

DOI: 10.31866/2616-745X.11.2023.278434
УДК 654.19:33.012.23(4)"19"

ЄВРОПЕЙСЬКИЙ РИНОК ІНДУСТРІЇ МОВЛЕННЯ НАПРИКІНЦІ ХХ СТОЛІТТЯ: СТРУКТУРНИЙ АНАЛІЗ

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

Надіслано:

13.02.2023

Рецензовано:

15.02.2023

Прийнято:

20.02.2023

¹Доктор філософських наук, професор,
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1443-4646>,
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,

^бКиївський університет культури,
вул. Чигоріна, 20, Київ, Україна, 01042

Для цитування:

Печеранський, І. П. та Ревенко, А. Д., 2023. Європейський ринок індустрії мовлення наприкінці ХХ століття: структурний аналіз. *Міжнародні відносини: теоретико-практичні аспекти*, 11, с.92-110. doi: <https://doi.org/10.31866/2616-745X.11.2023.278434>.

Мета дослідження – структурний аналіз ринку індустрії мовлення наприкінці ХХ ст. як вагової складової європейської аудіовізуальної індустрії. Завданнями статті є, по-перше, відтворення логіки розвитку і функціонування європейського ринку індустрії мовлення зазначеного періоду (виробництво, регулювання, поширення та аудиторія), і, по-друге, розгляд широкого спектра видів діяльності та суб'єктів галузі, враховуючи ланцюг створення вартості. Дослідницька методологія ґрунтується на застосуванні структурного аналізу у поєднанні із циклічним підходом, що допомагає простежити вищезазначену логіку, а також методом якісного аналізу, який виявляє плюралізм підходів, інтеракцію суб'єктів ринку

© Печеранський І. П., 2023

© Ревенко А. Д., 2023

мовлення, його функціональні особливості. Наукова новизна статті полягає у тому, що вперше розглянуто структурні та змістовні характеристики ринку мовлення Європи наприкінці ХХ ст. Висновки. Доведено, що розвиток індустрії мовлення в Європі у зазначений період супроводжувався активним створенням суспільних каналів та виходом на ринок нових приватних конкурентів попри існуючі бар'єри. Серед європейських суспільних мовників переважає плюралізм підходів стосовно правового статусу, організації, стратегії програмування і позицій на ринку, фінансових стратегій управління тощо. Разом із появою нових можливостей у зв'язку із транскордонною трансляцією програм європейська індустрія мовлення залишається сконцентрованою і регуляторною, а існуюча структура ринку нагадує змішану олігополію, де існує недосконала конкуренція між приватними та державними операторами. Наголошено, що нарощування темпів створення нових каналів завдяки цифровій інфраструктурі передачі позитивно оцінюється споживачами і підтримує попит на виробництво нового контенту, а збереження високого рівня концентрації значно вплинуло на комерційну стратегію деяких каналів, вимагаючи від них розробки нових бізнес-моделей.

Ключові слова: Європа; індустрія мовлення; структура ринку; суспільні та приватні канали; змішана олігополія; структурний аналіз.

Вступ

Ні в кого із сучасних експертів і аналітиків не викликає сумніву той факт, що аудіовізуальний сектор – одна з найперспективніших галузей європейської економіки у ХХІ столітті, яка розвивається несамопитими темпами та посідає лідируючі позиції на світовому ринку. Не в останню чергу це стало можливо завдяки стрімкому технологічному прогресу, що зумовив інтернаціоналізацію та інтеграцію національних медійних індустрій.

Автори статті виходять із розуміння аудіовізуальної індустрії (далі в тексті – AV-індустрії) як такої, що охоплює ринки кіно, мовлення (TV та радіо), відео і мультимедіа, де кожна галузь передбачає різні етапи діяльності та відповідний життєвий цикл. При цьому, як стверджують сучасні дослідники, треба розрізняти як мінімум три концепції: життєвий цикл продукту (Product Life Cycle), життєвий цикл технології (Technology Life Cycle) та життєвий цикл ринку (Market Life Cycle). Життєвий цикл продукту ілюструє динаміку прибутку від продажів продукту впродовж певного часу, від початку його проектування до останньої фази зниження. Життєвий цикл технології демонструє кумулятивні проекти розробки або

продуктивності технології за певний період, які можуть відображати рівень зрілості технології в різні періоди часу. Життєвий цикл ринку представляє появу та розвиток різних сегментів у царині ринку технології. Кожен життєвий цикл технології може містити різні життєві цикли продукту, а кожен життєвий цикл ринку може включати різні життєві цикли технології та продукту. Отже, «ринковий життєвий цикл вирізняється більшою повнотою, а життєвий цикл продукту більш деталізований, орієнтований на його специфіку. Проте результати кожної концепції життєвого циклу різні, і прийняття рішень на основі всіх них призводить до більш оптимізованих результатів» (Shahmarichatghieh, Tolonen and Naarasalo, 2015, p.1143).

