

СТРУКТУРНАЯ КОРРЕКТИРОВКА БИЗНЕС-МОДЕЛЕЙ СМИ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ

Гао Куай

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
kuaiga03@gmail.com*

*Научный руководитель – Л. П. Саенкова-Мельницкая,
доктор филологических наук, профессор*

В условиях цифровизации традиционные бизнес-модели СМИ подвергаются существенной структурной корректировке. Увеличение потребления онлайн-контента, усиление роли глобальных платформ и изменение поведения аудитории заставляют редакции искать более устойчивые способы финансирования и взаимодействия с читателями. В тексте анализируются ключевые направления трансформации: переход от рекламной зависимости к модели подписки, развитие мультимедийного контента, внедрение технологий больших данных и искусственного интеллекта.

Ключевые слова: цифровая трансформация; бизнес-модель; структурная трансформация; средства массовой информации.

СТРУКТУРНАЯ КАРЭКЦІРОЎКА БІЗНЕС-МАДЭЛЯУ СМИ ВА ЎМОВАХ ЛІЧБАВІЗАЦЫІ

Гао Куай

*Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт,
вул. Кальварыйская, 9, 220004, г. Мінск, Рэспубліка Беларусь,
kuaiga03@gmail.com*

*Навуковы кіраўнік – Л. П. Саенкова-Мельніцкая,
доктар філагічных навук, прафесар*

Ва ўмовах лічбавізацыі традыцыйныя бізнес-мадэлі СМИ падвяргаюцца істотнай структурнай карэкціроўцы. Павелічэнне спажывання онлайн-кантэнту, узмацненне ролі глабальных платформ і змены паводзін аўдыторыі прымушаюць рэдакцыі шукаць больш устойлівыя спосабы фінансавання і ўзаемадзеяння з чытачамі. У тэксце аналізуецца ключавыя напрамкі транс-

фармацыі: пераход ад рэкламнай залежнасці да мадэлі падпіскі, развіццё мультымедыйнага кантэнту, укараненне тэхналогій вялікіх дадзеных і штучнага інтэлекту.

Ключавыя слова: лічбавая трансфармацыя; бізнес-мадэль; структурная трансфармацыя; сродкі масавай інфармацыі.

Цифровая трансформация радикально изменила функционирование медиаотрасли, поставив традиционные СМИ перед необходимостью переосмысления своих бизнес-моделей. Рост потребления онлайн-контента и изменение привычек аудитории ведут к тому, что обычные рекламные схемы теряют эффективность. В условиях усиливающейся конкуренции со стороны глобальных цифровых платформ медиаорганизации вынуждены искать новые источники дохода и пути взаимодействия с пользователями.

Одним из направлений структурной корректировки становится переход к платным сервисам и системе подписки. Этот процесс особенно важен в ситуации, когда рекламные доходы распределяются в пользу глобальных технологических компаний. Подписка позволяет СМИ выстраивать долгосрочные отношения с аудиторией, обеспечивая стабильный денежный поток. При этом для успеха требуется не только изменение модели монетизации, но и адаптация редакционной политики: необходимо предлагать эксклюзивный, аналитический и мультимедийный контент, который невозможно заменить бесплатными источниками. В этом контексте, считает медиаисследователь Чэн Цзе, «конвергенция является основой построения бизнес-модели цифровой публикации, требуя инноваций в трех аспектах: интеграция отраслевых структур, синтез читательских потребностей и объединение потребительских платежей [1, с. 127].

Другим важным направлением выступает внедрение мультимедийных форматов. Современный пользователь все чаще отдает предпочтение подкастам, видеоматериалам, инфографике и интерактивным публикациям. Это позволяет не только повысить вовлеченность, но и расширить спектр рекламных возможностей, предлагая брендам более комплексные решения. Здесь цифровизация становится не просто инструментом, а структурным фактором, определяющим развитие всей медиаотрасли. Цифровые технологии открывают доступ к инструментарию аналитики и автоматизации, который позволяет СМИ не только понимать интересы аудитории, но и адаптировать контент, по-

вышняя эффективность дистрибуции. Кроме того, «воздействие цифровых технологий на трансформацию социально-экономических процессов в медиаиндустрии очевидно... Новые медиаформаты предлагают более широкий спектр способов доступа к новостям» [2, с. 57–58], что подчеркивает масштаб перемен. Такой переход влияет не только на способы распространения, но и на стратегическое управление и редакционную политику.

