

Артур Горлатих,  
аспірант,  
Національний університет  
«Львівська політехніка»

Artur Horladykh,  
PhD Student,  
Lviv Polytechnic National University,  
M.B.A. in International Economic Relations  
 <https://orcid.org/0009-0004-0007-6838>  
✉ [artur.r.horladykh@lpnu.ua](mailto:artur.r.horladykh@lpnu.ua)

## ЕКОНОМІЧНІ АСПЕКТИ ФУНКЦІОНУВАННЯ ОНЛАЙН-МЕДІА: УКРАЇНСЬКІ ТА СВІТОВІ ТРЕНДИ

### ECONOMIC ASPECTS OF ONLINE MEDIA: UKRAINIAN AND GLOBAL TRENDS

**АНОТАЦІЯ.** Стаття присвячена аналізу економічних аспектів функціонування онлайн-медіа в Україні та світі. Актуальність дослідження зумовлена динамічним розвитком цифрової економіки, змінами у фінансових моделях медіаіндустрії та зростаючою конкуренцією між традиційними та цифровими платформами. В умовах трансформації інформаційного ринку особливо важливим є виявлення ефективних бізнес-моделей та джерел монетизації контенту медіа.

Мета дослідження – проаналізувати ключові економічні тренди у сфері онлайн-медіа, визначити особливості фінансових стратегій українських та зарубіжних медіакомпаній, а також окреслити перспективи розвитку галузі в умовах цифровізації. Об'єкт дослідження – сучасні бізнес-моделі, які можна застосувати у онлайн-медіа. Предметом є історія виникнення, особливості, характеристики та методи впровадження сучасних бізнес-моделей для онлайн медіа. Новизна дослідження полягає в тому, що українські онлайн медіа знаходяться лише в пошуках доцільних економічних моделей функціонування, і проведене дослідження допоможе їм обрати ту, яка є найбільш релевантною.

Методи дослідження включають порівняльний аналіз бізнес-моделей онлайн-медіа, контент-аналіз наукових та аналітичних джерел, статистичний аналіз ринку цифрових медіа, а також методи прогнозування для визначення можливих тенденцій подальшого розвитку галузі. Новизна дослідження полягає в тому, що українські онлайн-медіа знаходяться лише в пошуках доцільних економічних моделей функціонування, і проведене дослідження допоможе їм обрати ту, яка є найбільш релевантною. Як саме клієнти дізнаються про продукт, яким чином вони можуть його придбати та отримати — усе це впливає на ефективність стратегії залучення та утримання клієнтів. Тому для медіа важливо обрати таку економічну модель функціонування, яка буде зрозумілою та доступною для аудиторії.

Результати дослідження дозволяють окреслити сучасні виклики та можливості для українських онлайн-медіа, а також запропонувати рекомендації щодо підвищення їхньої економічної стійкості та конкурентоспроможності.

**Ключові слова:** онлайн-медіа; бізнес-модель; економіка; реклама.

**ABSTRACT.** The article is devoted to the analysis of the economic aspects of the functioning of online media in Ukraine and abroad. The relevance of the study is current due to the dynamic development of the digital economy, changes in the financial models of the media industry, and growing competition between traditional and digital platforms. In the context of the transformation of the information market, it is especially important to identify effective business models and sources of monetization of media content.

The purpose of the study is to analyze key economic trends in the field of online media, to determine the features of the financial strategies of Ukrainian and foreign media companies, and to outline the prospects for the development of the industry in the context of digitalization. The object of the study is modern business models that can be applied in online media. The subject is the history of the economic business models in media, as well

as features, characteristics, and methods of implementing modern business models for online media. The novelty of the study is that Ukrainian online media are only in search of appropriate economic models of functioning, and the conducted study will help them choose the most relevant one.

The research methods include a comparative analysis of online media business models, content analysis of scientific and analytical sources, statistical analysis of the digital media market, as well as forecasting methods to determine possible trends in the further development of the industry. The novelty of the study is that Ukrainian online media are only in search of appropriate economic models of operation, and the conducted study will help them choose the most relevant one. In each business model, an understanding of the channels of communication and product sales is important. How exactly customers learn about the product, how they can purchase and receive it - all this affects the effectiveness of the strategy for attracting and retaining customers. Therefore, it is important for the media to choose an economic model of operation that will be understandable and accessible to the audience.

The results of the study allow us to outline current challenges and opportunities for Ukrainian online media, as well as offer recommendations for increasing their economic sustainability and competitiveness.