Оскільки розвиток AV-індустрії в Європі, як і в інших розвинених країнах у всьому світі, попри його стрибкоподібний характер все ж зберігає континуальність і закономірність, враховуючи фактор технологічного детермінізму, то потрібно розуміти, що стан цього сектору у XXI ст. багато в чому зумовлений вагомими зрушеннями і змінами на рубежі століть, особливо наприкінці XX ст. Те, що ця проблематика досі залишається поза увагою українських дослідників, які вивчають європейський медіаринок, додатково підкреслює її актуальність.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Коли мова заходить про індустрію мовлення в Європі наприкінці XX ст., її статистичні дані та структуру, то передусім слід виділити звіти «Телебачення: європейські ключові факти» (Television, 1994; 1995; 2000), матеріали Європейської аудіовізуальної обсерваторії (European Audiovisual Observatory, 1996/2000; Bizern, 1999; European Audiovisual Observatory and CNC, 2000), звіт McKinsey для BBC (McKinsey, 1999) та ґрунтовну аналітику, представлену О.Дебанде і Г.Четріт (Debande and Chetrit, 2001). Також хотілося б зацентувати увагу на низці важливих робіт того часу, зокрема таких авторів, як Р.Боннелл (Bonnell, 1996), М.Мотта та М.Поло (Motta and Polo, 1997), Д.Леві (Levy, 1999), підручник за ред. Л.д'Хененс (D'Haenens and Saeys eds., 2001), К.Брантс і Е.Де Бенс (Brants and De Bens, 2000) та ін. Із більш новітніх розвідок, в яких аналізуються питання розвитку європейського мовлення наприкінці XX – на початку XXI ст. в контексті процесів індустріалізації та формування ринку, відзначимо дослідження Дж.Бардоеля та д'Хененс (Bardoel and d'Haenens, 2008), Дж.Гріпсруд (Gripsrud, 2010), М.Міхаліс (Michalis, 2013) та ін.

Формулювання цілей статті

Метою статті є структурний аналіз ринку індустрії мовлення наприкінці ХХ ст. як складової європейської аудіовізуальної індустрії, який передбачає, по-перше, застосування циклічного підходу, завдяки якому відтворюється логіка розвитку та функціонування ринку впродовж вказаного часу (виробництво, регулювання, поширення та аудиторія), а, по-друге, за допомогою методу якісного аналізу здійснюється дослідження європейської індустрії мовлення як широкого спектра видів діяльності, які вертикально та горизонтально взаємопов'язані, враховуючи ланцюг створення вартості для галузі.

Виклад основного матеріалу дослідження

Розвиток індустрії мовлення в Європі у зазначений період супроводжувався активним створенням громадських каналів, тобто державних або контрольованих державою організацій (табл. 1). Водночас існуючі бар'єри для виходу на ринок (малі витрати на рекламу; занадто високі витрати на будівництво мережі наземних передавачів порівняно з очікуваною часткою ринку; відсутність необхідних технологій шифрування телевізійних сигналів; стримані темпи поширення телебачення серед домогосподарств), лібералізація галузі та доступність більшої кількості частот (звільнення від обмеження спектра) дозволили вийти на ринок новим приватним конкурентам, які фінансуються за рахунок реклами та інших комерційних джерел. Серед європейських суспільних мовників все ще переважає плюралізм підходів відносно правового статусу, організації (інтеграція проти фрагментації, домашнє виробництво проти екстерналізації), фінансування (чиста плата або поєднання реклами та гонорару), стратегії програмування та позицій на ринку, фінансових стратегій управління тощо.

Таблиця 1

**Кількість національних телеканалів в ЄС: національні канали
(ефірні, кабельні та/або супутникові); не враховуючи цифровий пакет,
місцеві чи регіональні канали та вікна або канали для іноземних ринків;
1995 р. включає регіональні супутникові канали (С – суспільні, П – приватні)**

	1995			2000			95/2000		
	С	П	Загал.	С	П	Загал.	С	П	Загал.
Австрія	2	0	2	3	2	5	8 %	25 %	20 %
Бельгія	4	0	4	6	12	18	8 %	67 %	35 %
Данія	2	3	5	3	4	7	8 %	6 %	7 %
Фінляндія	2	2	4	2	5	7	0 %	20 %	12 %

Продовження Таблиці 1

Франція	5	22	27	4	79	83	-4 %	29 %	25 %
Німеччина	10	19	29	14	54	68	7 %	23 %	19 %
Греція	3	6	9	5	13	18	11 %	17 %	15 %
Ірландія	4	0	4	3	3	6	-6 %	32 %	8 %
Італія	3	9	12	15	54	69	38 %	43 %	42 %
Люксембург	0	1	1	0	1	1	-	0 %	0 %
Нідерланди	3	10	13	4	20	24	6 %	15 %	13 %
Португалія	2	2	4	3	8	11	8 %	32 %	22 %
Іспанія	4	10	14	8	70	78	15 %	48 %	41 %
Швеція	3	9	12	9	14	23	25 %	9 %	14 %
Велика Бри- танія	3	62	65	11	102	113	30 %	10 %	12 %
ЄС	50	155	205	90	441	531	12 %	23 %	21 %

Джерело: European Audiovisual Observatory, 1996/2000

Таблиця чітко демонструє тенденцію зростання кількості державних і приватних національних телеканалів у різних країнах-членах на 21 % впродовж року. В цілому за 5 років загальна кількість каналів зросла з 205 до 531. Поява нових приватних операторів, які склали конкуренцію, стимулювала розвиток громадських каналів. Загалом, скласти повну картину пропозиції телепрограм неможливо, не врахувавши кількість регіональних чи місцевих каналів, яких у 2000 р. нараховувалось близько 1200 (European Audiovisual Observatory, 2000). І не потрібно забувати про цифровізацію та технологічний розвиток, які сприяють появі нових тематичних або пакетів каналів. Близько 23 цифрових пакетів було поширено в ЄС на початку 2000 р. через супутник або кабель, як можна помітити, принаймні по одному в кожній державі-члені.

