

2. СВІТОВЕ ГОСПОДАРСТВО І МІЖНАРОДНІ ЕКОНОМІЧНІ ВІДНОСИНИ

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

УДК 339.9:336.636

Бех А. А.

аспірантка кафедри міжнародного бізнесу,
Інститут міжнародних відносин
Київського національного університету імені Тараса Шевченка

Bekh Alona

Institute of International Relations
of Taras Shevchenko National University of Kyiv

ФАКТОРИ, ЯКІ ВПЛИВАЮТЬ НА ТРАНСФОРМАЦІЮ СВІТОВОГО РИНКУ ЦИФРОВИХ МЕДІА

У статті розглянуто сутність основних факторів, які впливають на трансформацію світового ринку цифрових медіа. Виділено такі групи факторів: глобалізація, економічні умови, законодавче регулювання, соціально-культурні аспекти та технології. Глобалізація зумовлює інтеграцію держав та ринків у світовому масштабі. Економічні умови впливають на бізнес-діяльність компаній та купівельну спроможність споживачів. Зміни в законодавчому регулюванні можуть як позитивно вплинути на економічну активність, так і значно обмежити можливості ведення бізнесу. Врахування соціально-культурних чинників, зокрема звичок та стилю життя споживачів, також має важливе значення для успішної діяльності компаній. Технології відіграють значну роль у розвитку світового ринку цифрових медіа, адже конкурентоспроможність компаній на пряму залежить від рівня використання ними останніх технологій на усіх етапах виробництва та дистрибуції своїх цифрових медіа-продуктів.

Ключові слова: медіаекономіка, медіапродукти, ринок цифрових медіа, трансформація, цифрові медіа.

Постановка проблеми. Світовий ринок цифрових медіа постійно перебуває у стані трансформації. Трансформація (від лат. “*transformatio*” – перетворення, метаморфоза) визначається як дія, процес або момент перетворення чи видозміни. На трансформацію світового ринку цифрових медіа впливають різні групи факторів, дослідження яких дає уявлення про вектор подальшого розвитку цього ринку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Світовий медіаринок досліджували такі зарубіжні вчені, як: А.Б. Альбарран, С. Бейкер, Дж.Х. Бібі, Х. Блох, М. Вірт, Дж. Діммік, Р.А. Ланхам, М.Е. Маккомбс, В.Г. Меннінг, П.М. Наполі, Б.М. Оуен, Р. Пікард, С.С. Уайлдман, С. Чан-Ольмстед, Д.Л. Шоу та ін. Особливості світового медіаринку висвітлили у своїх працях українські вчені: А.В. Абаїмов, О.М. Барзилович, Т.С. Глущенко, З.В. Григорова, Л.А. Пунчак, А.І. Сухоруков, О.А. Сухорукова, О. Хаб'юк, І.Б. Шевченко та ін. Незважаючи на те, що протягом останніх десятиліть зарубіжні та українські вчені зробили вагомий внесок

у дослідження світового медіаринку, ринок цифрових медіа залишається малодослідженою темою. Це визначає актуальність аналізу наявних і розвиток подальших наукових і прикладних напрацювань у цій площині, зокрема дослідження факторів, які впливають на трансформацію світового ринку цифрових медіа.

Формулювання цілей статті. Метою статті є дослідження та визначення основних груп факторів, які впливають на трансформацію світового ринку цифрових медіа.

Виклад основного матеріалу. У рамках трансформації ринку цифрових медіа з'являються нові бізнес-моделі, створюються нові продукти та поглиблюється конкуренція. Для аналізу трансформації ринку цифрових медіа виділяють глобальний, національний, домогосподарський та індивідуальний рівні [3, с. 29].

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

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

На рівень домогосподарств припадає великий обсяг споживання медіа. Члени одного домогосподарства зазвичай користуються декількома пристроями та цифровими платформами. До таких пристроїв належать відео- та аудіоплеєри, телевізори, ресівери, настільні та портативні комп'ютери, смартфони, планшети, ігрові приставки, а також широкосмугові мережі. Домогосподарство має важливе значення в аналізі медіаекономіки для відстеження не лише часу і обсягу користування ними різними видами медіа, а й витрат, пов'язаних з використанням медіа та різними підписками на медіа-сервіси.