**Keywords:** online media; business model; economy; advertising.

© А. Горлатих, 2025

**В**ступ. Бізнес-модель – це концептуальна структура, яка описує, як організація створює, доставляє та отримує цінність. У контексті медіа це означає спосіб, у який медіа-організація генерує доходи, взаємодіє з аудиторією та забезпечує життєздатність свого функціонування. Сучасні бізнес-моделі у медіа характеризуються високою адаптивністю до технологічних змін та залежністю від цифрових платформ.

Бізнес-модель онлайн-медіа – це не лише інструмент генерації доходів, але й стратегічна основа, яка визначає спосіб існування медіа в умовах цифрової конкуренції. Як показує аналіз, успіх тієї чи іншої бізнес-моделі залежить від її адаптивності до технологічних змін, зокрема переходу на цифрові платформи, інтеграції штучного інтелекту та персоналізованого контенту.

Поняття «бізнес-модель» у медіа набуло нових вимірів, відображаючи не лише економічні процеси, а й взаємодію із сучасним споживачем, який шукає якісного, доступного та інтерактивного контенту. Сьогодні існує широка класифікація моделей: від традиційних форм реклами до цифрової передплати чи краудфандингових механізмів. Наприклад, модель CANVAS, запропонована Остервальдером і Піньє, залишається ключовим інструментом для аналізу бізнес-процесів, але у сфері онлайн-медіа її інтерпретація набуває нових акцентів, орієнтуючись на створення персо-

налізованих продуктів і взаємодію з різними сегментами аудиторії.

**Актуальність** цієї теми зумовлена тим, що в умовах світових криз, зокрема пандемії та російсько-української війни, медіа потребують трансформацій, зокрема в економічному аспекті. Визначальним аспектом бізнес-моделей у сучасних медіа є їхній зв'язок із технологічним розвитком. Цифрові платформи, нативна реклама, використання блокчейн-технологій чи платного доступу до унікального контенту – ці інструменти стають не лише ключовими джерелами доходів, а й формують нові способи комунікації з аудиторією.

Отже, розуміння основ бізнес-моделей онлайн-медіа створює базу для їхнього подальшого аналізу. У цьому контексті важливо враховувати, як теоретичні концепти трансформуються у практичні кейси, особливо у порівнянні українських і зарубіжних медіа. Це дозволить глибше проаналізувати перспективи розвитку та запропонувати шляхи вирішення викликів, з якими стикається сучасна медіа-індустрія.

**Метою статті** є розглянути сучасні бізнес-моделі медіа, зокрема онлайн-моделей, проаналізувати їхні особливості та з'ясувати доцільність застосування конкретних бізнес-моделей медіа у сучасних реаліях.

**Об'єкт дослідження** – сучасні бізнес-моделі, які можна застосовувати у онлайн-медіа. Предметом є історія виникнення, особливості, характеристики

та методи впровадження сучасних бізнес-моделей для онлайн-медіа. Новизна дослідження полягає в тому, що українські онлайн-медіа знаходяться лише в пошуках доцільних економічних моделей функціонування, і проведенне дослідження допоможе їм обрати ту, яка є найбільш релевантною.

**Методи дослідження.** Дослідження специфіки та особливостей бізнес-моделей функціонування сучасних онлайн-медіа передбачало використання теоретичних та емпіричних методів наукового пізнання. Зокрема, історичний, описовий, комплексно-аналітичний метод, а також метод контент-аналізу, порівняння та узагальнення.

**Результати дослідження.** Цифрова революція змінила фундаментальні аспекти бізнес-моделей медіа, зокрема в контексті фінансування, поширення контенту, взаємодії з аудиторією та монетизації. Технологічні новації, зокрема розвиток інтернету, мобільних додатків, соціальних мереж і великих даних, створили нові можливості та виклики для традиційних медіа-компаній.

Традиційні бізнес-моделі медіа були побудовані на рекламі, яка забезпечувала основну частину доходів від телевізійних, радіо- та друкованих видань. Однак із розвитком цифрових платформ змінилися способи доставки та споживання контенту. Медіа-компанії змушені були адаптувати свої стратегії, щоб забезпечити прибутковість.

Цифрові технології дозволили створити нові рекламні формати: контекстну рекламу, банери, спонсорство в соціальних мережах і відео-рекламу. Особливо важливим стало використання персоналізованих даних, що дозволяє більш точно таргетувати аудиторію і підвищувати ефективність рекламних кампаній.