Враховуючи однотипність трансмісійної інфраструктури, стає можливою транскордонна трансляція телепрограм. Поряд із тематичними каналами, які були зосереджені на популярних жанрах (фільмах, спорті, дитячих програмах, музиці тощо), на ринку з'являються місцеві канали, що висвітлюють теми релігії та освіти, домашніх купівель. І ця орієнтація на місцеву (локальну) аудиторію теж стала можливою завдяки новим опціям трансляції (Debande and Chetrit, 2001).

**ПЕЧЕРАНСЬКИЙ ІГОР ПЕТРОВИЧ,
РЕВЕНКО АНАТОЛІЙ ДМИТРОВИЧ
ЄВРОПЕЙСЬКИЙ РИНОК ІНДУСТРІЇ МОВЛЕННЯ...**

Європейська індустрія мовлення залишається відносно сконцентрованою та регуляторною: горизонтальні обмеження та спільне володіння, ліцензійні права на мовлення, час реклами і контент програм. Як видно з табл. 2, існуюча структура ринку нагадує змішану олігополію, де має місце конкуренція між приватними і державними операторами. І ця форма ринку чудово демонструє умови недосконалої або викривленої конкуренції (лімітована кількість активних операторів через технологічні обмеження та ендогенні ретроспективні витрати, а також локалізована загроза потенційного проникнення на ринок).

Таблиця 2

Концентрація в європейській індустрії мовлення.

1. C4: загальна аудиторія перших чотирьох каналів;

**2. C2: загальна аудиторія перших двох (приватних і/або державних)
телевізійних груп на щоденній основі**

	C4 Аудиторія		C2 Аудиторія		ΔC4	ΔC2
	1992	1999	1992	1999	Δ(92-99)	Δ(92-99)
Австрія	83	71	81	73	-2.2 %	-1.6 %
Бельгія	72	65	57	73	-1.5 %	-0.9 %
Данія	85	83	75	68	-0.3 %	-1.4 %
Фінляндія	93	95	93	86	0.3 %	-1.1 %
Франція	89	88	79	74	-0.2 %	-0.9 %
Німеччина	73	55	51	53	-3.9 %	0.6 %
Греція	82	74	64	44	-1.4 %	-5.1 %
Ірландія	n. a.	69	70	60		-2.2 %
Італія	68	71	89	90	0.6 %	0.2 %
Люксембург	n. a.	45	n. a.	45		
Нідерланди	74	54	76	64	-5.1 %	-2.8 %
Португалія	100	95	93	80	-0.8 %	-2.6 %
Іспанія	81	77	66	56	-0.8 %	-2.5 %
Швеція	88	85	79	74	-0.6 %	-1.0 %
Велика Британія	95	59	85	52	-6.6 %	-6.7 %

Джерело: European Audiovisual Observatory, 1996/2000

Попри зменшення коефіцієнта концентрації європейського мовлення між 1992 та 1999 р., показники на той час залишалися вагомими (Motta and Polo, 1997, pp.230–231). Спостерігається слабкий, але стабільний рівень кореляції між показниками концентрації (C4) та обсягом ринку мовлення.

Беручи до уваги рівень концентрації, виражений через сукупну частку аудиторії перших двох груп, концентрація є більш виразною в Італії та меншою мірою в Німеччині. У цих країнах домінують приватні групи громадського TV, як-от: RAI і Mediaset в Італії та ARD, ZDF, Kirch Group і CLT-UFA / Group RTL в Німеччині. А ще слід зауважити, що рівень концентрації європейського ринку мовлення дуже часто недооцінюють через розосередження лівової його частки між кількома країнами (Bardoel and d'Haenens, 2008, p. 353).

З позиції структури ринку спостерігається певна закономірність: по-перше, нарощування темпів створення нових каналів завдяки цифровій інфраструктурі передачі позитивно оцінюється споживачами та підтримує попит на виробництво нового контенту, по-друге, збереження високого рівня концентрації в галузі мовлення і відчутна кореляція між концентрацією аудиторії та доходами від реклами значно вплинули на комерційну стратегію деяких каналів, вимагаючи від них розробки нових бізнес-моделей.

Завдяки діяльності у виробничому сегменті (частково через нормативно-правові зобов'язання) телерадіоіндустрія є важливим інвестором у національне кіновиробництво. Приміром, у Франції в 2000 р. державні і приватні безкоштовні (TF1, FR2, FR3, M6, La Sept) та платні (Canal + і TPS) телеканали інвестували близько 248 млн €, що становить 40 % загальних інвестицій у виробництво фільмів. Попри те, що внесок мовників у фінансування фільмів різниться залежно від європейської країни, приклад Франції чітко відображає взаємодоповнення між розвитком індустрії мовлення та кіноіндустрії. Позаяк фінансування кіно, TV чи анімації може набувати різних форм – комісія, спільне виробництво, попередній продаж, ліцензійний збір (Screen Digest, 2001). Попередній продаж прав є однією з найпоширеніших схем фінансування виробництва програм, а співвиробництво більш розвинене у Франції, Німеччині та Італії. У 1995–1999 рр. обсяг продажу фільмів і програм на європейському телебаченні зріс на 22 % на рік: із 1408 млн € до 3124 млн €.

