних супермагістралей, лібералізація ринку телекомунікацій і захист нових структур на інформаційних та медіаринках. Стосовно континентальної моделі, то головним тут є динамічне поєднання урядових та ринкових сил з урахуванням того, що роль кожної з них може змінюватися з часом, і це відповідає концепту «соціальна Європа». Водночас ЄС приділяє велику увагу питанням приватизації та лібералізації ринку інформаційно-комунікаційних технологій. Чого не скажеш про східну модель, яка реалізує ідеологічну доктрину країн Азіатсько-Тихоокеанського регіону та базується на активній участі держави у створенні національної інформаційної інфраструктури та прийнятті рішень стосовно залучення коштів приватного капіталу (Палагнюк, 2012).

Якщо ми говоримо про сучасне TV, то серед основних тенденцій варто відмітити появу тематичних медіа, зростаючу різноманітність відеоформатів, так званих «альтернативних» чи «нових медіа», зростання

телерекламного сегмента, незважаючи на сильну конкуренцію з боку інтернету, а також пошук нових джерел монетизації. Саме тому TV все ще залишається перспективним напрямом досліджень із позиції медіаекономіки та аудіовізуальних індустрій. Заразом М. Стрейнджлав (Strangelove, 2015) у книзі «Посттелебачення: піратство, обрізання дротів та майбутнє телебачення» вказує на те, що зростає відмова глядачів від платних пакетів кабельних і супутникових каналів, які все більше надають перевагу Amazon Video, Hulu, iTunes, Netflix. Автор зазначає, що TV змінилося, і цей процес триватиме й надалі під впливом інтернету. П. Дуглас (Douglas, 2015) у книзі «Майбутнє телебачення: інструкція зі створення телебачення у новому світі» поділяє схожу з попереднім автором позицію, і це помітно на прикладі виділення нею трьох етапів в історії TV: «старий світ» (антенне телебачення / Terrestrial television), «проміжний світ» (кабельне та супутникове телебачення) і «новий світ» (Netflix, Amazon і телевізійні проекти, фінансовані через краудфандингові сервіси). У розвинених країнах все частіше говорять про міграцію класичного TV в інтернет, їх симбіоз, що породив нову медійну платформу/інституцію, яка розмила традиційні межі контенту, коли класичне TV перестало бути «лінійним», сповнилося інтерактивністю (онлайн-голосування, прямі діалоги з глядачами через соціальні мережі, прямі включення через мобільні пристрої) та опанувало новий формат – «відео на вимогу» (Pistuur, 2013; Дутчак, 2018, с.35).

Намагаючись не втратити свого глядача, традиційні телекомпанії переходять від ліцензійної моделі бізнесу до прямої дистрибуції (Disney+), будучи змушеними конкурувати у цифровому просторі. Чимало телеканалів поряд із загальнодоступними використовують і OTT-версії, які транслюються з їхніх інтернет-сайтів, а ще залучають популярні платформи, приміром, Smart TV, Apple TV, Android та ін., мобільні версії телеканалів. Експерти фіксують також зростання ролі агрегаторів контенту, операторів мультимедійних платформ, що індивідуалізують доставку продукту до кінцевого споживача, змінюючи TV у принципі. Формується новий тип мобільного та інтерактивного споживання різного тематичного контенту з багатьох екранів, змінюючи частки лінійного та нелінійного споживання телепродукту. Як зазначають аналітики Інституту бізнесу IBM (IBM Institute of Business) та IBM Global Business Services, з-поміж найбільш руйнівних чинників для традиційних медіа, що породжують нові бізнес-моделі, варто виділити, по-перше, відкритість платформи дистрибуції (модерована самими

ПЕЧЕРАНСЬКИЙ ІГОР ПЕТРОВИЧ, РЕВЕНКО АНАТОЛІЙ ДМИТРОВИЧ СУЧАСНИЙ СТАН І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ АУДІОВІЗУАЛЬНОГО СЕКТОРУ МЕДІАЕКОНОМІКИ ЗАРУБІЖНИХ КРАЇН...

користувачами або через логін-пароль відкрита база, що поповнюється) і, по-друге, джерело контенту (професійне або аматорське) (Neef, Schroll and Hirsch, 2020).

За результатами 2020 р. прибуток Disney+ за послуги OTT-платформи становить 26,5 % у підсумковому доході холдингу, Hulu – 67,7 %, а ESPN+ – 5,8 % (Clark and Weir, 2020). Цікаво, що, стартувавши у листопаді 2019 р., Disney+ виходить на друге місце після Netflix, яка існує на ринку з 1997 р.