Наряду с этим особое значение приобретает использование аналитики данных и алгоритмов автоматизации. Персонализация контента, основанная на больших данных и машинном обучении, позволяет СМИ точнее понимать интересы аудитории и повышать эффективность распространения информации. В этой связи «влияние глобальной цифровизации на медиаиндустрию очевидно, поскольку данная отрасль тесно связана с инновационными процессами. Так продолжает формироваться новая структура медиапотребления, повышается ее продолжительность, формируются возрастные особенности использования традиционных и новых медиа, меняется частота обращения к информационным ресурсам, растут объемы и масштабы их использования, трансформируются медийные предпочтения» [3, с. 36]. Применение алгоритмических инструментов затрагивает не только сферу производства, но и маркетинг, а также стратегическое управление.

Организационные изменения также становятся необходимым условием успешной адаптации. Трансформация бизнес-моделей предполагает перестройку внутренних процессов, что требует от медиаорганизаций большей гибкости, а также готовности интегрировать инновации в редакционную и управленческую практику. Введение цифровых технологий, таких как большие данные, искусственный интеллект и блокчейн, оказывает значительное влияние на трансформацию бизнес-моделей и организационных структур предприятий. В результате меняются не только способы монетизации, но и сама логика организации медиа.

Таким образом, структурная корректировка бизнес-моделей СМИ в условиях цифровизации выступает неотъемлемым элементом устойчивого развития медиаорганизаций. Переход к подписке, расширение мультимедийных форматов, использование аналитики данных и автоматизации, а также перестройка организационной структуры формируют новые контуры медиаиндустрии. Современные СМИ, ориентированные на стратегическую гибкость и инновации, способны не

только адаптироваться к вызовам цифровой среды, но и превратить ее в ресурс для дальнейшего роста. Использование данных и автоматизация редакционных процессов – перспективный вектор развития. Это не только оптимизация расходов, но и возможность персонализировать предложения, усилить взаимодействие с аудиторией и предлагать релевантный контент. Персонализация становится конкурентным преимуществом: через алгоритмы СМИ лучше понимают интересы, быстрее реагируют на тренды и держат внимание. Организационные трансформации – дополнительная и необходимая составляющая. Новые технологии требуют пересмотра внутренних ролей и взаимодействия отделов. Корпоративная структура, подход к производству и коммуникации – все должно адаптироваться к быстрому медийному миру. Цифровизация – это не просто переход в онлайн, это изменение самого ядра медиапредпринимательства. Модели подписки, мультимедиа, аналитика данных, автоматизация и перестройка внутренних процессов образуют новую основу устойчивого развития медиаорганизаций. В мире, где медийные реалии меняются стремительно, способность адаптироваться и использовать технологии – главный маркер успешности.

Библиографические ссылки

1. Чэнь Цзе. Исследование интегративного развития бизнес-моделей цифрового издания // 《中国社会科学出版社》 (Издательство Китайской академии социальных наук). 2017. № 3. С. 126–132.
2. Колобова Е. Ю. Бизнес-модели предприятий медиаиндустрии в условиях цифровой трансформации // Петербургский экономический журнал 2021. № 2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/biznes-modeli-predpriyatiy-mediaindustrii-v-usloviyah-tsifrovoy-transformatsii> (дата доступа: 18.07.2025).
3. Колобова Е. Ю. Трансформация медиапотребления в условиях цифровой реальности // Петербургский экономический журнал 2020. № 4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/transformatsiya-mediapotrebleniya-v-usloviyah-tsifrovoy-realnosti> (дата доступа: 19.07.2025).