Попри те, що продажі безкоштовного TV все ще становлять найбільшу частку (близько 70 % від загального обсягу в 1999 р., коливаючись від 56 % у Великій Британії до 83 % у Німеччині), продажі платного TV за останні 5 років зросли у рази, особливо в Німеччині, Іспанії та Італії.

Також потрібно розрізняти національні та імпортовані програми. Наступний рис. 1 показує еволюцію кількості годин національного

телевізійного контенту, виробленого державними та приватними каналами на основних європейських ринках між 1996 і 1998 р. Якщо у 1998 р. обсяг національних програм оцінювався приблизно в 5000 годин, то перша оцінка за 1999 р. показала збільшення до 5193 годин (зростання на 8 % річних).

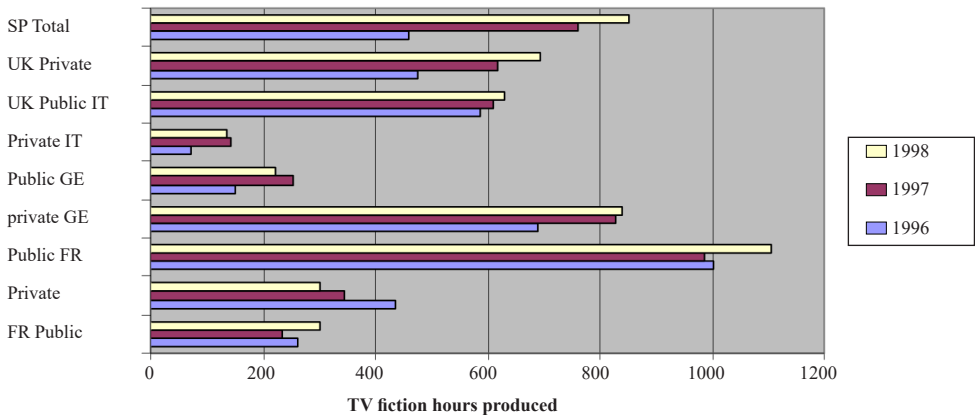


Рис. 1. Кількість годин національного телевізійного фільму, виробленого державними та приватними каналами (1996–1998)

Джерело: European Audiovisual Observatory, 2000

Це збільшення виробництва європейського контенту є результатом різних факторів: зниження привабливості американського продукту для широкої аудиторії (у прайм-тайм) порівняно з національними телесеріалами, модифікація формату європейських серіалів, що стає довшим, а також збільшення цін на отримання прав на показ фільмів і спортивних заходів. Це зростання свідчить про певні складнощі, представлені збільшенням витрат на виробництво, браком творчого персоналу та обмеженням виробничого бюджету мовників (Levy, 1999, р.31). Проте динамізм ринків Німеччини і Великобританії в частині кількості вироблених годин телевізійного контенту вражає, що можна пояснити тими коштами, які доступні для цих ринків мовлення. Вони є двома найважливішими рекламними ринками в Європі, а плата британців і німців є однією з найвищих у ЄС.

В одному з досліджень (European Audiovisual Observatory and CNC, 2000) оцінка фінансової вартості телеконтенту, виробленого у 1999 р. для 5 основних європейських країн, була проведена на основі спеціальної методології оцінки стандартизованих витрат на виробництво різних типів продукції. Її вартість було оцінено приблизно в 2,7 млрд €: Німеччина – 37 %, Великобританія – 33 %, Франція – 15 %, Італія – 8 % та Іспанія – 7 %.

Також у дослідженні визначено канали з найвищою фінансовою оцінкою мовлення; п'ятірку лідерів відповідно для публічних і приватних каналів:

– Суспільні канали: BBC1 (309 022 €), ARD (285 244 €), ZDF (250 894 €), FR2 (123 750 €), 4 канал (105 655 €);

– Приватні канали: ITV (405 726 €), RTL (197 444 €), TF1 (166 300 €); Pro7 (123 706 €), Sat.1 (122 725 €).

Фрагментована структура сектору виробництва телевізійного продукту в ЄС, з огляду на інституційну диференціацію в основних країнах, є результатом культурної та історичної еволюції. На рахунок відмінності між незалежними і кептивними виробниками, враховуючи інституційні зв'язки із телерадіокомпаніями, виявляється, що більша частка телевізійної продукції, виробленої у Великій Британії та Німеччині, порівняно з іншими країнами, реалізується саме кептивними. У Великій Британії BBC спирається на свій внутрішній виробничий підрозділ BBC, тоді як «Granada» і «Carlton» по суті працюють на ITV. Channel4 не пов'язаний лише з однією продюсерською компанією, навіть якщо значна частка його виробництва передана субпідряднику «Mersey Television Group». У Німеччині ARD має довгу історію інтеграції своєї виробничої діяльності і дочірні компанії, що відповідають за виробництво контенту, якими керують регіональні станції («La Bavaria», «Studio Hamburg»). Серед приватних каналів група Kirch була активною і виступала власником таких продюсерських компаній, як «Beta» чи «Taurus». Після злиття різних організацій із групою RTL остання збільшила свій ринковий вплив у виробничому сегменті, маючи у власності «UFA», «Treibtsch», «Grundy». Сукупна частка ринку 4 основних німецьких виробників, пов'язаних із телерадіокомпаніями, оцінюється приблизно в 50 %, через що німецький ринок характеризується подвійною структурою, де невеликі незалежні виробники конкурують за решту 50 % ринку. У Франції структура ринку виробників телевізійного контенту характеризується існуванням кількох груп, наприклад, «AB», «Ellipse-Expand», «Hachette» і «Telfrance», які володіють різними виробничими компаніями, але не залежать від основних мовників. Частка ринку цих груп становить приблизно 41 %. В Італії та Іспанії ринок теж фрагментований. Внутрішнє виробництво обмежене деякими іспанськими регіональними каналами та італійським приватним «Mediaset», який бере активну участь у співфінансуванні різноманітних внутрішніх виробництв.