Цифрові технології також стали стимулом для медіа-компаній перейти на платні моделі контенту. Зокрема, моделі підписки й paywall (обмежений доступ до частини контенту без передплати) стали поширеними в умовах конкуренції за аудиторію. Компанії, такі як The New York Times, The Washington Post та інші, запровадили платні підписки для доступу до свого контенту, що дозволило зберегти фінансову стабільність у цифровому середовищі. Це також сприяло появі гібридних моделей, де частина контенту залишається безкоштовною, а доступ до аналітики або ексклюзивних матеріалів надається лише платним користувачам.

Інтеграція медіа-контенту з соціальними мережами, такими як «Фейсбук», «Твіттер», «Інстаграм» та «Ютуб», стала ще одним важливим аспектом цифрової революції. Соціальні мережі не лише стали каналами для поширення контенту, а й інструментами монетизації. Це змінило традиційну модель медіа-компаній, які тепер змушені враховувати популярність своїх матеріалів в інтернеті, враховуючи алгоритми розподілу контенту на цих платформах. Через соціальні мережі медіа можуть значно збільшити свою аудиторію, але водночас це означає, що контролювати процес розповсюдження контенту стало складніше, адже все більше користувачів отримують інформацію через новини, що генеруються алгоритмами.

Завдяки аналізу великих даних (big data), медіа-компанії можуть краще розуміти вподобання своїх користувачів і надавати їм персоналізований контент. Такі платформи, як Spotify або Netflix, активно використовують алгоритми рекомендацій для пропонування контенту, що відповідає смакам користувача. В медіа-секторі цей тренд також активно розвивається: новинні агентства і платформи використовують аналіз даних для таргетування реклами та підвищення залученості. Цей підхід дозволяє медіа-компаніям створювати більш індивідуалізовані стратегії монетизації, збільшувати ефективність комунікації з аудиторією і знижувати витрати на створення загального контенту.

Цифрова революція також спричинила появу нових форм медіа, таких як подкасти, стрімінгові платформи (наприклад, «Ютуб», «Твітч») і блоги. Ці нові формати дозволяють креаторам безпосередньо взаємодіяти зі своєю аудиторією і монетизувати свою діяльність через рекламу, спонсорство та продаж продуктів. Наприклад, багато медіа-компаній зараз інтегрують свої відео і статті з ютубу, створюючи таким чином додаткові канали доходу.

Усе це ставить перед традиційними медіа значні виклики. Проблеми, з якими стикаються такі компанії, включають зниження доходів від реклами, падіння продажів друкованих видань та необхідність швидкої адаптації до змін у поведінці аудиторії. Тому медіа-компанії, які здатні комбінувати новітні технології з традиційними форматами, мають більші шанси на успіх.

У контексті глобальної цифрової конкуренції медіа-компанії змушені шукати нові моделі монетизації, які б відповідали сучасним реаліям та зменшували залежність від традиційних джерел доходу, зокрема від реклами. Найбільш ефективними моделями монетизації, які використовуються медіа-секторами на різних етапах цифрової трансформації є нативна реклама, таргетовані оголошення, платні підписки (paywall, freemium).

Моделі фінансування медіа значною мірою визначають їхню незалежність, редакційну політику та, в кінцевому рахунку, вплив на суспільство. Існують кілька основних моделей фінансування медіа, які варіюються залежно від типу медіа-організації, її цілей та джерел доходу.

Приватне фінансування та кишенькове фінансування – це найпростіша модель фінансування, де засновники або спонсори безпосередньо покривають витрати на створення та підтримку медіа. Медіа можуть бути повністю або частково залежними від фінансових ресурсів власника, що визначає їхню редакційну політику та стратегічні рішення. Приватне фінансування надає значну свободу у виборі напрямку, але також створює ризик втручання власників у зміст матеріалів. Наприклад, канали, які були пов'язані з політичними діячами, як у випадку з телеканалами, що належали Віктору Медведчуку в Україні, несли загрозу національній безпеці тому, що редакція працювала на підтримку певних політичних інтересів.