Індивідуальний рівень набуває все більшого значення в медіаекономіці, особливо враховуючи стрімкий розвиток інтернет-технологій. Навіть у традиційному сімейному домогосподарстві існують відмінності в тому, як батьки використовують медіа порівняно зі своїми дітьми, а також скільки часу та уваги кожен з них приділяє медіа. Усі ми обмежені 168 годинами на тиждень. Те, як ми вирішимо витратити наш час на медіа, являє собою економічну дію, яка в економіці називається розподілом (англ. "allocation") [3, с. 4–5].

На процес трансформації світового ринку цифрових медіа впливають такі чинники: глобалізація, економічні умови, законодавче регулювання, соціально-культурні аспекти та технології.

Глобалізація зумовлює неминучу інтеграцію ринків, національних держав і технологій у безпрецедентних масштабах. Економічна глобалізація – це процес посилення по всьому світі економічної взаємозалежності національних економік у зв'язку зі збільшенням швидкості руху й обсягів товарів, послуг, технологій і капіталів через державні кордони. Процес посилення економічної інтеграції між країнами приводить до злиття окремих національних ринків в один всесвітній ринок [11, с. 8–9].

Через глобалізацію на медіаринках з'являється більше конкурентів та більше медіапродуктів. Насамперед глобалізація сприяла збільшенню продажів контенту великих медіакомпаній США за межами своєї країни. Довгий час США були найбільшим експортером медіаконтенту у світі, що зумовило виникнення поняття культурного імперіалізму [13]. Сьогодні центрами виробництва цифрових медіапродуктів є США, Китай та Європа [8, с. 7].

Глобалізація також має місце, коли відбуваються злиття та поглинання компаній із різних країн. Наприклад, японська корпорація Sony увійшла до кіноіндустрії, спочатку придбавши американську компанію Columbia Pictures Industries за 3,4 млрд дол. США у 1989 році [10], а згодом частину американської компанії Metro-Goldwyn-Mayer Studios Inc. за 5 млрд дол. США у 2004 році [23].

Американська компанія Snap Inc. придбала в 2015 році українську компанію Looksegy за 150 млн дол., яка розробила однойменний додаток для корекції відео в режимі реального часу для мобільних пристроїв [7], а в 2019 році – українську компанію AI Factory за 166 млн дол. США, яка розробила сервіс на основі технології deepfake, що дозволяє користувачеві вставити своє обличчя у GIF-зображення разом з іншими людьми чи тваринами [17].

Ще одна форма глобалізації проявляється тоді, коли компанії відкривають нові офіси закордоном. Наприклад, офіси американської компанії Netflix, окрім США, розташовані в Бразилії, Великій Британії, Індії, Іспанії, Італії, Мексиці, Нідерландах, Німеччині, Південній Кореї, Сінгапурі, Тайвані, Філіппінах, Франції та Японії [15]. Шведська компанія Spotify, окрім Швеції, має офіси в Австралії, Аргентині, Бельгії, Бразилії, Великій Британії, Гонконзі, Данії, Індії, Іспанії, Італії, Канаді, Колумбії, Мексиці, Нідерландах, Німеччині, Норвегії, Об'єднаних Арабських Еміратах, Польщі, Сінгапурі, США, Туреччині, Фінляндії, Франції, Швеції та Японії [16].

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

Наприклад, Великій депресії 1929 року передували події Біржового краху в США в жовтні 1929 року, коли відбувся повальний спад цін на акції на нью-йоркській біржі. Після цього почався небачений у світовій історії спад промислового виробництва і торгівлі [4]. У 2007 році іпотечна криза у США почала другий найгірший економічний спад в історії, під час якого безробіття стрімко зростало, низка банків оголошували банкрутство, біржові індекси досягали мінімального рівня, а державні доходи скорочувалися [18]. У Мексиці та багатьох країнах Латинської Америки рецесії були спричинені девальвацією місцевої валюти органами місцевого самоврядування, які намагалися запобігти зниженій інфляції та тотальному економічному краху.