На рахунок кіноіндустрії, то вона залишається тією галуззю, продукція якої за обсягом світових продажів становить основу масової культури, є складовою елітарної культури та продовжує відігравати велику роль у розвитку економіки багатьох країн (робочі місця, збільшення податків, розвиток мережі підприємств малого бізнесу, позитивне сальдо торговельного балансу тощо). В умовах глобалізації стрімко зростає кількість гравців на світовому ринку кіноіндустрії, з'являються новітні технології (Hyper-Matrix, революційні стабілізатори і безпілотні апарати з камерами, лазерні проектори IMAX та ін.), світові центри кіновиробництва та дистрибуції кінопродукції. За прогнозами дослідників, прибутковість світової кіноіндустрії лише збільшуватиметься у найближчі роки, що перетворить її до 2040 р. на одну із п'яти провідних світових галузей економіки (See the future. Top industry clusters in 2040 revealed, 2010).

Поки що незмінним лідером практично по всіх позиціям тут залишаються США. Останні дослідження доводять, що на світовому ринку аудіовізуальної продукції (враховуючи український) домінують американські виробники, і це зрозуміло, адже американські медіапотоки не зменшуються вже впродовж трьох десятиліть та дедалі більше ширяться світом. Понад 3/4 всіх телевізійних програм і фільмів, проданих на світовому медіаринку в 2000-х рр., було вироблено у США, а частка американських кінофільмів на національних ринках країн не опускалася нижче за позначку 65 % (European Audiovisual Observatory, 2013).

Ситуацію змінив 2019 р., коли з настанням пандемії були призупинені зйомки, а обсяг кіновиробництва в Європі вперше після двох років стагнації збільшився на 6 %. В цілому зростання становило 13 % порівняно з 2015 р., коли впродовж року було вироблено 2421 повнометражний фільм, з яких 1926 були з країн ЄС, включаючи Велику Британію (Колдовська, 2021, с.32). Розвиток європейського кіно у 2019 р. відбувся завдяки збільшенню кількості документальних (із 912 позицій 782 у країнах ЄС) та ігрових фільмів (за 2019 р. із 1509 фільмів 1144 в ЄС). Цікаво, що зі всіх європейських ігрових фільмів, випущених у 2019 р., лише 19 % були спільного виробництва, а решта 81 % – повністю національні.

Загалом впродовж 2015–2019 рр. частка національного сегмента зросла на 16 %, натомість показники, пов'язані з міжнародними проектами, залишилися порівняно стабільними, не кажучи про 2010–2014 рр., коли показник копродукційних проектів доходив до 94 %.

У 2019 р. спостерігається теж зростання проектів та обсягів інвестицій у межах європейської кіноіндустрії, коли у 14 із 22 країн збільшився середній бюджет виробництва фільму. Найбільше це зростання відчувли чеська (+187 %), данська (+69 %) та британська (+47 %) кіноіндустрія, натомість у Португалії та Австрії ситуація залишилася відносно стабільною, а у восьми країн мало місце скорочення бюджету, з-поміж яких варто назвати Бельгію (–9 %), Францію (–7 %) та Норвегію (–7 %). У тому ж році, з одного боку, зріс обсяг інвестицій у 8 із 13 країн, як-от в Італії (+25 %), Данії (+23 %) та Німеччині (+21 %), а з іншого боку, у деяких країн він знизився: Бельгії (–32 %), Ірландії (–28 %), та Швеції (–5 %) (European Audiovisual Observatory, 2020).

Згодом Європейська аудіовізуальна обсерваторія публікує дані про стан кінопрокату в ЄС та Великій Британії за підсумками 2020 р.: призупинення роботи кінотеатрів і, як наслідок, зниження касових зборів на тлі пандемії; нарощення частки кіно на власному ринку через відсутність американських блокбастерів, а ті, що були заплановані на 2020 р., перенесені або вийшли на преміальних онлайн-майданчиках; падіння обсягів відвідуваності на 70,2 % (з 1 млрд проданих квитків у 2019 р. до 300 млн у 2020 р.). Найменше це зачепило Данію (–44 %), Естонію (–51 %), Фінляндію (–54 %) та Нідерланди (–56 %), а найбільше Кіпр (–79 %), Румунію (–77 %), Португалію (–76 %), Словенію (–76 %), Велику Британію (–75 %) та Ірландію (–75 %). Цікаво, що поряд зі зниженням частки американських фільмів на європейському ринку з 68,2 % до 49,4 % частка європейського кіно на ньому досягла позначки майже 40 % проданих квитків, що істотно більше, ніж у 2019 р. (26,3 %) (European Audiovisual Observatory, 2021).