Програмування телеканалів в ЄС також базується на імпорті різноманітних програм. Аналіз імпорту за географічним чинником показав

домінуючу частку художніх програм США, включаючи художні фільми (European Audiovisual Observatory, 1996, 2000). Частка американських програм стабільна на рівні близько 70 % (зросла з 69,8 % годинного обсягу у 1994 р. до 71,7 % у 1998 р.), а це означає, що цей тип телевізійної продукції продовжував заповнювати принаймні непрайм-таймові слоти художніх передач у розкладах. Ця ситуація призвела до значного дефіциту торгівлі телевізійними правами в ЄС, який у 1998 р. оцінювався приблизно в 2,6 млрд €. Це означає, що телевізійні художні, анімаційні та інші програми становили значну частку загального дефіциту торгівлі аудіовізуальним продуктом. Водночас європейські мовники також досягли значного успіху в експорті «концепції» різних телевізійних реаліті-шоу/ігор, як-от британська вікторина «Хто хоче стати мільйонером», придбана американською мережею ABC, або придбання CBS прав на «Великого брата».

Також важливо зауважити, що ринок мовлення регулюється національним і європейським законодавством (Organisation for Economic Co-operation and Development, 1999; European Audiovisual Observatory and Hans-Bredow Institute, 1999/2000). Важливим актом є «Директива про телебачення без кордонів», яка була прийнята в 1989 р. з метою створення основи для вільного переміщення послуг телевізійного мовлення в ЄС і загальноєвропейського ринку виробництва та поширення програм (Directive 89/552/ЄС «Television without Frontiers»). Це законодавство поширюється лише на телевізійні програми (транскордонні та внутрішні), а не на радіостанції, і ґрунтується на «принципі країни походження», тобто програми підпадають під юрисдикцію країни, де засновано мовника. Вона (директива) визначає квоти, які впливають на стратегію комплектування програм телеканалів. Йдеться про те, що мовники в країнах-членах ЄС повинні резервувати більшість (принаймні 50 %) ефірного часу для творів європейського походження. Ця квота на трансляцію не включає ефірний час, присвячений новинам, рекламі, спорту, телетексту та службам покупок із дому. Додаткова квота вимагає, щоб мовники резервували 10 % свого ефірного часу або, в деяких випадках, 10 % свого програмного бюджету для творів незалежних продюсерів. Директива дозволяє державам-членам застосовувати більш суворі правила, тоді як моніторинг її імплементації здійснюється кожні 2 роки, коли держави-члени повинні звітувати ЄС про дотримання квоти.

Європейська нормативна база доповнюється регулюванням авторських прав, стандартів мовлення та лібералізації телекомунікаційного сектору. Крім того, конкурентна політика стосується характеру фінансування суспільних мовників, вертикальної та горизонтальної інтеграції

у медіаіндустрії. Загалом, основними регуляторними інструментами є наступні (Motta and Polo, 1997):

- організація структури ринку через регулювання конкуренції між державними і приватними каналами, контроль вертикальної та горизонтальної концентрації;

- обмеження рекламного часу з метою захисту глядачів від частих перерв у програмі;

- зобов'язання щодо мінімального національного та європейського змісту програм, спрямованих на підтримку національного/європейського виробництва і збереження культурного розмаїття;

- квоти для незалежного виробництва, спрямовані на обмеження ризиків вертикальної інтеграції та вилучення з ринку основних мовників, а також на підтримку різноманітності та інновацій у виробництві контенту;

- обмеження на перехресне володіння акціями між фірмами, які працюють у різних медіасекторах (телебачення, радіо, газети) і на мультиліцензії для збереження плюралізму та уникнення монополії влади на ринку.

Що стосується поширення, то потрібно відзначити, що розвиток індустрії мовлення, який спричиняє постійне та диверсифіковане збільшення пропозиції телевізійних послуг, стикається з відносно стабільним попитом, вимірним за часом перегляду. Як показано в наступній таблиці, середній час перегляду в ЄС збільшився на 2 % на рік, а індивід витрачає в середньому 3 години на перегляд телевізора на день (табл. 3).