У 2020 році пандемія коронавірусної хвороби COVID-19 спричинила світову рецесію, яка за масштабами та негативними наслідками для світової економіки перевершила всі минулі економічні кризи. Обмежувальні заходи, на які держави пішли для стримування пандемії, обійдуться світовій економіці в 5,2% ВВП – саме на стільки вона скоротиться в 2020 році за прогнозами Світового банку [12, с. 5].

Рецесія негативно впливає на більшість ринків медіаекономіки. Зростання безробіття та зниження доходів

зумовлює зниження споживчих витрат на товари та послуги. Компанії, які для підтримання рентабельності намагаються скоротити свої витрати, скорочують кількість замовлень на рекламу в медіакомпаніях. Окрім цього, через зниження доходів споживачі відмовляються від медіапродуктів, які не є для них товарами першої необхідності.

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

Коли настає етап стабільності, доходи, як правило, досягають піку, інвестиційна активність сповільнюється, а інші показники починають усереднюватися. Стабільність може мати місце тоді, коли ринки ростуть у повільному темпі або навіть у напрямі повільного спаду, не переходячи до повної рецесії. У стабільному середовищі на медіаринках продажі відбуваються з помірним зростанням, але не так швидко, як під час зростання економіки. Процеси злиття та поглинання сповільнюються. Зайнятість, як правило, досягає піку. Відкладається запуск нових продуктів та послуг [2, с. 61].

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

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

- 1) глобальний характер (наприклад, в рамках Всесвітньої організації торгівлі чи Міжнародного валютного фонду);
- 2) регіональний характер, коли залучені різні країни (наприклад, Європейський Союз чи Азіатсько-Тихоокеанське економічне співробітництво – АТЕС);
- 3) національний (державний) характер, у рамках національного правового поля;
- 4) місцевий характер, де залучаються різні агенції, ради, комісії та інші регулюючі органи [2, с. 63].

Законодавчі органи стежать за дотриманням законів, норм і правил, і якщо діяльність медіакомпаній якимось чином порушує законодавство, тоді законодачі органи починають розслідування цих порушень і притягують до відповідальності ці компанії. Наприклад,

у 2019 році Федеральна торгова комісія США (англ. Federal Trade Commission, FTC), яка захищає права споживачів, прийняла рішення про те, що Facebook повинна заплатити штраф у розмірі 5 млрд дол. США через серйозні порушення, які компанія допустила у сфері захисту даних. На початку 2018 року стало відомо про найбільший в історії Facebook витік особистих даних користувачів. Компанія Cambridge Analytica незаконно збрала дані 87 млн користувачів соціальної мережі і передавала їх третім особам, в тому числі організаціям, які використовували їх для політичної реклами. У вересні 2018 року соціальна мережа була атакована хакерами. За оцінкою Facebook, у результаті постраждали близько 29 млн користувачів соціальної мережі. Під час нападу кіберзлочинці скористалися прогалиною в системі безпеки соціальної мережі, яка дозволяла побачити свою сторінку від імені інших користувачів. Як наслідок цих порушень, компанія Facebook повинна була заплатити рекордно великий штраф, який Федеральна торгова комісія коли-небудь накладала на технологічну компанію [5].

У 2019 році Європейська комісія оголосила про накладення на інтернет-гіганта Google штрафу в розмірі 1,49 млрд євро за зловживання домінуючим становищем на ринку. Регулятор почав розслідування проти Google в 2016 році. З'ясувалося, що починаючи з 2006 року Google забороняв сайтам розміщувати конкурентні пошукові інструменти, якщо вони працюють з AdSense for Search. За допомогою AdSense for Search сайти могли вмонтувати пошуковий рядок Google на свій сайт. Коли ним користувалися читачі, Google показував рекламу у видачі результату, а власники сайту отримували за це комісію. З 2009 року компанія зняла заборону на показ сторонніх пошукових інструментів, але за умови, що поле Google візуально залишається помітнішим. У 2016 році обмеження повністю зникли з правил користування AdSense for Search. У 2018 році Google оштрафували за зловживання на пошуковому ринку (2,7 млрд дол. США), а в 2017 році – за обмеження на заздалегідь встановлені додатки на смартфони з операційною системою Android (5 млрд дол. США) [22].