Реклама залишається основним джерелом доходу для багатьох медіа, особливо для великих телевізійних каналів, радіостанцій, онлайн-платформ. Однак ця модель фінансування має свої обмеження – зниження доходів від традиційної реклами, пов'язане з переходом аудиторії на цифрові платформи, а також необхідність інтеграції реклами у контент так, щоб вона не шкодила якості матеріалів. Нативна реклама – це один із найбільш популярних форматів рекламного контенту в цифрову епоху. Вона має на меті інтегрувати рекламне повідомлення в основний контент медіа так, щоб воно виглядало органічно і не порушувало враження від споживаного матеріалу. Такий підхід дозволяє підвищити довіру до рекламних оголошень, оскільки вони виглядають менш нав'язливо. Подається у

вигляді спонсорованих статей для нагадування іншим формам контенту на веб-сайтах. Зазвичай, нативна реклама з'являється в потоці звичного контенту на платформі, зменшуючи її вигляд як конкретно реклами [12].

Нативна реклама (від англ. Native advertising – «природня») – термін, який вперше був введений в Америці рекламістом Уілсоном Ф. на конференції «Онлайн-медіа, маркетинг і реклама» 2011 року, термін був затребуваний між видавцями та бренд-стратегами XXI століття. Уілсон Ф. зазначає, що нативна реклама – це охоплення своєї аудиторії там, де їх оголошення зливаються з веб-сайтом. Використання нативної реклами в такому вигляді збільшує кількість читачів і спонукає їх перейти до потрібного рекламодавця контенту [13]. Нативна реклама є формою маркетингової комунікації, що інтегрується в контент таким чином, щоб не відволікати увагу споживача від основного матеріалу. Це означає, що реклама подається у формі, що відповідає стилю і тону програми або платформи, на якій вона розміщується, що робить її менш нав'язливою і більш прийнятною для аудиторії.

Цей формат реклами стає все більш популярним завдяки своїй здатності викликати довіру у споживачів і сприяти створенню емоційного зв'язку з брендом. В умовах, коли традиційні методи реклами стають все менш ефективними, нативна реклама пропонує альтернативу, яка може бути цілеспрямованою, оскільки використовує демографічні дані для налаштування контенту на специфічні інтереси слухачів, що, в свою чергу, підвищує ймовірність позитивної реакції від аудиторії. Нативна реклама не лише інформує, але й залучає, створюючи цінний досвід для споживачів і допомагаючи компаніям досягати своїх маркетингових цілей у конкурентному середовищі [14].

Прикладом успішної реалізації нативної реклами є платформи, як BuzzFeed, де рекламний контент часто виглядає як частина новин чи розважальних матеріалів, що дозволяє зберігати увагу аудиторії. Ще один приклад – медіа-компанії, що створюють спеціальні рубрики або відео-формати, орієнтовані на рекламу. Наприклад, The New York Times активно використовує нативну рекламу для брендів у вигляді спеціальних статей і відео.

Таргетовані оголошення працюють завдяки аналізу великих даних про користувачів. Платформи «Гугл», «Фейсбук» та «Інстаграм» дозволяють дуже точно таргетувати рекламу відповідно до інтересів, віку, географії, поведінки користувачів в Інтернеті. Це значно підвищує ефективність рекламних кампаній і забезпечує більш високий рівень взаємодії з кінцевим споживачем.

Прикладом таких таргетованих кампаній є реклама товарів на фейсбуці, яка налаштовується з урахуванням поведінки користувачів на інших платформах і в Інтернеті загалом. Відповідно, рекламодавець отримує змогу не лише залучити цільову аудиторію, а й значно підвищити коефіцієнт конверсії.

Зниження ефективності традиційних моделей монетизації, зокрема через зменшення доходів від реклами в умовах перенасиченості ринку, стимулювало медіа-компанії до впровадження моделей платних підписок (paywall, freemium).

Paywall (платний доступ) – це модель, при якій користувач може доступити лише обмежену кількість матеріалів на сайті без передплати, а для отримання повного доступу необхідно підписатися. В Україні за таким принципом наразі працюють лише кілька онлайн-медіа, серед яких – Ліга.нет, New Voice та Kyiv Post.

Freemium – це модель, при якій користувачі отримують базовий доступ до контенту або сервісу безкоштовно, але за розширені можливості (наприклад, ексклюзивний контент, додаткові функції) доводиться платити. Така модель широко застосовується в медіа-стрімінгових платформах, як Spotify, де безкоштовний доступ обмежений рекламними паузами, а для безперервного прослуховування без реклами потрібно оформити підписку.

Моделі платних підписок сприяють не тільки створенню стабільних джерел доходу, але й підвищенню рівня лояльності аудиторії. Проте для ефективності цих моделей потрібно чітко визначити цінність контенту для користувачів і баланс між безкоштовним і платним доступом.