Таблиця 3

Час перегляду на особу (хв)

	Цільові групи	1997	1999	Діти	1999
Австрія	12+	142	147	3–11	69
Бельгія	15+	184	186	4–14	98
Данія	4+	162	165	4–11	94
Фінляндія	10+	150	161	n. a.	n. a.
Франція	15+	192	199	4–10	122
Німеччина	14+	196	198	3–13	97
Греція	6+	212	227	6–41	150
Ірландія	15+	188	188	4–14	175
Італія	15+	221	229	n. a.	n. a.
Люксембург	12+	115	124	12–14	137

**ПЕЧЕРАНСЬКИЙ ІГОР ПЕТРОВИЧ,
РЕВЕНКО АНАТОЛІЙ ДМИТРОВИЧ
ЄВРОПЕЙСЬКИЙ РИНОК ІНДУСТРІЇ МОВЛЕННЯ...**

Нідерланди	13+	157	166	6–12	97
Португалія	15+	173	194	4–14	172
Іспанія	16+	218	220	4–12	158
Швеція	15+	149	152	3–14	93
Велика Бри- танія	16+	229	232	4–15	157
ЄС		179	186		125
США	18+	254	259	2–11	177

Джерело: Television, 2000

Також на щоденну тривалість перегляду впливають різні фактори (Bonnell, 1996): (i) кількість доступних каналів, тобто існує позитивна кореляція між кількістю доступних каналів і щоденним часом перегляду; (ii) вікова структура населення (молоді люди мають менший щоденний час перегляду); (iii) пряме висвітлення міжнародних подій; (iv) гендерна структура населення, тобто жінки проводять більше часу біля телевізора з деякими обмеженнями під час роботи; (v) культурні звички населення, наприклад, південноєвропейські країни, як правило, мають другий телевізійний прайм-тайм в обідній час; (vi) рівень доходу, де люди з високим і середнім прибутком витрачають менше часу на перегляди, ніж безробітні.

Впливає на структуру аудиторії і розвиток способів трансляції в різних європейських країнах. Приміром, у Німеччині широко розвинений кабельний і супутниковий прийом телевізійних сигналів. У Бельгії та Нідерландах, де кабельне мовлення охоплює переважну більшість домогосподарств, мовлення в основному обмежується громадськими каналами, а основні приватні мовники передають по кабелю. Натомість в Італії кабельне мовлення практично відсутнє, а платні телевізійні канали приймаються через супутникове мовлення, державні та приватні канали – через наземне мовлення. Загалом, аналізувати щоденний час перегляду можна лише за умови відносної ефективності суспільних і приватних мовників. Аудиторія громадських каналів суттєво різниться в ЄС: якщо у Данії – близько 70 %, то у Греції – 10 %. Середній показник у більшості європейських країн – приблизно 40 %. На продуктивність громадських каналів у Німеччині та Іспанії позитивно вплинув розвиток нових регіональних каналів, враховуючи тенденцію федералізму, згідно з якою більша автономія надається місцевим/регіональним органам (Gripsrud, 2010).

З 1993 р. сукупні ринкові частки громадських каналів на п'яти основних ринках Європи є досить стабільними, лише іспанські стикаються з постійним зменшенням частки ринку. Враховуючи еволюцію впродовж

90-х рр. минулого століття, частка ринку цих каналів досить суттєво зменшилася в Німеччині та Іспанії, зросла у Франції і залишалася стабільною у Великобританії та Італії.

Порівнюючи ефективність державних і приватних каналів, ринки Великої Британії та Німеччини (і менше ринок Франції) характеризуються значним зменшенням частки приватних мовників із середини 1990-х рр.: загальна частка приватних мовників мереж у Німеччині (RTL, Sat-1, Pro-7) та у Великобританії (ITV) впала на 8,4 % та 8,2 % між 1993 та 1999 р.

Попри зростання рівня конкуренції після запуску нових комерційних наземних каналів і масового використання кабельних і супутникових каналів, громадські телеканали все ж змогли зберегти свої позиції на ринку. Ця еволюція є доволі позитивною з огляду на впровадження цифрового TV у 2000-х рр., що супроводжується переходом від загальних каналів до конкретних, від універсальності до індивідуального вибору.

Цільова аудиторія приватних каналів теж перебуває під впливом потреби задовольнити вимоги рекламодавців, а тому вони проявили великий інтерес до молоді. Нарешті, діти є особливою цільовою групою ще з двох основних причин: специфічні групи, привабливі для рекламного ринку (вплив на бажання дітей на споживчу поведінку батьків), а також молоде покоління як потенційно лояльні дорослі глядачі у майбутньому. Щоб охопити цю цільову групу, мовники або виділили певні часові проміжки у своїх програмах, або запустили нові спеціальні канали.

Висновки

Узагальнюючи вищезазначене, необхідно наголосити, що ринок індустрії мовлення, поряд із ринком кіноіндустрії, є важливою та невід'ємною складовою європейського ринку аудіовізуальної індустрії в цілому як наприкінці минулого століття, так і сьогодні. Автори стверджують, що розвиток індустрії мовлення в Європі у зазначений період супроводжувався як активним створенням суспільних каналів, контрольованих державами, так і виходом на ринок нових приватних конкурентів попри існуючі бар'єри. Наприкінці ХХ ст. серед європейських суспільних мовників все ще переважає плюралізм підходів відносно правового статусу, організації (інтеграція проти фрагментації, домашнє виробництво проти екстерналізації), фінансування (чиста плата або поєднання реклами та гонорару), стратегії програмування та позицій на ринку, фінансових стратегій управління тощо. Попри появу нових можливостей у зв'язку із транскордонною трансляцією телепрограм,