Інший приклад – блокування в Україні російських сайтів і соціальних мереж, яке було введено в травні 2017 року. Його реалізували українські інтернет-провайдери, обмеживши доступ українських користувачів інтернету до низки російських сайтів.

Юридичним приводом для цього було введення Україною санкцій проти Російської Федерації. Про це йдеться в президентському указі № 133/2017 від 15 травня 2017 року про введення в дію рішення РНБО «Про застосування персональних спеціальних економічних та інших обмежувальних заходів (санкцій)». У список заблокованих сайтів увійшло близько 450 російських компаній, серед яких були «ВКонтакте», Mail.ru та «Яндекс» [1].

На території Китайської Народної Республіки доступ до низки іноземних сайтів із території КНР обмежується в рамках проекту «Золотий щит». Веб-

сторінки фільтруються за ключовими словами, пов'язаними з державною безпекою, а також за «чорним списком» адрес сайтів. Сайти, створені в самому Китаї, проходять у Міністерстві промисловості та інформаційних технологій реєстрацію, яка дозволяє виявити автора незаконного вмісту [6].

Соціально-культурні аспекти відіграють все більш важливу роль у XXI столітті, оскільки аудиторію вже не можна розглядати як просту масу, натомість це сукупність різноманітних стилів життя з різними потребами та інтересами. Аудиторія постійно трансформується: суспільство в різних країнах стає більш різноманітним і мультикультурним, збільшується тривалість життя та тривалість трудової активності. Фрагментація аудиторії медіапродуктів є чітко вираженим явищем. Більш того, сучасна аудиторія медіа не тільки споживає контент, але й створює контент безліччю способів, наприклад, за допомогою блогів, підкастингу, завантажень відео чи соціальних мереж [2, с. 64].

На споживання цифрових медіапродуктів значно впливають звички та стиль життя споживачів. У квітневому звіті The New York Times 2020 року наголошується на монументальних зрушеннях у поведінці інтернет-користувачів внаслідок карантинних обмежень у зв'язку з пандемією коронавірусної хвороби COVID-19.

Як і можна було очікувати, користувачі проводили більше часу вдома, і в них з'явилося більше часу для соціальних мереж та потокового перегляду онлайн-відео. У порівнянні з 15 січня 2020 року станом на 24 березня 2020 року трафік на сайт Facebook збільшився на 27%, трафік на сайт Twitch.tv – на 19,7%, трафік на сервіс Netflix – на 16%, а трафік на сервіс YouTube – на 15,3%.

Але несподіваними переможцями у гонці за нових користувачів стали локальні видавці. Тоді як великі видавці із пейволлами (англ. “paywall”), такі як New York Times та Washington Post, за березень-квітень 2020 року мали рекордно високий трафік – понад 50%, локальні вебсайти досягли ще більшого збільшення трафіку, оскільки все більше людей шукають надійний та якісний контент про те, що відбувається в їхніх місцевих громадах під час пандемії. Наприклад, трафік до San Francisco Chronicle збільшився на 150%, до Seattle Times збільшився на 120%, а до Boston Globe – майже на 100% за березень-квітень 2020 року [14].

Технології відіграють надзвичайно важливу роль у розвитку світового ринку цифрових медіа, адже конкурентоспроможність компаній напряму залежить від рівня використання ними останніх технологій на усіх етапах виробництва та дистрибуції своїх цифрових медіапродуктів.

Невпинне, експоненціальне поліпшення швидкості, розміру та вартості транзисторів, яке відбувалося з 1960-х років, слідує закону Мура – передбаченню засновника компанії Intel Гордона Мура про те, що кожні 18 місяців в осяжному майбутньому щільність мікросхем (а отже, і їх обчислювальна потужність) збільшуватиметься вдвічі, при цьому вартість зали-

шатиметься постійною, створюючи все більш потужні обчислювальні пристрої, не підвищуючи їх ціну. Суть закону була проста, але потужна: швидше, дешевше, менше [20]. Сьогодні багато науковців вважають, що закон Мура втратив свою силу через атомарні обмеження і вплив швидкості світла. Перехід на більш тонкі норми технічного процесу дасться комп'ютерній індустрії все складніше. Незважаючи на це, усі технології, якими користуються сьогодні споживачі та компанії, стали можливими завдяки досягненням науки, а закон Мура дає розуміння наскільки стрімко розвивались комп'ютерні технології протягом півстоліття [21].

