

**Olha Sukhorukova, PhD in Economics,
Associate Professor**

*National Technical University of Ukraine
"Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic institute"
Kyiv, Ukraine*

DOI: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-222-7-13>

STATE AND TRENDS OF MEDIA CONCENTRATION IN UKRAINE

СТАН І ТЕНДЕНЦІЇ МЕДІАКОНЦЕНТРАЦІЇ В УКРАЇНІ

Процеси концентрації та монополізації є об'єктивним етапом розвитку ринкових відносин. Високий рівень концентрації надає підприємствам переваг через синергетичні ефекти масштабу, диверсифікацію діяльності та зниження ризиків. Вказані процеси характерні і для медіаіндустрії.

Медіаконцентрація набуває різних форм. Ресурсно-економічна концентрація передбачає зосередження ресурсів та об'ємів медіавиробництва у обмеженої кількості суб'єктів господарювання та припускає реальну можливість впливу однієї або декількох юридичних (або фізичних) осіб на господарську діяльність інших суб'єктів господарювання. Через значний вплив медіа на політичні та соціальні процеси розглядається журналістська концентрація в контексті уніфікації та гомогенізації контенту [1]. Екстремальний приклад такої концентрації – телемарафон «Єдині новини» в Україні, запущений в умовах війни 2022 р.

Виділяють ознаки концентрації [1]:

– секторальна, що визначає напрям медійного виробництва (концентрація у телебаченні, радіомовленні, друкованих ЗМІ та ін.);

– географічна, що визначається територією формування медіаутворень (міжнародна, національна, регіональна, локальна концентрація);

– ступінь охоплення та подібність ринків (горизонтальна, вертикальна, діагональна та утворення конгломератів).

Оцінювання ступеня медіаконцентрації ґрунтується на показниках капіталізації, оцінки ринкової влади, частки аудиторії, частки рекламного бюджету. Згідно них медіаринки розвинених країн мають високий ступінь концентрації. Зокрема, у 2021 році 90% ринку засобів масової інформації США знаходилося під контролем 5 корпорацій [2]. З них 4 входять до ТОП-10 найбільших медіакомпаній у світі за доходами та ринковою капіталізацією і поширюють вплив на інші регіони (Європу, Азію та ін.) [3]. Висококонтрованим є ринок Канади, Німеччини, Британії [4]. Передумовами ефективності діяльності медіаоб'єднань є:

– по-перше, оптимізація творчих та редакційних процесів – представлення творчих ідей у сукупності різноманітних продуктів (як медійних, так і предметів споживання); пошук та просування локальних творчих ідей, що передбачає залучення малих та середніх медійних підприємств з різних країн/регіонів до копродукції та аутсорсингу; розвиток системи «зірок» та бестселерів;

– по друге, ефективне впровадження технічних інновацій – диверсифікація технічних платформ представлення і поширення медіапродукту; використання сучасних програмно-технічних засобів для обробки інформації, створення контенту, взаємодії з споживачами; боротьби з нелегальним використанням контенту; характерною особливістю найбільших медіакорпорацій світу є формування власних систем телекомунікацій та зв'язку;

– по-третє, формування гнучкої бізнес-моделі, що передбачає диверсифікацію ресурсного забезпечення як в рамках медіаоб'єднання, так і поза ним, урізноманітнення джерел доходів; охоплення більш широкого ринкового простору; децентралізацію та надання більшої самостійності підрозділам та філіалам з метою

подолання негативного ефекту масштабу, пристосування окремих медіапродуктів до споживчих вимог.

Загальна статистика функціонування підприємств медіа-індустрії України, наведена у таблиці 1. Основними секторами індустрії є видавнича діяльність (код за КВЕД 58), виробництво теле- та кінофільмів (код 59), телебачення та радіомовлення (код 60).

Таблиця 1

Показники функціонування медіапідприємств України у 2020 р.

Код за КВЕД	58		59		60	
	Показник	у % до заг. показника	Показник	у % до заг. показника	Показник	у % до заг. показника
Кількість підприємств	2804	100	945	100	892	100
в т.ч. великі	-	-	-	-	3	0,3
середні	44	1,6	36	3,8	35	3,9
малі	2760	98,4	909	96,2	854	95,8
Кількість прац., ос.	13972	100	13469	100	15657	100
в т.ч. великі	-	-	-	-	к/с	
середні	4736	29,2	9056	67,2	к/с	
малі	11475	70,8	4413	32,8	к/с	
Обсяг реалізації, млн. грн.	8247,75	100	10164,6	100	11852,9	100
в т.ч. великі	-	-	-	-	к/с	
середні	2329,95	28,2	5944,9	58,5	к/с	
малі	5917,8	71,8	4219,69	41,5	к/с	

