

АКТУАЛЬНЫЕ БИЗНЕС-МОДЕЛИ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ МУЛЬТИМЕДИЙНЫХ РЕДАКЦИЙ

О. Н. Касперович-Рынкевич¹⁾, Д. Е. Головчиц²⁾

*¹⁾Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
kasperon@bsu.by,*

*²⁾Учреждение «Редакция газеты «Вместе!»,
ул. Калинина, 7, 220012, г. Минск, Республика Беларусь,
dariagolovchits@gmail.com*

Изучены структура и содержательные характеристики бизнес-моделей, типология бизнес-моделей в медиаиндустрии. Выделены актуальные бизнес-модели, используемые в деятельности редакций интернет-портала «Про бизнес» и информационного агентства «Минск-Новости». Выявлено, что интернет-портал «Про бизнес» чаще использует инновационные бизнес-модели, а редакция агентства «Минск-Новости» отдает предпочтение модернизированным историческим типам бизнес-моделей.

Ключевые слова: бизнес-модель; инновационные бизнес-модели; мультимедийная редакция; традиционные бизнес-модели.

CURRENT BUSINESS MODELS IN ACTIVITY MULTIMEDIA EDITIONS

O. N. Kaspiarovich-Rynkevich^a, D. E. Golovchits^b

*^aBelarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: O. N. Kaspiarovich-Rynkevich
(kasperon@bsu.by),*

*^bInstitution «Newspaper editing «Vместе!»,
7, Kalinina Str, 220012, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: D. E. Golovchits (dariagolovchits@gmail.com)*

The authors studied the structure and content characteristics of business models, the typology of business models in the media industry. The authors identified

relevant business models used in the activities of the editorial offices of the Pro Business Internet portal and the Minsk-News news agency. It was revealed that the Internet portal «Про бизнес» more often uses innovative business models, and the editors of the agency «Минск-Новости» prefer modernized historical types of business models.

Key words: business model; innovative business models; multimedia edition; traditional business models.

В процессе цифровизации редакции традиционных СМИ столкнулись с глобальной перестройкой всех структур: творческих, технических, финансовых и административных. Медиаменеджеры постоянно ищут способы, как пройти этот этап без особых затрат и потерь. Инновационные технологии зародили в информационно-коммуникативной сфере такие процессы, как мультимедиазация, дигитализация, конвергенция. И все эти условия требуют перестройки, адаптации и модернизации бизнес-моделей к новой цифровой реальности, замене исторических типов моделей на инновационные либо преобразование традиционных моделей таким образом, чтобы они успешно функционировали в современных условиях, а также поиск новых путей развития и разработки стратегий для массмедиа. Также в новых условиях аудитория, которая выступает в качестве участника экономических процессов, стала более активной и вовлеченной в медиапроцессы.

При проведении исследования теоретической базой выступили научные работы белорусских и зарубежных ученых: А. А. Градюшко [1], Р. И. Мелешевич [2], Т. Л. Шоломицкой [3], А. Г. Качкаевой [4], К. Перес [5].

Наиболее популярным и актуальным инструментом бизнес-моделирования на сегодня является шаблон бизнес-модели, разработанный швейцарским теоретиком бизнеса Александром Остервальдером и бельгийским ученым Ивом Пинье [6]. Шаблон Остервальдера-Пинье включает изучение потребительских сегментов, ценностных предложений, каналов сбыта, взаимоотношения с потребителями, финансовой устойчивости, ключевых ресурсов, ключевых видов деятельности, ключевых партнеров и структуры затрат.

На данный момент функционируют два типа бизнес-моделей: исторические и инновационные. На информационном рынке действуют модели, специально подобранные под сферу медиа. Выделяют истори-

ческие типы – это торгово-производственная, модель общественного медиа, модель «двойной конверсии», а также инновационные: платный доступ к контенту (paywall), «мобильные» бизнес-модели, модель общественного финансирования (краудфандинг), модель микроплатежей, модель «благодарственного пожертвования» и т. д. При этом чем больше распространяется цифровизация, тем шире становится поле для создания новых бизнес-моделей.