Менш відомим, ніж закон Мура, є спостереження Роберта Меткалфа, співзасновника Ethernet та корпорації 3Com, яке полягає в тому, що мережі (чи телефони, чи комп'ютери, чи люди) різко збільшують своє значення з кожним додатковим вузлом чи користувачем [19]. Закон Меткалфа можна проілюструвати на прикладі мережі Facebook: цінність цієї мережі збільшувалася разом зі збільшенням кількості її користувачів і відповідно зі збільшенням кількості потенційних з'єднань [25, с. 92].

Цифрові мережі, побудовані на апаратному забезпеченні, яке весь час дешевшало та вдосконалювалося, дозволяли новим цифровим медіапродуктам повною мірою скористатися законом Меткалфа. Це одна з важливих причин того, що цифрові мережі розвиваються набагато швидше, ніж ранні версії мереж, таких як залізниця або телефонні мережі. Наприклад, залізничні дороги в США будувалися за різними стандартами до 1880-х років, через що взаємозв'язки між залізничними лініями на Півночі та Півдні були складними, повільними та дорогими. Телефони отримали функцію набору номера лише в 1931 році, а потреба в операторах на деякий час стримувала поширення їх використання. На відміну від залізничного сполучення та телефонних мереж, протоколи обміну інформацією через інтернет стали стандартизованими та більш надійними за досить короткий період часу. Сьогодні нові програми просто збільшують свою базу користувачів на основі існуючої мережевої інфраструктури. Чим більше користувачів, тим привабливішим стає додаток, – явище, яке економісти називають «мережевими ефектами». Як демонструють такі мережі, як YouTube, Facebook та Twitter, мережеві ефекти простіше встановити в цифровому світі, ніж у фізичному світі [9, с. 15–16].

Трансформація світового ринку цифрових медіа зумовлюється такими технологічними факторами, як рівень покриття, захищеності та швидкості інтернету, кількість користувачів широкосмугового інтернету, кількість користувачів мобільних телефонів та портативних комп'ютерів, доступ до цифрових фінансових інструментів та сервісів тощо. Окрім цього, на розвиток ринку цифрових медіа впливають розвиток квантових комп'ютерів, технологій штучного інтелекту, а також технологій віртуальної та доповненої реальності.

Висновки. Світовий ринок цифрових медіа постійно перебуває у стані трансформації. Трансформація (від лат. “transformatio” – перетворення, метаморфоза) визначається як дія, процес або момент перетворення чи видозміни. Трансформація світового ринку цифрових медіа проходить на глобальному, національному, домогосподарському та індивідуальному рівнях.

На процес трансформації світового ринку цифрових медіа впливають такі основні чинники, як: глоба-

лізація, економічні умови, законодавче регулювання, соціально-культурні чинники та технології.

Особливо варто відзначити технологічні чинники, які відіграють надзвичайно важливу роль у розвитку світового ринку цифрових медіа. Закон Мура та закон Меткалфа свідчать, що конкурентоспроможність компаній на пряму залежить від рівня використання ними останніх технологій під час виробництва та дистрибуції своїх цифрових медіапродуктів.

Список літератури:

1. Указ Президента України № 133/2017. URL: <https://www.president.gov.ua/documents/1332017-21850> (дата звернення: 17.09.2020).
2. Albarran A.B. *The Media Economy*. New York : Routledge, 2010. 210 p.
3. Albarran A.B. *The Media Economy* (2nd ed.). New York : Routledge, 2017. 210 p.
4. Albers T., Uebele M. The Global Impact of the Great Depression. *LSE Working Paper Series*. No. 218. 2015. P. 1–95.
5. Brody B., McLaughlin D. Facebook to Pay \$5 Billion to Settle FTC Privacy Claims. *Bloomberg News*. 2019. URL: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2019-07-24/facebook-to-pay-record-5-billion-to-settle-ftc-privacy-claims#:~:text=Facebook%20Inc.,the%20company's%20lucrative%20advertising%20business> (дата звернення: 17.09.2020).
6. Clark G. The Great Firewall of China. *Bloomberg News*. 2018. URL: <https://www.bloomberg.com/quicktake/great-firewall-of-china> (дата звернення: 17.09.2020).
7. Constine J. Snapchat Acquires Looksgery to Power Its Animated Lenses. *TechCrunch*. 2015. URL: <https://techcrunch.com/2015/09/15/snapchat-looksgery> (дата звернення: 17.09.2020).
8. Digital Media Report 2019. *Statista*. 2019. URL: <https://www.statista.com/study/39314/digital-music-2018/> (дата звернення: 17.09.2020).
9. Downes L. *The Laws of Disruption: Harnessing the New Forces that Govern Life and Business in the Digital Age*. New York : Basic Books, 2009. 304 p.
10. Fabrikant G. Deal is Expected for Sony to Buy Columbia Pictures. *The New York Times*. 1989. URL: <https://www.nytimes.com/1989/09/26/business/deal-is-expected-for-columbia-pictures.html> (дата звернення: 17.09.2020).
11. Friedman T. L. *The Lexus and the Olive Tree*. New York : Anchor Books, 2000. 490 p.
12. Global Economic Prospects. *A World Bank Flagship Report*. 2020. URL: <https://www.worldbank.org/en/publication/global-economic-prospects> (дата звернення: 17.09.2020).
13. Jayakar K., Waterman D. The Economics of American Theatrical Movie Exports: An Empirical Analysis. *Journal of Media Economics*. 2000. Vol. 13. No. 3. P. 153–169.
14. Koeze E., Popper N. The Virus Changed the Way We Internet. *The New York Times*. 2020. URL: <https://www.nytimes.com/interactive/2020/04/07/technology/coronavirus-internet-use.html> (дата звернення: 17.09.2020).
15. Locations Across the Globe. *Netflix Jobs Netflix*. 2020. URL: <https://jobs.netflix.com/locations> (дата звернення: 17.09.2020).
16. Locations. *Spotify Jobs Spotify*. 2020. URL: <https://www.spotifyjobs.com/locations/> (дата звернення: 17.09.2020).
17. Lunden I. Snapchat Quietly Acquired AI Factory, the Company behind its New Cameos Feature, for \$166M. *TechCrunch*. 2020. URL: <https://techcrunch.com/2020/01/03/snapchat-quietly-acquired-ai-factory-the-company-behind-its-new-cameos-feature-for-166m/> (дата звернення: 17.09.2020).
18. Merle R.A. Guide to the Financial Crisis – 10 Years Later. *The Washington Post*. 2018. URL: https://www.washingtonpost.com/business/economy/a-guide-to-the-financial-crisis--10-years-later/2018/09/10/114b76ba-af10-11e8-a20b-5f4f84429666_story.html (дата звернення: 17.09.2020).
19. Metcalfe B. Metcalfe’s Law after 40 Years of Ethernet. *Computer*. 2013. Vol. 46. No. 12. P. 26–31.
20. Moore G.E. Moore’s Law at 40. In Brock D.C. (Ed.). *Understanding Moore’s Law : Four Decades of Innovation* (p. 67–84). Philadelphia: Chemical Heritage Foundation, 2006.
21. Rotman D. We’re not Prepared for the End of Moore’s Law. *MIT Technology Review*. 2020. URL: <https://www.technologyreview.com/2020/02/24/905789/were-not-prepared-for-the-end-of-moores-law/> (дата звернення: 17.09.2020).
22. Satariano A. Google Fined \$1.7 Billion by E.U. for Unfair Advertising Rules. *The New York Times*. 2019. URL: <https://www.nytimes.com/2019/03/20/business/google-fine-advertising.html> (дата звернення: 17.09.2020).
23. Sorkin A.R. Sony Agrees to Buy MGM for Nearly \$5 Billion. *The New York Times*. 2004. URL: <https://www.nytimes.com/2004/09/13/business/media/sony-agrees-to-buy-mgm-for-nearly-5-billion.html> (дата звернення: 17.09.2020).
24. Transformation *Merriam-Webster Dictionary*. 2020. URL: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/transformation> (дата звернення: 17.09.2020).
25. Yoo C.S. *Moore’s Law, Metcalfe’s Law, and the Theory of Optimal Interoperability*. 1651 (p. 87–102). Philadelphia : Faculty Scholarship at Penn Law, 2015.

