

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ

БИЗНЕС-МОДЕЛИ СОВРЕМЕННЫХ БЕЛОРУССКИХ СМИ

А. Д. Борейко

Белорусский государственный университет, г. Минск;

boreyko.nastia@gmail.com;

научн. рук. – А. В. Потребин, канд. филол. наук, доц.

Работа посвящена исследованию эффективности бизнес-моделей современного белорусского медиарынка. Предлагается общий обзор моделей функционирования белорусских СМИ в контексте трансформации отечественного медиабизнеса. Особое внимание уделяется характеристике издательской и рекламной бизнес-моделей с точки зрения новых реалий информационного пространства и возможностей в среде интернета. Подробно рассматриваются перспективы использования белорусскими СМИ платного доступа к контенту, а также необходимость дальнейшего развития направления нативной рекламы в современных медиа. Выявлена и обоснована целесообразность диверсификации деятельности в региональных СМИ. Приводятся примеры действующих в Беларуси бизнес-моделей. На основе изученного материала сделаны выводы, указывающие на ряд проблем, сдерживающих экономическое развитие современных белорусских медиа.

Ключевые слова: бизнес-модели СМИ; пэйвол; медиабизнес; белорусский медиарынок; нативная реклама; модель функционирования медиа.

В условиях мультиплатформенности и информационного изобилия, перенасыщения рынка информационными сообщениями возрастает конкуренция за внимание аудитории. Главенствующую позицию в этой борьбе занимает качество содержания контента. Но немаловажными остаются индустриальный характер производства медиатекстов, конкуренция за ресурсы на медиарынке, динамика спроса и предложения, а также формы монетизации деятельности медиапредприятия.

Эти аспекты важны для грамотного построения бизнес-моделей современных медиа, так как в новых реалиях прежние модели не работают или снижают эффективность деятельности медиа. Новые каналы коммуникации предполагают новые способы организации работы, новые принципы работы с информацией, новые взаимоотношения с читателем. А современные бизнес-модели, в свою очередь, предполагают иные подходы к распространению медиапродукта, продажам рекламы и редакционного контента.

По мнению А. Остервальда и И. Пинье, описание любой бизнес-модели должно охватывать четыре основные сферы бизнеса: взаимодействие с потребителем, предложение, инфраструктуру и финансовую эффективность [1, с. 21]. У потребителей в современном информационном пространстве появилось множество возможностей как потреблять, так и

создавать контент. Теперь «потребители отдают предпочтение медиа, которые не сообщают, а комментируют новости, «разговаривают» с читателями – их больше не устраивают традиционные медиа в прежней форме» [2, с. 217].

В рамках привычной издательской бизнес-модели появилась возможность взаимодействия с аудиторией на новом условии – ограничения доступа к платному контенту (paywall). По сути, это платный доступ к контенту веб-СМИ или к его части. В апреле 2016 года сайт mediakritika.by совершил попытку внедрения частичного пэйвола, но в последствии отказался от этой идеи. В этом году гибридный paywall появился на сайте газеты «Наша Ніва». Пожалуй, это единственные примеры использования пэйвола в нашей стране.

Основная проблема использования платного доступа к контенту в Беларуси состоит в том, что большая часть нашей аудитории не привыкла платить за чтение информации в интернете. И на решение о покупке влияет целый ряд факторов. Это стоимость контента, альтернатива получения бесплатного доступа к аналогичной информации, лояльность пользователя, его отношение к выбранному источнику и прочее.

Модель пэйвола, который мог бы быть успешным в Беларуси, предусматривает продажу текстов «в розницу», за так называемые микроплатежи. То есть читателю не нужно оформлять подписку на издание в целом или на большой пакет неведомых ему материалов. Читатель видит подводку к материалу, понимает, что эта информация ему интересна, и платит редакции конкретно за этот контент.

Интерес представляет рекламная модель функционирования медиа. В традиционной рекламной модели предусмотрен доход от оказания рекламных услуг, то есть рекламодатель платит за доступ к аудитории. Постепенно происходит адаптация рекламной модели к современным условиям медиапотребления. Стремительными темпами развивается продажа рекламных статей, брендирование целых разделов и использование нативных форматов в рекламной деятельности СМИ. Белорусские медиа успешно реализуют такие проекты. Например, у журнала «Большой», онлайн-журнала Куку.org есть специальные разделы, состоящие из платной нативной рекламы. А TUT.by запустил целый цикл статей о нативной рекламе на своем портале.

Согласно прогнозам к 2020 году нативная реклама займёт 56 % европейского рынка медийной рекламы, а самый высокий доход рекламодателям обеспечит спонсорский контент в Facebook и Instagram [3]. Следует отметить, что благодаря социальным медиа и мобильным приложениям СМИ получают не только дополнительный доход. Существенно изменились также и схемы потребления информации.

Появились новые рыночные сегменты, ниши, нетрадиционные форматы, рубрики и проекты.

Для региональных СМИ успешной представляется диверсифицированная модель функционирования медиа. Внедрение непрофильных видов деятельности в работу редакций обеспечивает приток дополнительных средств для покрытия собственных расходов, что существенно повышает эффективность работы СМИ в целом. Такую модель, например, использует региональная газета «Навіны Камянеччыны». На базе редакции открыт фотоклуб «НК Вока», где оказываются различные фотоуслуги, а желающие обучаются фотосъемке, участвуют в конкурсах и специализированных мероприятиях.

Исследователи считают создание успешной бизнес-модели залогом эффективного функционирования любого медиа. И в настоящее время все большее число СМИ прибегают к смешанной бизнес-модели, охватывающей получение прибыли как за счет платного контента, рекламы, так и за счет новых способов привлечения доходов [4]. Белорусская система бизнес-моделей СМИ тоже представляет собой смешанную модель функционирования медиа, включающую государственные, коммерческие и корпоративные СМИ.

Но существует ряд факторов, сдерживающих развитие белорусских медиа. Среди ключевых проблем можно выделить высокую долю участия государства в отечественном медиабизнесе, подчиненность СМИ властным структурам, закрытость и непрозрачность финансовых потоков редакций, высокий уровень государственных дотаций, и, как следствие, отсутствие у большинства редакций ориентации на коммерческий успех.

Библиографические ссылки

1. *Остервальдер А., Пинье И.* Построение бизнес-моделей. Настольная книга стратега и новатора. М. : Альпина Паблишер, 2016.
2. *Потребин А. В.* Реструктуризация СМИ и их переход на новые бизнес-модели: соответствия мировым тенденциям // «Международная журналистика—2013: глобализация и регионализация информационного пространства»: материалы второй Междунар. науч.-практ. конф., 20 февр. 2013 г. Минск : Изд. Центр БГУ, 2013.
3. *Загорец В.* Нативная реклама лучше всего работает в мобильном формате... и ещё 49 фактов о нативе [Электронный ресурс]. Режим доступа : <https://mlk.by/fakty-o-native/>. Дата доступа : 30.03.2019.
4. *Бирюков В. А.* Современные подходы к типологизации бизнес-моделей средств массовой информации [Электронный ресурс]. Режим доступа : <http://izron.ru/articles/aktualnye-voprosy-ekonomiki-i-sovremennogo-menedzhmenta-sbornik-nauchnykh-trudov-po-itogam-mezhdunar/sovremennye-podkhody-k-tipologizatsii-biznes-modeley-sredstv-massovoy-informatsii/>. Дата доступа : 30.03.2019.