Отдельно рассмотрим особенности использования платного доступа к контенту СМИ. Как отмечает белорусский исследователь А. А. Градюшко, «платный доступ к материалам сайта – основная статья доходов издателей за рубежом» [1, с. 31]. При этом платные подписчики проявляют большую активность и вовлеченность по сравнению с теми, кто использует бесплатный доступ [1, с. 31].

В Беларуси нет ни единого СМИ, использующего в своей деятельности бизнес-модель платного доступа к контенту. В 2016 г. платный доступ к архиву номеров в pdf-формате на сайте был у журнала «Дело» [7]. Однако сейчас белорусские СМИ не видят перспектив в использовании данной бизнес-модели. Основная причина в том, что аудитория не привыкла платить за информацию в интернете.

В ходе исследования мы обратились к выявлению актуальных бизнес-моделей белорусских мультимедийных редакций на примере интернет-портала «Про бизнес» и информационного агентства «Минск-Новости». В итоге были получены следующие выводы:

- интернет-портал «Про бизнес» и информационное агентство «Минск-Новости» реализуют множество современных бизнес-моделей, активно ведут социальные сети, создают спецпроекты;
- команда интернет-портала «Про бизнес» внедрила в стране новый формат – закрытый клуб;
- обе белорусские мультимедийные редакции используют как традиционные, так и инновационные бизнес-модели. Наблюдается развитие в сторону инновационных стратегий бизнес-моделирования и эксперименты с новыми, неопробованными бизнес-моделями, однако реклама остается одним из основных источников доходов редакций;
- чаще всего инновационные бизнес-модели используются в деятельности интернет-портала «Про бизнес». В свою очередь редакция агентства «Минск-Новости» отдает предпочтение модернизированным историческим типам бизнес-моделей. Однако оба издания могут

в ближайшем будущем внедрять еще больше инновационных бизнес-моделей.

Библиографические ссылки

1. Градюшко А. А. Пейволл и краудфандинг как перспективные модели монетизации интернет-ресурсов // Труды БГТУ. Сер. 4, Принт- и медиатехнологии. 2022. № 1 (255). С. 29–34.
2. Мелешевич Р. И. Понятия «конвергентная редакция» и «универсальный журналист» по мнению белорусских медиаэкспертов (по материалам экспертного опроса) // Труды БГТУ. Сер. 4, Принт- и медиатехнологии. 2019. № 2 (225). С. 57–62.
3. Шоломицкая Т. Л. Трансформация бизнес-моделей в процессе перехода от традиционной редакции к мультимедийной // Социальные, культурные и коммуникативные практики в динамике общественного развития: сб. науч. ст. / ГрГУ имени Янки Купалы; редкол.: Т. А. Пивоварчик (гл. ред.) [и др.]. Гродно: ГрГУ, 2020. С. 298–302.
4. Качкаева А. Г. Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные; М. 2010. 200 с.
5. Перес К. Технологические революции и финансовый капитал: динамика пузырей и периодов процветания / пер. с англ. М.: Дело, 2011. 231 с.
6. Остервальдер А., Пинье Ив. Построение бизнес-моделей: Настольная книга стратега и новатора / пер. с англ. М.: Альпина Паблишер, 2012. 288 с.
7. Касперович-Рынкевич О. Н. Применение платного доступа к контенту белорусских интернет-СМИ // Материалы Междунар. молодежн. научн. форума «ЛОМОНОСОВ-2016» / отв. ред. А. И. Андреев, А. В. Андриянов, Е. А. Антипов [Электронный ресурс]. URL: https://lomonosov-msu.ru/archive/Lomonosov_2016/data/8396/uid54758_report.pdf (дата обращения: 30.08.2022).