Після нетривалої паузи з березня 2020 р. кіновиробництво поступово стало запускатися, і впродовж року було створено 1403 повнометражні фільми, а тому падіння порівняно з 2019 р. є некатастрофічним (30 %). Покращилася ситуація і з відвідуваністю: якщо у 2018 р. в європейських країнах сумарні валові касові збори так і не подолали позначку 7 млрд євро вперше за чотири роки, то у 2020 р. вони вирости на 427 млн до 7,20 млрд євро (6,3 %). Порівняно з 2017–2019 рр. показники відвідуваності трохи знизилися лише на семи, натомість зросли на дев'ятнадцяти із

**ПЕЧЕРАНСЬКИЙ ІГОР ПЕТРОВИЧ, РЕВЕНКО АНАТОЛІЙ ДМИТРОВИЧ
СУЧАСНИЙ СТАН І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ АУДІОВІЗУАЛЬНОГО
СЕКТОРУ МЕДІАЕКОНОМІКИ ЗАРУБІЖНИХ КРАЇН...**

28 ринків ЄС. І цей підйом відвідуваності зумовлений передусім показниками американських блокбастерів, які посіли усі позиції в двадцятці касових фільмів.

Якщо взяти 2021-й у світовому масштабі, то побачимо приблизно схожу картину. Звернемось до списку найкасовіших фільмів за цей рік (табл.2):

Таблиця 2

Рейтинг найкасовіших фільмів

Назва фільму	Кінокомпанія	Касові збори
1. Людина-павук: додому шляху немає	Columbia Pictures Marvel Studios (США)	\$1,892 млрд
2. Битва на озері Чан Цзінь	Bona Film Group Limited August First Film Studio (Китай)	\$911 675 433 млн
3. Привіт, мамо	Beijing Jingxi Culture & Tourism Co., Ltd. Shanghai Ruyi Film & TV Production, Ltd. (Китай)	\$841 674 419 млн
4. Не час помирати	Metro-Goldwyn-Mayer (США) EON Productions (Велика Британія)	\$774 153 007 млн
5. Форсаж 9	Original Film One Race Films Perfect Storm Entertainment (США) China Film Co. (Китай)	\$726, 3 млн
6. Детектив із Чайнатауна 3	Wanda Pictures Beijing Yitong Legend Films China Film Co., Ltd. (Китай)	\$706 084 069 млн
7. Веном 2	Columbia Pictures Marvel Entertainment (США)	\$506 863 592 млн
8. Годзілла проти Конга	Legendary Pictures (США)	\$468 216 094 млн
9. Шан-Чи та легенда десяти кілець	Marvel Studios (США)	\$432, 2 млн
10. Вічні	Marvel Studios (США)	\$402, 1 млн

Як бачимо, незважаючи на зростаючий потенціал азійського (зокрема, китайського) кіноринку, як, власне, і розвиток кіноіндустрії в Індії,

Латинській Америці та тій самій Європі, американські медіавиробники сумарно, якщо брати до уваги прибуток, поки що продовжують посідати лідируючі позиції. В цілому передбачається, що до кінця 2025 р. світовий ринок кінопрокату зростатиме в середньому на 29 % на рік і досягне обсягу \$44,8 млрд.

Висновки

Підсумовуючи вищезазначене, хотілося б наголосити, що аудіовізуальний сектор, представлений теле- та кіноіндустрією, продовжує відігравати важливу роль у розвитку медіаекономіки зокрема та економіки зарубіжних країн у цілому на сучасному етапі. Актуальність і релевантність медіаекономіки як міждисциплінарного напрямку пов'язана, по-перше, з важливістю колаборації політекономії ЗМІ (вплив влади і соціуму на медіа) та медіаекономікс (теорія ринкових медіаструктур, поведінка виробників і споживачів медіа, конкуренція тощо), а по-друге, з основними заслугами медіаіндустрії, які неможливі поза її аудіовізуальним сегментом. Беручи до уваги відмінність американської та західноєвропейської моделей медіабізнесу, які сьогодні є найвпливовішими і найкраще відповідають умовам медіаринку, зазначається, що на початку XXI століття посилюється вплив на європейські медіаіндустрії, з одного боку, транснаціональних корпорацій, тісно пов'язаних з інтересами та економікою США, а з іншого, інвестицій з європейських та неєвропейських країн на медіаринки ЄС. Це сприяло появі власних медіагігантів («Reed Elsevier», BskyB, BBC, «Pearson», «Mediaset», «Virgin Media», «Bertelsmann», ARD, «Vivendi», «Lagardere»), зближенню континентальної та англосаксонської моделей державного регулювання у сфері теле- і радіомовлення з американською моделлю, а також економічній експансії медіаринку ЄС, як і світу в цілому, з боку американських транснаціональних корпорацій (Walt Disney, Comcast, Twenty-First Century Fox та ін.).