References:

1. Ukaz Prezydenta Ukrainy № 133/2017 [Presidential Decree № 133/2017]. Available at: <https://www.president.gov.ua/documents/1332017-21850> (accessed 17 September 2020).
2. Albarran A.B. (2010) *The Media Economy*. New York: Routledge.
3. Albarran A.B. (2017) *The Media Economy* (2nd ed.). New York: Routledge.
4. Albers T., Uebele M. (2015) The Global Impact of the Great Depression. *LSE Working Paper Series*, no. 218, pp. 1–95.
5. Brody B., McLaughlin D. (2019) Facebook to Pay \$5 Billion to Settle FTC Privacy Claims. *Bloomberg News*. Available at: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2019-07-24/facebook-to-pay-record-5-billion-to-settle-ftc-privacy-claims-#:~:text=Facebook%20Inc.,the%20company's%20lucrative%20advertising%20business> (accessed 17 September 2020).
6. Clark G. (2018) The Great Firewall of China. *Bloomberg News*. Available at: <https://www.bloomberg.com/quicktake/great-firewall-of-china> (accessed 17 September 2020)
7. Constine, J. (2015) Snapchat Acquires Lookery to Power Its Animated Lenses. *TechCrunch*. Available at: <https://techcrunch.com/2015/09/15/snapchat-lookery/> (accessed 17 September 2020).
8. Digital Media Report 2019 (2019) *Statista*. Available at: <https://www.statista.com/study/39314/digital-music-2018/> (accessed 17 September 2020).
9. Downes L. (2009) *The Laws of Disruption: Harnessing the New Forces that Govern Life and Business in the Digital Age*. New York: Basic Books.
10. Fabrikant G. (1989) Deal is Expected for Sony to Buy Columbia Pictures. *The New York Times*. Available at: <https://www.nytimes.com/1989/09/26/business/deal-is-expected-for-sony-to-buy-columbia-pictures.html> (accessed 17 September 2020).
11. Friedman T.L. (2000) *The Lexus and the Olive Tree*. New York: Anchor Books.
12. Global Economic Prospects (2020) *A World Bank Flagship Report*. Available at: <https://www.worldbank.org/en/publication/global-economic-prospects> (accessed 17 September 2020).
13. Jayakar, K., Waterman, D. (2000) The Economics of American Theatrical Movie Exports: An Empirical Analysis. *Journal of Media Economics*, vol. 13, no. 3, pp. 153–169.
14. Koeze E., Popper N. (2020) The Virus Changed the Way We Internet. *The New York Times*. Available at: <https://www.nytimes.com/interactive/2020/04/07/technology/coronavirus-internet-use.html> (accessed 17 September 2020).
15. Locations Across the Globe. Netflix Jobs (2020) *Netflix*. Available at: <https://jobs.netflix.com/locations> (accessed 17 September 2020).
16. Locations. Spotify Jobs (2020) *Spotify*. Available at: <https://www.spotifyjobs.com/locations/> (accessed 17 September 2020).
17. Lunden I. (2020) Snapchat Quietly Acquired AI Factory, the Company behind its New Cameos Feature, for \$166M. *TechCrunch*. Available at: <https://techcrunch.com/2020/01/03/snapchat-quietly-acquired-ai-factory-the-company-behind-its-new-cameos-feature-for-166m/> (accessed 17 September 2020).
18. Merle R. (2018) A Guide to the Financial Crisis – 10 Years Later. *The Washington Post*. Available at: https://www.washingtonpost.com/business/economy/a-guide-to-the-financial-crisis--10-years-later/2018/09/10/114b76ba-af10-11e8-a20b-5f4f84429666_story.html (accessed 17 September 2020).
19. Metcalfe B. (2013) Metcalfe's Law after 40 Years of Ethernet. *Computer*, vol. 46, no. 12, pp. 26–31.
20. Moore G.E. (2006) Moore's Law at 40. In Brock D.C. (Ed.). *Understanding Moore's Law: Four Decades of Innovation* (pp. 67–84). Philadelphia: Chemical Heritage Foundation.
21. Rotman D. (2020) We're not Prepared for the End of Moore's Law. *MIT Technology Review*. Available at: <https://www.technologyreview.com/2020/02/24/905789/were-not-prepared-for-the-moores-law/> (accessed 17 September 2020).
22. Satariano A. (2019) Google Fined \$1.7 Billion by E.U. for Unfair Advertising Rules. *The New York Times*. Available at: <https://www.nytimes.com/2019/03/20/business/google-fine-advertising.html> (accessed 17 September 2020).
23. Sorkin A.R. (2004) Sony Agrees to Buy MGM for Nearly \$5 Billion. *The New York Times*. Available at: <https://www.nytimes.com/2004/09/13/business/media/sony-agrees-to-buy-5-billion.html> (accessed 17 September 2020).
24. Transformation (2020) *Merriam-Webster Dictionary*. Available at: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/transformation> (accessed 17 September 2020).
25. Yoo C.S. (2015) *Moore's Law, Metcalfe's Law, and the Theory of Optimal Interoperability*. 1651 (pp. 87–102). Philadelphia: Faculty Scholarship at Penn Law.

ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ТРАНСФОРМАЦИЮ МИРОВОГО РЫНКА ЦИФРОВЫХ МЕДИА

В статье рассмотрена сущность основных факторов, влияющих на трансформацию мирового рынка цифровых медиа. Выделены следующие группы факторов: глобализация, экономические условия, законодательное регулирование, социально-культурные аспекты и технологии. Глобализация ведет к интеграции государств и рынков в мировом масштабе. Экономические условия влияют на бизнес-деятельность компаний и покупательную способность потребителей. Изменения в законодательном регулировании могут как положительно повлиять на экономическую активность, так и значительно ограничить возможность ведения бизнеса. Учет социально-культурных факторов, в частности, привычек и стиля жизни потребителей, также имеет важное значение для успешной деятельности компаний. Технологии играют значительную роль в развитии мирового рынка цифровых медиа, поскольку конкурентоспособность компаний напрямую зависит от уровня использования ими последних технологий на всех этапах производства и дистрибуции своих цифровых медиапродуктов.

Ключевые слова: медиаэкономика, медиапродукты, рынок цифровых медиа, трансформация, цифровые медиа.

FACTORS AFFECTING THE TRANSFORMATION OF THE GLOBAL DIGITAL MEDIA MARKET

The global digital media market is constantly in a state of transformation. Transformation is defined as an act, process or moment of change or modification. The transformation of the global digital media market is influenced by various groups of factors, the study of which provides an understanding of the vector of further development of this market. The article examines the essence of main factors affecting the transformation of the global digital media market. The following groups of factors have been identified: globalization, economic conditions, legislative regulation, socio-cultural aspects, and technologies. Globalization leads to the integration of states and markets on a global scale. Economic globalization is the process of strengthening the economic interdependence of national economies around the world, due to the increasing speed and volume of flow of goods, services, technologies, and capital across national borders. Economic conditions affect companies' business and the purchasing power of consumers. The economy constantly fluctuates between periods of expansion and contraction and this process has a significant impact on the development of the digital media market. Changes in legislative regulation can either positively affect economic activity or significantly limit the opportunities for doing business. Legislative bodies monitor the companies' compliance with laws, regulations, and rules and conduct investigations of any violations. Socio-cultural aspects play an increasingly important role in the 21st century, as audiences can no longer be considered as mere masses, but they constitute the collection of diverse lifestyles with different needs and interests. Considering socio-cultural factors, in particular, habits and lifestyle of consumers, facilitates achieving company's goals. Technologies play an extremely important role in the development of the global digital media market. Moore's Law and Metcalfe's law show that the company's competitiveness is determined by the level of implementing the latest technologies during all stages of production and distribution of their digital media products.

Key words: digital media, digital media market, media economy, media products, transformation.