

## ІННОВАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ З РЕАЛІЗАЦІЇ МЕДІА-КОНТЕНТУ

Логвинюк С.В., Адамчук Л.О., Витвицька О.Д., Передерій Н.О.

*Національний університет біоресурсів  
і природокористування України, м. Київ*

В умовах європейської інтеграції усіх сфер агропромислового комплексу України, спостерігається перебудова законодавчо-нормативної бази ведення господарювання. Значна кількість державних стандартів у 2016 році втратила чинність, а в дію вступають вимоги Європейської Співдружності. У більшості випадків, це Директиви, що діють у Deep and Comprehensive Free Trade Area [2]. На тлі розвитку інформаційних технологій, загострилася проблема з використання різноманітного контенту (наукової інформації, медіа-контенту, технологічних інноваційних рішень), який став доступний для пересічного користувача мережі Інтернет. В агробізнесі, як і в будь-якому секторі народного господарства, діяльність конкретної фірми розпочинається із розробки стратегій маркетингу. Формування місії підприємств у вигляді гасел, створення логотипів, гербів, торгових марок – є невід’ємною, і нерідко важливою передумовою успішного їх старту. Однак, досить часто, після виходу на міжнародний ринок, національні компанії стикаються із проблемою не відповідності згаданих елементів світовим вимогам, а у гіршому випадку з порушенням авторських прав. Для унеможливлення подібних ситуацій, виникає необхідність дослідити ринок з медіа-контенту, висвітлити основні правила реалізації інформаційного товару на території України. Реалізацією медіа-контенту на світовому ринку займаються компанії, які надають на продаж графічні матеріали (контент), наприклад: фотографії, малюнки, ілюстрації, а також аудіо і відеоматеріали. Згаданий контент можливо використовувати у рамках міжнародного законодавства для створення засобів іміджу компанії. Для України така діяльність є інноваційною, а законодавча база знаходиться на низькому рівні, з багатьох питань відсутня. Компанії з реалізації медіа-контенту працюють за аналогією посередника, між власником контенту (фотографом, ілюстратором) і покупцем. Здійснюючи за цього контроль за дотриманням авторських прав та захисту споживача. Такі організації мають назву photostock (фотосток, фотобанк) та працюють лише у режимі online (через мережу Інтернет). Вони діляться на традиційні (макростоки, великі регіональні або світові фотобанки, відрізняються великою базою та типом ліцензування; наприклад, Getty Images, Corbis, Alamy [1]) і мікропейментові (мікростоки). Останні характеризуються особливим типом ліцензування – Royalty Free (RF). Найбільш відомі серед них – iStockphoto, Shutterstock [3], Fotolia. Всебічне дослідження інноваційної діяльності photostock в Україні є актуальним напрямком, а результати можуть бути використані для створення національної законодавчої бази з реалізації медіа-контенту.

### **Література:**

1. Alamy / [Електронний ресурс <http://www.alamy.com/>]
2. EU-Ukraine Deep and Comprehensive Free Trade Area / [Електронний ресурс [http://trade.ec.europa.eu/doclib/docs/2013/april/tradoc\\_150981.pdf](http://trade.ec.europa.eu/doclib/docs/2013/april/tradoc_150981.pdf)]
3. Shutterstock / [Електронний ресурс <http://www.shutterstock.com/>]