Стосовно ситуації з телеіндустрією на сучасному етапі, то поряд із появою тематичних медіа, зростанням палітри відеоформатів і телерекламного сегмента в рамках традиційного TV сьогодні вже як dokonаний факт фіксують міграцію останнього в інтернет, їх тісний симбіоз, що породив нову медійну платформу/інституцію, яка розмила традиційні межі контенту. Щоб не втратити свого глядача, традиційні телекомпанії переходять від ліцензійної моделі бізнесу до прямої дистрибуції (приміром, Disney+), будучи змушеними конкурувати у цифровому просторі. Чимало

ПЕЧЕРАНСЬКИЙ ІГОР ПЕТРОВИЧ, РЕВЕНКО АНАТОЛІЙ ДМИТРОВИЧ СУЧАСНИЙ СТАН І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ АУДІОВІЗУАЛЬНОГО СЕКТОРУ МЕДІАЕКОНОМІКИ ЗАРУБІЖНИХ КРАЇН...

телеканалів поряд із загальнодоступними використовують і OTT-версії, які транслюються з їхніх інтернет-сайтів, а ще залучають популярні платформи, приміром, Smart TV, Apple TV, Android та ін., мобільні версії телеканалів. Зростає роль агрегаторів контенту, операторів мультимедійних платформ, що індивідуалізують доставку продукту до кінцевого споживача, змінюючи TV у принципі, а також виникає новий тип мобільного та інтерактивного споживання різного телепродукту з багатьох екранів, змінюючи частки лінійного і нелінійного споживання.

На рахунок кіноіндустрії, то вона впевнено й стрімко розвивається, а її продукція за обсягом світових продажів перевершує інші галузі та креативні індустрії, продовжує відігравати велику роль у розвитку економіки багатьох країн (робочі місця, збільшення податків, розвиток мережі підприємств малого бізнесу, позитивне сальдо торговельного балансу тощо). В умовах глобалізації стрімко зростає кількість гравців на світовому ринку кіноіндустрії, з'являються новітні технології (Hyper-Matrix, революційні стабілізатори та безпілотні апарати з камерами, лазерні проектори IMAX та ін.), світові центри кіновиробництва та дистрибуції кінопродукції. Водночас відмічається нарощування потенціалу азійського (зокрема, китайського) кіноринку поряд із досить непоганими показниками в Індії, Латинській Америці та тій самій Європі, але поки що американські кіновиробники сумарно, якщо брати до уваги прибуток, продовжують посідати лідируючі позиції у світі. Згідно із прогнозами експертів, до кінця 2025 р. світовий ринок кінопрокату зростатиме в середньому на 29 % на рік і досягне обсягу \$44,8 млрд, що перетворить цю індустрію до 2040 р. на одну із п'яти провідних світових галузей економіки.

Список використаних джерел та посилань:

- Абаїмов, А.В., 2016. До питання про організаційну структуру медіапідприємства в контексті сучасної української медіаекономіки. *Наукові записки Інституту журналістики*, 62, с.74-79.
- Бардаш, С.В. та Мисюк, В.О., 2016. Аудит діяльності суб'єктів медіа ринку: необхідність та особливості організації. *Вісник Житомирського державного технологічного університету. Серія: Економіка, управління та адміністрування*, 4 (78), с.3-13.
- Барзилович, О.М., Григорова, З.В., Пунчак, Л.А., Сухоруков, А.І., Сухорукова, О.А. та Шевченко, І.Б., 2017. *Основи медіаменеджменту*. Київ: Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського.
- Дутчак, А.А. 2018. Перспективи розвитку онлайн-телебачення через призму еволюції його складових. *Інтернаука*, 1 (41), с.31-36.