Краудфандинг і донати стали важливими інструментами для медіа-компаній, особливо для незалежних журналістських ініціатив і малих медіа-ресурсів, які шукають альтернативу традиційним фінансовим моделям. Це дозволяє ство-

ривати контент, орієнтуючись на інтереси та підтримку своєї аудиторії, не залежачи від великих рекламодавців чи корпоративних інтересів.

Краудфандинг (фінансування через маси) є потужним інструментом для збору коштів на різноманітні проекти. Його різні форми підходять для конкретних типів ініціатив і аудиторій, що дозволяє кожному проекту знайти свою модель фінансування. Наприклад, платформи, як Patreon або Kickstarter, дають можливість створювати контент і збирати кошти від підписників і прихильників. Інститут «The Guardian» використовує модель краудфандингу через програму донатів, де читачі можуть зробити разові або регулярні пожертви на підтримку незалежної журналістики.

Основні види краудфандингу включають: донорський краудфандинг, або благодійний краудфандинг, є найпоширенішою та найпростішою моделлю. У цій формі донори роблять пожертви на підтримку проекту без очікування матеріальної чи фінансової винагороди. Цей підхід особливо популярний для благодійних, соціальних та громадських ініціатив. Як правило, донори підтримують проекти з метою допомогти суспільству або вирішити певні соціальні проблеми. Прикладом такої платформи є Соціальна країна, де люди можуть фінансувати соціально важливі проекти.

Нагородний краудфандинг, у якому донори отримують винагороду за свої внески, яка зазвичай є нефінансовою. Це може бути ексклюзивний контент, продукт, послуга або доступ до особливих привілеїв, створених завдяки успішному фінансуванню проекту. Така модель часто використовується для творчих проектів та технологічних стартапів. Один із прикладів – платформа Kickstarter, де люди можуть підтримати новий гаджет і отримати його першими після випуску.

Замовний краудфандинг дозволяє споживачам попередньо замовити товар або послугу, яку планують створити. Це фактично є формою передплати, де кошти йдуть на фінансування виробництва, а учасники отримують продукт після його створення. Такі проекти дуже популярні серед стартапів, які можуть залучати фінансування для виробництва нових товарів або послуг. Платформа Indiegogo є одним із прикладів, де споживачі можуть замовити товар, якого ще не існує на ринку.

Кредитний краудфандинг – це модель, при якій донори надають кошти у вигляді позик, які мають бути повернені з відсотками. Цей вид краудфандингу схожий на традиційне кредитування, але він здійснюється через онлайн-платформи. Це дозволяє бізнесам залучати кошти без необхідності звертатися до банків. LendingClub – одна з платформ, що пропонує такі послуги, забезпечуючи доступ до фінансування для малих та середніх бізнесів.

Інвестиційний краудфандинг дає змогу інвесторам отримати частку в компанії або стартапі, у фінансування яких вони беруть участь. Це аналог венчурного фінансування, але з доступом для ширшої аудиторії. Інвестори отримують акції або інші фінансові інструменти в компанії. Такі платформи, як Seedrs, дозволяють інвесторам підтримувати стартапи та отримувати частину прибутку від їхнього розвитку.

Гібридні краудфандингові моделі використовують деякі медіа-платформи, щоб поєднуючи різні підходи для залучення більше учасників і збільшення можливостей фінансування проєктів. Ці гібридні моделі дозволяють гнучко адаптуватися до потреб проєктів, комбінуючи елементи донорського, нагородного, замовного, кредитного та інвестиційного краудфандингу.

Такий підхід є дуже важливим для незалежних медіа, де традиційні джерела фінансування можуть бути обмеженими або відсутніми. Крім того, краудфандинг дозволяє створити більш прозорі фінансові відносини між медіа і його аудиторією, що сприяє формуванню спільноти навколо конкретних журналістських проєктів.

#### **Висновки та перспективи дослідження.**

Отже, в епоху цифрових трансформацій для сучасного медіаринку існують різні види релевантних бізнес-моделей, кожна з яких визначає унікальний підхід до створення та постачання інформаційної продукції. Одним із ключових елементів будь-якої медіа-бізнес-моделі є цільова аудиторія – тобто люди, для яких створюється контент і які є потенційними споживачами. Визначення їхніх потреб, інтересів і проблем допомагає сформувати ефективну стратегію взаємодії, що, своєю чергою, впливає на вибір оптимальної бізнес-моделі.