Джерело: узагальнено автором на основі даних Державної служби статистики України

Наведені показники засвідчують слабкий рівень концентрації у видавничому бізнесі та виробництві кінопродукції, що проявляється у відсутності великих підприємств. Більш концентрований бізнес у сфері телебачення. Найбільші медійні холдинги України (табл. 2) володіють телеканалами, підрозділами з виробництва контенту (в т.ч. кіновиробництво); стримінговими сервісами, дистриб'юторськими та рекламними компаніями, інтернет-ресурсами, медіа-школами. Доходи вітчизняних медіагруп неспівставні з показниками найбільших корпорацій світу: так, доходи медіагіганта Comcast (CMCSA) у 2021 р. склали 213,75 млрд. дол., AT&T – 140 млрд. дол. [3].

Таблиця 2

**Показники діяльності телеканалів
найбільших медіагруп України у 2020 р.**

Медіагрупа	Доход, тис. грн.*	Чистий прибуток, тис. грн.*	Частка аудиторії найбільших медіагруп України (вік 4+ років), % **	
			2019 р.	2020 р.
StarLightMedia	3529853	229842	20,7	18,2
«1 + 1 медіа»	2242535	-171914,2	20,6	16,8
Медіа Група Україна	1725583,3	- 1311682,4	17,3	14,6
Inter Media Group	1339564,4	56176,2	16,6	13,9
Інші ТБ-канали	-	-	24,8	36,5

Примітка: * – складено за даними [5]; ** – складено за даними [6]

Частка рекламних надходжень медіагруп у загальному бюджеті телемедіа досягає 95% [7, с. 8]. В той же час частка медіагруп у глядацькій аудиторії впродовж 2019–2020 рр. знизилася з 75,2 до 63,5% через розвиток іноземних та вітчизняних стримінгових сервісів; триваюче падіння довіри та переорієнтацію аудиторії до нових медіа.

У інших секторах медіа тенденції до концентрації лише формуються. У сфері вітчизняного кіновиробництва найпотужнішою вертикально інтегрованою групою компаній у сфері кіно- і телепродакшн є об'єднання FILM.UA Group. До її складу входять анімаційні та кіностудії, підрозділи з дистрибуції, надання супутніх послуг, телеканали.

Найбільшими радіохолдингами, що забезпечують мовлення по всій території України є група «ТАВР» (9 радіостанцій), UMN Group (5 радіостанцій), Business Radio Group (4 радіостанції) і ТРК «Люкс» (3 радіостанції, телеканали, інтернет сайти).

У видавничій сфері України представлені середні та малі підприємства. Серед підприємств, що здійснюють інтеграційні процеси, виділимо Univest Group (видання журналів, рекламний бізнес, поліграфічні роботи, виробництво упаковки та ін.), UMN Group (видання періодики, в т.ч. за іноземними ліцензіями; агрегатори та інформаційні інтернет-проекти), корпорацію «Ранок» (книговидання, поліграфія та логістична діяльність).

Таким чином, процеси медіаконцентрації в Україні характеризуються наступним: незначні масштаби злиття і поглинання; секторальна концентрація у телебаченні (з виходом на ринки нових медіа); у радіомовленні, кіновиробництві, та видавничому бізнесі спостерігаються процеси інтеграції, як передумови концентрації; провідною організаційно-правовою формою концентрації є утворення медіахолдингів. Процеси концентрації національних медіа уповільнюються через складні економічні умови, слабкий стартовий розвиток вітчизняної медіаіндустрії, структурні та технологічні трансформації у світовій медіаіндустрії, потужну конкуренцію з боку іноземних виробників, правові обмеження.

Література:

1. Manfred Knoche. Media Concentration: A Critical Political Economy Perspective. URL: <https://triple-c.at/index.php/tripleC/article/view/1298>.
2. Helen Johnson. The unprecedented consolidation of the modern mediaindustry has severe consequences. URL: <https://bit.ly/3GSfWyB>.

3. Shobit Seth. The World's Top Media Companies. URL: <https://bit.ly/3azFwfA>.
4. Concentration of media ownership. Режим доступу: <https://bit.ly/3zaefug>.
5. Кондрашов В. Дорогий телевізор. Скільки заробили за рік канали Коломойського, Пінчука, Фірташа, Ахметова. URL: <https://bit.ly/3NaicDB>.
6. Звіт з корпоративної соціальної відповідальності 1+1 Медіа. URL: <https://bit.ly/3m0W4zl>.
7. Довідник з українського медіа-ландшафту (березень 2022). CDAC. 2022. 43 с.