- Колдовська, М.В., 2021. *Розвиток міжнародного співробітництва українських виробників кінопродукції*. Магістерська робота. Сумський державний університет.
- Макаренко, У.В., 2019. Удосконалення стратегії фінансового забезпечення діяльності медійних корпорацій в Україні. *Молодий вчений*, 2 (66), с.270-275.
- Палагнюк, Ю.В., 2012. *Державне регулювання аудіовізуальних засобів масової комунікації: європейський досвід та Україна*. Миколаїв: Видавництво Чорноморського державного університету імені Петра Могили.
- Сухорукова, О.А. та Григорова, З.В., 2021. Проблеми формування моделі медіаіндустрії у сучасних дослідженнях. *Причорноморські економічні студії*, 62, с.87-94.
- Хаб'юк, О., 2012. *Концептуальні основи медіа-економіки*. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка.
- Albarran, A., 1997. *Management of Electronic Media*. Belmont: Wadsworth Cengage Learning.
- Carlini, R. and Bleyer-Simon, K., 2021. *Media Economy in the Pandemic: A European Perspective*. Fiesole: European University Institute.
- Clark, D. and Weir, C., 2020. Disney+ will surpass \$4 billion by 2022. *Insider Intelligence*, [online] 15 December. Available at: <<https://www.emarketer.com/newsroom/index.php/disney-us-revenues-will-surpass-4-billion-by-2022/>> [Accessed 10 September 2022].
- Cui, Zh. 2021. Analysis of the Impact of Social Media on the Economy. In: *Advances in Economics, Business and Management Research, Proceedings of 3rd International Conference on Economic Management and Cultural Industry (ICEMCI 2021)*, [online] 203, pp.3062-3065. Available at: <<file:///C:/Users/HOME%20IP/Downloads/125965776.pdf>> [Accessed 10 September 2022].
- Douglas, P., 2015. *The Future of Television: Your Guide to Creating TV in the New World*. California: Michael Wiese Productions.
- Doyle, G., 2013. *Understanding Media Economics*. London: SAGE Publications Ltd.
- European Audiovisual Observatory, 2013. Yearbook. In: *Television, cinema, video and on-demand audiovisual services in Europe*. [online] Strasbourg: European Audiovisual Observatory. Available at: <http://lib.ugent.be/fulltxt/RUG01/002/084/022/RUG01-002084022_2014_0001_AC.pdf> [Accessed 10 September 2022].

**ПЕЧЕРАНСЬКИЙ ІГОР ПЕТРОВИЧ, РЕВЕНКО АНАТОЛІЙ ДМИТРОВИЧ
СУЧАСНИЙ СТАН І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ АУДІОВІЗУАЛЬНОГО
СЕКТОРУ МЕДІАЕКОНОМІКИ ЗАРУБІЖНИХ КРАЇН...**

- European Audiovisual Observatory, 2020. *Yearbook 2019/2020. Television, cinema, video and on-demand audiovisual services – the pan-european picture*. [online] Strasbourg: European Audiovisual Observatory. Available at: <<https://rm.coe.int/yearbook-keytrends-2019-2020-en/16809ce58d>> [Accessed 10 September 2022].
- European Audiovisual Observatory, 2021. *Yearbook 2020/2021. Television, cinema, video and on-demand audiovisual services – the pan-european picture*. [online] Strasbourg: European Audiovisual Observatory. Available at: <<https://rm.coe.int/yearbook-key-trends-2020-2021-en/1680a26056>> [Accessed 10 September 2022].
- Herrero-De-la-Fuente, M., Gago-Gelado, R. and Saavedra-Llamas, M., 2022. Women in the audiovisual industry. The case of Spain as the new hub of European production. *Cogent Arts & Humanities*, [online] 9 (1), art. 2105512. Available at: <<https://www.tandfonline.com/doi/epub/10.1080/23311983.2022.2105512?needAccess=true>> [Accessed 10 September 2022].
- Kelly, M., Mazzoleni, G. and McQuail, D. eds., 2004. *The Media in Europe. The Euromedia Handbook*. London: SAGE Publications Ltd.
- Küng, L., 2008. *Strategic management in the media: Theory to practice*. London: SAGE Publications Ltd.
- Knoche, M., 2021. Capitalisation of the Media Industry From a Political Economy Perspective. *TripleC: Communication, Capitalism & Critique*, 19 (2), pp.325-342.
- La Torre, M., 2014. *The Economics of the Audiovisual Industry: Financing TV, Film and Web*. Basingstoke: Palgrave. Macmillan.
- Alexander, A., Owers, J., Carveth, R., Hollifield, C.A. and Greco, A.N. eds., 2004. *Media Economics: Theory and Practice*. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates.
- Hoskins, C., McFayden, St. and Finn, A. eds., 2004. *Media Economics: Applying Economics to New and Traditional Media*. Thousand Oaks: SAGE Publications.
- Mosco, V., 1996. *The Political Economy of Communication. Rethinking and Renewal*. London: Sage Publications Ltd.
- Neef, A., Schroll, W. and Hirsch, S., 2020. *TV2020: The future of television. Z-punkt Trend Study*. [online] Available at: <<https://www.z-punkt.de/uploads/files/115/tv2020.pdf>> [Accessed 10 September 2022].
- Picard, R., 2002. *The Economics and Financing of Media Companies*. New York: Fordham University Press.
- Pistyur, V., 2013. *The new golden age of television? The future television or the future of television*. Doctoral Dissertation. [online] The University of Theatre and Film Arts. Available at: <http://szfe.hu/wp-content/uploads/2016/09/pistyur_veronika_tezis_eng.pdf> [Accessed 10 September 2022].