Наступним важливим аспектом є ціннісна пропозиція – те, що робить продукт чи послугу

унікальними та привабливими для аудиторії. Це може бути інноваційність, висока якість, доступна ціна або неповторний досвід. У сфері онлайн-медіа цінність визначається насамперед якістю контенту: його ексклюзивністю, достовірністю, актуальністю та швидкістю подачі.

Ще одним важливим фактором є вибір каналів комунікації та способів доставки товару або медійного меседжу. Важливо розуміти, як споживачі дізнаються про продукт, яким чином можуть отримати доступ до нього та які механізми залучення й утримання аудиторії працюють найефективніше. Саме тому медіа-компаніям слід обирати економічну модель, яка буде зручною, зрозумілою та доступною для їхньої цільової аудиторії.

#### **Список використаної літератури**

1. Головкина Н. В. Оцінювання програм ІМК: світове дослідження методів оцінювання повідомлень. *Маркетинг в Україні*. 2007. №3. С.16–21.
2. Марченко В. Структура та фактори побудови конкурентної бізнес-моделі підприємств машинобудування. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія : Економіка і менеджмент*. 2016. Вип. 21. С.109.
3. Скриль В. Бізнес-моделі підприємства: еволюція та класифікація. *Науковий вісник Мукачівського державного університету. Серія : Економіка і суспільство*. 2016. № 7. С. 490–496.
4. Семенюк О. А. Імплицитні впливи реклами на сучасний дискурс. Соціальні комунікації: теорія і практика сучасної науки : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 11–12 листоп. 2022 р.). Київ, 2022. С. 79–84.
5. Литвин А. Еволюція бізнес-моделей у цифрову епоху: тенденції та наслідки. *Європейський науковий журнал економічних та фінансових інновацій*. 2024. № 1(13). С. 219–227.
6. Angova S., Valchanov I. New online media business models. *Godishnik na UNSS. University of National and World Economy*. Sofia, 2018. Iss. 1. P. 287–306.
7. Karlstrom S., Sjoblom J. Advertising language in the dietary supplement ads: an argument analysis and visual text analysis sales techniques advertorial advertising. *Gavle : Academy of Education and Economy*, 2016. 46 p.
8. Macnamara J. Remodelling media: the urgent search for new media business models. *Media International Australia Incorporating Culture and Policy*. 2010. No 137.

9. Stetka V., Örnebring H. Investigative journalism in Central and Eastern Europe: autonomy, business models, and democratic roles. *International Journal of Press/Politics*. 2013. Vol. 18, no. 4.
  10. Wirtz B. Business models, value chains and competencies in media markets: a service system perspective. *Palabra Clave – Revista de Comunicación*. 2014. Vol. 17, No. 4. P. 1041–1066.
- References**
- Angova, S., & Valchanov, I. (2018). New online media business models. *Godishnik na UNSS, University of National and World Economy*, (1), 287-306.
- Golovkina, N. V. (2007). Evaluation of IMC programs: Global research on message evaluation methods. *Marketing in Ukraine*, (3), 16–21.
- Karlstrom, S., & Sjoblom, J. (2016). Advertising language in the dietary supplement ads: An argument analysis and visual text analysis sales techniques advertorial advertising. *Academy of Education and Economy, Gavle*, 46 p.
- Lytvyn, A. (2024). Evolution of business models in the digital age: Trends and consequences. *European Scientific Journal of Economic and Financial Innovations*, 1(13), 219–227.
- Macnamara, J. (2010). Remodelling media: The urgent search for new media business models. *Media International Australia Incorporating Culture and Policy*, (137).
- Marchenko, V. (2016). Structure and factors of building a competitive business model of machine-building enterprises. *Scientific Bulletin of the International Humanitarian University. Series: Economics and Management*, (21), 109.
- Semenyuk, O. A. (2022). Implicit influences of advertising on modern discourse. *Social Communications: Theory and Practice of Modern Science: Proceedings of the International Scientific and Practical Conference (Kyiv, November 11–12, 2022)*. Kyiv, 79–84.
- Skril, V. (2016). Business models of enterprises: Evolution and classification. *Scientific Bulletin of Mukachevo State University. Series: Economics and Society*, (7), 490–496.
- Stetka, V., & Örnebring, H. (2013). Investigative journalism in Central and Eastern Europe: Autonomy, business models, and democratic roles. *International Journal of Press/Politics*, 18(4).
- Wirtz, B. (2014). Business models, value chains and competencies in media markets: A service system perspective. *Palabra Clave – Revista de Comunicación*, 17(4), 1041–1066.

Надіслано до редакції 31.01.2025 р.