європейська індустрія мовлення залишається сконцентрованою і регуляторною (горизонтальні обмеження та спільне володіння, ліцензійні права на мовлення, час реклами і контент програм), а існуюча структура ринку нагадує змішану олігополію, де має місце недосконала конкуренція між приватними і державними операторами (лімітована кількість активних операторів через технологічні обмеження та ендегенні ретроспективні витрати, а також локалізована загроза потенційного проникнення на ринок). Серед іншого, автори акцентують увагу на певній закономірності, яка проглядається з позиції структури ринку, а саме, по-перше, нарощування темпів створення нових каналів завдяки цифровій інфраструктурі передачі позитивно оцінюється споживачами та підтримує попит на виробництво нового контенту, по-друге, збереження високого рівня концентрації в галузі мовлення і відчутна кореляція між концентрацією аудиторії та доходами від реклами значно вплинули на комерційну стратегію деяких каналів, вимагаючи від них розробки нових бізнес-моделей.

Враховуючи те, що технологічні інновації і динаміка європейського ринку мовлення наприкінці ХХ ст. заклали необхідний фундамент для розвитку галузі у 2000-х рр., автори переконані, що перспективним напрямом подальших розвідок є наступний етап еволюції ринку та його структурно-функціональні особливості, як і аналіз становлення та якості континуальності ринку кіноіндустрії в Європі, без чого неможливо сформувані чітке уявлення про європейську аудіовізуальну індустрію як системно-структурний феномен і напрям креативних індустрій.

СПИСОК БІБЛІОГРАФІЧНИХ ПОСИЛАНЬ

- Bardoel, J. and d'Haenens, L., 2008. Reinventing public service broadcasting in Europe: Prospects, promises and problems. *Media Culture Society*, 30 (3), pp.337-355.
- Bizern, C., 1999. *Public Aid Mechanisms for Film and Television in Europe*. Vol. 1: Comparative Analysis; Vol. 2: National Monographs. Strasbourg: European Audiovisual Observatory
- Bonnell, R., 1996. *La vingt-cinquième image. Une économie de l'audiovisuel*. Paris: Gallimard.
- Brants, K. and De Bens, E., 2000. The Status of TV Broadcasting in Europe. In: J. Wieten, G. Murdock and P. Dahlgren, eds. *Television Across Europe: A Comparative Introduction*. London: Sage, pp.7-22.
- Debande, O. and Chetrit, G., 2001. The European Audiovisual Industry: an Overview. *European Investment Bank*. [online]. Available at: <https://www.eib.org/attachments/pj/pjaudio_en.pdf> [Accessed 10 February 2023]

- D'Haenens, L. and Saeys F. eds., 2001. *Western Broadcasting at the Dawn of the 21st Century*. New York: Mouton de Gruyter.
- European Audiovisual Observatory and CNC, 2000. *Économie de la Fiction Télévisuelle en Europe*. Strasbourg: European Audiovisual Observatory.
- European Audiovisual Observatory and Hans-Bredow Institute, 1999/2000. *Radio and Television Systems in Europe*. Strasbourg: European Audiovisual Observatory.
- European Audiovisual Observatory, 1996/2000. *Statistical yearbook : cinema, television, video, and new media in Europe*. Strasbourg: European Audiovisual Observatory.
- Gripsrud, J., 2010. *50 Years of European Television: An Essay*. In: J. Gripsrud and L. Weibull, eds. *Media, Market and Public Spheres: European Media at the Crossroads*. Bristol: Intellect, pp.72-93.
- Levy, D., 1999. *Europe's Digital Revolution: Broadcasting Regulation, the EU and the Nation State*. London: Routledge.
- McKinsey and Company, 1999. *Public Service Broadcasters Around the World: A McKinsey Report for the BBC*. London: McKinsey.
- Michalis, M., 2013. *Thirty Years of Private Television in Europe – Trends and Key Moments*. In: *Private Television in Western Europe. Content, Markets, Policies*. London: Palgrave Macmillan, pp.37-55.
- Motta, M. and Polo, M., 1997. *Concentration and public policies in the broadcasting industry: the future of television*. *Economic Policy*, 12 (25), pp.294-334.
- Organisation for Economic Co-operation and Development, 1999. *Regulation and Competition Issues in Broadcasting in the light of Convergence*.
- Screen Digest, 2001. *Animation: The challenge for investors*. London: Screen Digest Limited.
- Shahmarichatghieh, M., Tolonen, A. and Haapasalo, H., 2015. *Product Life Cycle, Technology Life Cycle and Market Life Cycle: Similarities, Differences and Applications*. In: *Managing Intellectual Capital and Innovation for Sustainable and Inclusive Society: Managing Intellectual Capital and Innovation*, Proceedings of the MakeLearn and TIIM Joint International Conference 27-29 May, 2015. ToKnowPress, pp.1143-1151.
- Television, 1994. *European key facts*. Paris: IP Group.
- Television, 1995. *European key facts*. Paris: IP Group.
- Television, 2000. *European key facts*. Paris: IP Group.