- See the future Top industry clusters in 2040 revealed. *Economic Views: Future industry clusters*, 2010. *PwC*, [online] September. Available at: <https://www.pwc.com/jp/ja/japan-knowledge/archive/assets/pdf/archive_seethefuture_en.pdf> [Accessed 10 September 2022].
- Sobbrio, F., 2018. The Political Economy of New Media: Challenges and Opportunities Across Democracies and Autocracies. *Journal of Development Perspectives*, 2 (1-2), pp.49-61.
- Strangelove, M., 2015. *Post-TV: Piracy, Cord-Cutting, and the Future of Television*. Toronto: University of Toronto Press.
- The World's Largest Media Companies. 2022: Netflix Falls In The Ranks After Subscriber Loss, Disney Climbs To No. 2, 2022. *Forbes*, [online] 12 May. Available at: <<https://www.forbes.com/sites/abigailfreeman/2022/05/12/the-worlds-largest-media-companies-2022-netflix-falls-in-the-ranks-after-subscriber-loss-disney-climbs-to-no-2/?sh=738229fb7442>> [Accessed 10 September 2022].
- Thussu, D.K., 2007. *News as Entertainment: The Rise of Global Infotainment*. London: SAGE Publications Ltd.
- Wang, Sh., 2020. Study on New Media Platform Operation Model Based on Bilateral Market Economy. In: *2020 International Symposium on Energy, Environmental Science and Engineering (ISEESE 2020)*. Chongqing, China, 20-22 November, 2020. Available at: <https://www.e3s-conferences.org/articles/e3sconf/pdf/2020/78/e3sconf_iseese2020_02042.pdf> [Accessed 10 September 2022].

References:

- Abaimov, A.V., 2016. Do pytannia pro orhanizatsiinu strukturu mediapidpriemstva v konteksti suchasnoi ukrainskoi mediaekonomiky [On the question of the organizational structure of the media enterprise in the context of modern Ukrainian media economics]. *Scientific notes of the institute of journalism*, 62, pp.74-79.
- Albarran, A., 1997. *Management of Electronic Media*. Belmont: Wadsworth Cengage Learning.
- Alexander, A., Owers, J., Carveth, R., Hollifield, C.A. and Greco, A.N. eds., 2004. *Media Economics: Theory and Practice*. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates.
- Bardash, S.V. and Mysiuk, V.O., 2016. Audyt diialnosti subiektyv media rynku: neobkhdnist ta osoblyvosti orhanizatsii [Audit of the activities of media market entities: the need and features of the organization]. *Journal of*

**ПЕЧЕРАНСЬКИЙ ІГОР ПЕТРОВИЧ, РЕВЕНКО АНАТОЛІЙ ДМИТРОВИЧ
СУЧАСНИЙ СТАН І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ АУДІОВІЗУАЛЬНОГО
СЕКТОРУ МЕДІАЕКОНОМІКИ ЗАРУБІЖНИХ КРАЇН...**

Zhytomyr State Technological University: Series: Economics, Management and Administration, 4 (78), pp.3-13.

- Barzylowych, O.M., Hryhorova, Z.V., Punchak, L.A., Sukhorukov, A.I., Sukhorukova, O.A. and Shevchenko, I.B., 2017. *Osnovy mediamenedzhmentu* [Fundamentals of Media Factory]. Kyiv: National Technical University of Ukraine "Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute".
- Carlini, R. and Bleyer-Simon, K., 2021. *Media Economy in the Pandemic: A European Perspective*. Fiesole: European University Institute.
- Clark, D. and Weir, C., 2020. Disney+ will surpass \$4 billion by 2022. *Insider Intelligence*, [online] 15 December. Available at: <<https://www.emarketer.com/newsroom/index.php/disney-us-revenues-will-surpass-4-billion-by-2022/>> [Accessed 10 September 2022].
- Cui, Zh. 2021. Analysis of the Impact of Social Media on the Economy. In: *Advances in Economics, Business and Management Research*, Proceedings of 3rd International Conference on Economic Management and Cultural Industry (ICEMCI 2021), [online] 203, pp.3062-3065. Available at: <<file:///C:/Users/HOME%20IP/Downloads/125965776.pdf>> [Accessed 10 September 2022].
- Douglas, P., 2015. *The Future of Television: Your Guide to Creating TV in the New World*. California: Michael Wiese Productions.
- Doyle, G., 2013. *Understanding Media Economics*. London: SAGE Publications Ltd.
- Dutchak, A.A. 2018. Perspektyvy rozvytku onlain-telebachennia cherez pryzmu evoliutsii yoho skladovykh [Prospects for the development of online TV through the lens of the evolution of its components]. *Internauka*, 1 (41), pp.31-36.
- European Audiovisual Observatory, 2013. Yearbook. *Television, cinema, video and on-demand audiovisual services in Europe*. [online] Strasbourg: European Audiovisual Observatory. Available at: <http://lib.ugent.be/fulltxt/RUG01/002/084/022/RUG01-002084022_2014_0001_AC.pdf> [Accessed 10 September 2022].
- European Audiovisual Observatory, 2020. Yearbook 2019/2020. *Television, cinema, video and on-demand audiovisual services – the pan-european picture*. [online] Strasbourg: European Audiovisual Observatory. Available at: <<https://rm.coe.int/yearbook-keytrends-2019-2020-en/16809ce58d>> [Accessed 10 September 2022].
- European Audiovisual Observatory, 2021. Yearbook 2020/2021. *Television, cinema, video and on-demand audiovisual services – the pan-european picture*. [online] Strasbourg: European Audiovisual Observatory. Available at: <<https://rm.coe.int/yearbook-key-trends-2020-2021-en/1680a26056>> [Accessed 10 September 2022].