REFERENCES

- Bardoel, J. and d'Haenens, L., 2008. Reinventing public service broadcasting in Europe: Prospects, promises and problems. *Media Culture Society*, 30 (3), pp.337-355.
- Bizern, C., 1999. *Public Aid Mechanisms for Film and Television in Europe*. Vol. 1: Comparative Analysis; Vol. 2: National Monographs. Strasbourg: European Audiovisual Observatory
- Bonnell, R., 1996. *La vingt-cinquième image. Une économie de l'audiovisuel*. Paris: Gallimard.
- Brants, K. and De Bens, E., 2000. The Status of TV Broadcasting in Europe. In: J. Wieten, G. Murdock and P. Dahlgren, eds. *Television Across Europe: A Comparative Introduction*. London: Sage, pp.7-22.
- Debande, O. and Chetrit, G., 2001. The European Audiovisual Industry: an Overview. *European Investment Bank*. [online]. Available at: <https://www.eib.org/attachments/pj/pjaudio_en.pdf> [Accessed 10 February 2023]
- D'Haenens, L. and Saeys F. eds., 2001. *Western Broadcasting at the Dawn of the 21st Century*. New York: Mouton de Gruyter.
- European Audiovisual Observatory and CNC, 2000. *Économie de la Fiction Télévisuelle en Europe*. Strasbourg: European Audiovisual Observatory.
- European Audiovisual Observatory and Hans-Bredow Institute, 1999/2000. *Radio and Television Systems in Europe*. Strasbourg: European Audiovisual Observatory.
- European Audiovisual Observatory, 1996/2000. *Statistical yearbook : cinema, television, video, and new media in Europe*. Strasbourg: European Audiovisual Observatory.
- Gripsrud, J., 2010. 50 Years of European Television: An Essay. In: J. Gripsrud and L. Weibull, eds. *Media, Market and Public Spheres: European Media at the Crossroads*. Bristol: Intellect, pp.72-93.
- Levy, D., 1999. *Europe's Digital Revolution: Broadcasting Regulation, the EU and the Nation State*. London: Routledge.
- McKinsey and Company, 1999. *Public Service Broadcasters Around the World: A McKinsey Report for the BBC*. London: McKinsey.
- Michalis, M., 2013. Thirty Years of Private Television in Europe – Trends and Key Moments. In: *Private Television in Western Europe. Content, Markets, Policies*. London: Palgrave Macmillan, pp.37-55.
- Motta, M. and Polo, M., 1997. Concentration and public policies in the broadcasting industry: the future of television. *Economic Policy*, 12 (25), pp.294-334.
- Organisation for Economic Co-operation and Development*, 1999. Regulation and Competition Issues in Broadcasting in the light of Convergence.

Screen Digest, 2001. *Animation: The challenge for investors*. London: Screen Digest Limited.

Shahmarichatghieh, M., Tolonen, A. and Haapasalo, H., 2015. Product Life Cycle, Technology Life Cycle and Market Life Cycle: Similarities, Differences and Applications. In: *Managing Intellectual Capital and Innovation for Sustainable and Inclusive Society: Managing Intellectual Capital and Innovation*, Proceedings of the MakeLearn and TIIM Joint International Conference 27-29 May, 2015. ToKnowPress, pp.1143-1151.

Television, 1994. *European key facts*. Paris: IP Group.

Television, 1995. *European key facts*. Paris: IP Group.

Television, 2000. *European key facts*. Paris: IP Group.

EUROPEAN BROADCASTING INDUSTRY MARKET AT THE END OF THE 20TH CENTURY: STRUCTURAL ANALYSIS

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

¹*Doctor of Philosophical Sciences, Professor,
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1443-4646>,
e-mail: ipecheranskiy@ukr.net,*

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

^a*Kyiv National University of Culture and Arts, Kyiv, Ukraine*

^b*Kyiv University of Culture, Kyiv, Ukraine*

The main objective of the study is the structural analysis of the broadcasting market at the end of the 20th century as an important component of the European audiovisual industry. The tasks of the article are, firstly, reconstruction of the logic development and functioning of the European broadcasting industry market of the mentioned period (production, regulation, distribution, audience), and, secondly, consideration of a wide spectrum of activity kinds and branch subjects including a chain of creating value. Research methodology is based on applying structural analysis in connection with the cycle approach that helps to follow the above mentioned logic, and also the method of a quality analysis that reveals the pluralism of approaches, the interaction of the broadcasting market subjects and its functional peculiarities. Scientific novelty of the article lies in the fact that, for the first time, structural and content characteristics of the European broadcasting market at the end of the 20th century were considered. It was proved that the development of the broadcasting industry in Europe in the mentioned period was accompanied by active creation of public channels and appearing of new private competitors in the market in spite of existing barriers. Among European public broadcasters prevails the pluralism of approaches regarding legal status, organization, the strategy of programming and positions on the market, financial strategy of management, etc. Together with the appearance of new possibilities in connection with cross-border broadcasting, the European broadcasting industry remains concentrated and regulatory, and the existing market structure reminds mix oligopoly where imperfect competition exists between private and state operators. It is emphasized that the increasing pace of creating new channels thanks to the digital infrastructure of a program is positively evaluated by consumers and supports the demand for creating a new content, additionally, the preservation of a high level of

concentration greatly influenced the commercial strategy of some channels, demanding from them new business models developing.

Key words: Europe; broadcasting industry; market structure; public and private channels; mix oligopoly; structural analysis.