- Herrero-De-la-Fuente, M., Gago-Gelado, R. and Saavedra-Llamas, M., 2022. Women in the audiovisual industry. The case of Spain as the new hub of European production. *Cogent Arts & Humanities*, [online] 9 (1), art. 2105512. Available at: <<https://www.tandfonline.com/doi/epub/10.1080/23311983.2022.2105512?needAccess=true>> [Accessed 10 September 2022].
- Hoskins, C., McFayden, St. and Finn, A. eds., 2004. *Media Economics: Applying Economics to New and Traditional Media*. Thousand Oaks: SAGE Publications.
- Kelly, M., Mazzoleni, G. and McQuail, D. eds., 2004. *The Media in Europe. The Euromedia Handbook*. London: SAGE Publications Ltd.
- Khabiuk, O., 2012. *Kontseptualni osnovy media-ekonomiky* [Conceptual bases of media economics]. Lviv: Lvivskiy natsionalnyi universytet imeni Ivana Franka.
- Knoche, M., 2021. Capitalisation of the Media Industry From a Political Economy Perspective. *TripleC: Communication, Capitalism & Critique*, 19 (2), pp.325-342.
- Koldovska, M.V., 2021. *Rozvytok mizhnarodnoho spivrobotnytstva ukraïnskykh vyrobnykiv kinoproduktsii* [Development of international cooperation of Ukrainian producers of film production]. Master's work. Sumy State University.
- Küng, L., 2008. *Strategic management in the media: Theory to practice*. London: SAGE Publications Ltd.
- La Torre, M., 2014. *The Economics of the Audiovisual Industry: Financing TV, Film and Web*. Basingstoke: Palgrave. Macmillan.
- Makarenko, U.V., 2019. Udoskonalennia stratehii finansovoho zabezpechennia diïalnosti mediïnykh korporatsii v Ukraini [Improvement of the strategy of financial support of media corporations in Ukraine]. *Young Scientists*, 2 (66), pp.270-275.
- Mosco, V., 1996. *The Political Economy of Communication. Rethinking and Renewal*. London: Sage Publications Ltd.
- Neef, A., Schroll, W. and Hirsch, S., 2020. *TV2020: The future of television. Z-punkt Trend Study*. [online] Available at: <<https://www.z-punkt.de/uploads/files/115/tv2020.pdf>> [Accessed 10 September 2022].
- Palahniuk, Yu.V., 2012. *Derzhavne rehuliuвання audiovizualnykh zasobiv masovoi komunikatsii: yevropeïskyi dosvid ta Ukraina* [State regulation of audiovisual mass communication: European experience and Ukraine]. Mykolaiv: Vydavnytstvo Chornomorskoho derzhavnoho universytetu imeni Petra Mohyly.
- Picard, R., 2002. *The Economics and Financing of Media Companies*. New York: Fordham University Press.

ПЕЧЕРАНСЬКИЙ ІГОР ПЕТРОВИЧ, РЕВЕНКО АНАТОЛІЙ ДМИТРОВИЧ
СУЧАСНИЙ СТАН І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ АУДІОВІЗУАЛЬНОГО
СЕКТОРУ МЕДІАЕКОНОМІКИ ЗАРУБІЖНИХ КРАЇН...

- Pistyur, V., 2013. *The new golden age of television? The future television or the future of television*. Doctoral Dissertation. The University of Theatre and Film Arts. [online] Available at: <http://szfe.hu/wp-content/uploads/2016/09/pistyur_veronika_tezis_eng.pdf> [Accessed 10 September 2022].
- See the future Top industry clusters in 2040 revealed. Economic Views: Future industry clusters, 2010. PwC, [online] September. Available at: <https://www.pwc.com/jp/ja/japan-knowledge/archive/assets/pdf/archive_seethefuture_en.pdf> [Accessed 10 September 2022].
- Sobbrio, F., 2018. The Political Economy of New Media: Challenges and Opportunities Across Democracies and Autocracies. *Journal of Development Perspectives*, 2 (1-2), pp.49-61.
- Strangelove, M., 2015. *Post-TV: Piracy, Cord-Cutting, and the Future of Television*. Toronto: University of Toronto Press.
- Sukhorukova, O.A. and Hryhorova, Z.V., 2021. Problemy formuvannia modeli mediaindustrii u suchasnykh doslidzhenniakh [Problems of forming a model of the media industry in modern research]. *Black Sea Economic Studies*, 62, pp.87-94.
- The World's Largest Media Companies. 2022: Netflix Falls In The Ranks After Subscriber Loss, Disney Climbs To No. 2, 2022. *Forbes*, [online] 12 May. Available at: <<https://www.forbes.com/sites/abigailfreeman/2022/05/12/the-worlds-largest-media-companies-2022-netflix-falls-in-the-ranks-after-subscriber-loss-disney-climbs-to-no-2/?sh=738229fb7442>> [Accessed September 2022].
- Thussu, D.K., 2007. *News as Entertainment: The Rise of Global Infotainment*. London: SAGE Publications Ltd.
- Wang, Sh., 2020. Study on New Media Platform Operation Model Based on Bilateral Market Economy. In: *2020 International Symposium on Energy, Environmental Science and Engineering (ISEESE 2020)*. Chongqing, China, 20-22 November, 2020. Available at: <https://www.e3s-conferences.org/articles/e3sconf/pdf/2020/78/e3sconf_iseese2020_02042.pdf> [Accessed 10 September 2022].

**AUDIOVISUAL SECTOR'S CURRENT STATE AND DEVELOPMENT
PROSPECTS OF THE FOREIGN COUNTRIES' MEDIA ECONOMY
(ON THE TV AND FILM INDUSTRY EXAMPLE)**

**Ihor Pecheranskyi^{1a},
Anatolii Revenko^{2a}**

*¹Doctor of Philosophy, Professor,
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4722-2332>,
e-mail: ipecheranskiy@ukr.net,*

*²Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4555-0677>,
e-mail: revenkoad@ukr.net,*

^aKyiv National University of Culture and Arts, Kyiv, Ukraine

The purpose of the article is to analyse the current state and development prospects of the audiovisual sector of the media economy of foreign countries mainly on the example of the US and EU TV and film industry. The tasks of the article are, firstly, to formulate the challenges faced by the media industry of foreign countries as an interdisciplinary branch direction, secondly, to diagnose the current state of affairs in the TV and film industry of leading countries, and, thirdly, to outline the prospects for the development of these segments of the audiovisual industry, taking into account the challenges and requirements of the time. The research methodology is based on: the dialectical method, which summarises all the regularities and processes within the audiovisual sector of the media economy of foreign countries; the monographic method is used during the consistent material's presentation of the specified research topic; methods of analysis and synthesis are applied when studying the features of the TV and film industry of foreign countries at the present stage. The scientific novelty is that within the framework of this article, the economic features of the audiovisual (TV and film) segment of the media industry in the context of modern challenges are analysed for the first time. Conclusions. It is proved that the audiovisual sector, represented by the TV and film industry, continues not only to play an important role in the development of the media economy in particular and the economy of foreign countries in general but is increasing its pace at the present stage. The differences and features of interaction between the American and Western

**ПЕЧЕРАНСЬКИЙ ІГОР ПЕТРОВИЧ, РЕВЕНКО АНАТОЛІЙ ДМИТРОВИЧ
СУЧАСНИЙ СТАН І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ АУДІОВІЗУАЛЬНОГО
СЕКТОРУ МЕДІАЕКОНОМІКИ ЗАРУБІЖНИХ КРАЇН...**

European media business models, which today are the most influential and best meet the conditions of the media market, are analysed. The article demonstrates that in the conditions of globalisation and scientific and technological progress, the TV and film industry continues to actively develop, and the leading positions in this process are still occupied by American media giants, along with the growth of the potential of the Asian (in particular, Chinese) film market and quite good indicators in the EU, India, and Latin America.

Key words: media economy; audio-visual production; TV and movie industry; the USA; EC.