

ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ СУЧАСНИХ БІЗНЕС-МОДЕЛЕЙ У МЕДІЙНОМУ СЕРЕДОВИЩІ

УДК 338.2:659.3

*Ільасова Неллі Олександрівна
студентка IV курсу
(спеціальність «Журналістика»)
Харківський національний
економічний університет
імені Семена Кузнеця*

Світова медійна галузь динамічно розвивається. Розвиток нових технологій передачі інформації вплинув на диверсифікацію (різноманітність) медійних форматів та появу нових сегментів медійного ринку. Так звані «нові медіа» включають не лише інтернет-версії друкованих засобів масової інформації, але і соціальні мережі, блогосферу, віртуальні спільноти, віртуальні ігри.

Динаміка доходів медіакомпаній значною мірою залежить від бізнес-моделі, прийнятої медійним підприємством. Медіаіндустрії традиційно покладалися на три моделі отримання доходу: оплата користувачами за володіння контентом (або за доступ до нього), оплата за рекламу та їх варіації. Протягом тривалого часу ці моделі були досить стійкими, але сьогодні досягнення в галузі інформаційних та комунікаційних технологій та зміни у поведінці споживачів поставили перед цими моделями безпрецедентно серйозні виклики.

Результатом стрімкого розвитку технологій є загрози для медіакомпаній та отримання ними прибутку. До вже традиційних загроз, серед яких цензура, погрози журналістам та нестача коштів на виготовлення якісного контенту, додалися нові виклики у вигляді фейків та буму соціальних мереж [1]. Поширення Інтернету змусило класичні медіа освоювати віртуальний простір. У гонитві за новою цифровою аудиторією велика частина періодичних друкованих видань почала викладати свої матеріали в Інтернет безкоштовно. Але з часом стало зрозуміло, що доходів від цифрової реклами не вистачатиме на утримання редакцій, оскільки конкуренція за ці гроші занадто велика. Раніше виданням доводилося конкурувати за рекламні бюджети між собою, тепер у боротьбу вступили міжнародні цифрові корпорації, такі як Google або Facebook. Завдяки інструментам таргетування ці корпорації перетворилися на загрозу не тільки для національних, але й для локальних редакцій.

Іншою загрозою виявилися глобальні комунікативні війни та поширення фейкових новин або навіть створення цілих фейкових редакцій чи медіахолдингів. Крім цього, політичні технології стали більш витонченими, а деякі політики свідомо підривають довіру до якісних медіакомпаній. Все це призводить до падіння довіри до медіа [1].

З огляду на це змінились бізнес-моделі у сучасному медіа середовищі.

Питанням дослідження медіаіндустрії присвячено праці вітчизняних та зарубіжних авторів: Л. Белякової, В. Бірюкова, С. Борисова, А. Веригиної, М. Віртца, Є. Зініна, І. Кірія, Л. Кунга, Д. Хезмондалша та ін.

Серед науковців, які займалися дослідженням розроблення і використання бізнес-моделей, можна виділити таких як: Р. Альт, П. Вейл, Р. Розенблум, А. Стрікленд, А. Томпсон, Х. Чесбро та інші. Але залишаються актуальними проблеми у виборі сучасних та прибуткових бізнес моделей саме для медійних компаній.

Метою дослідження є визначення особливостей сучасних бізнес-моделей у медійному середовищі для отримання прибутку медіакомпаніями.

Перш ніж перейти до дослідження сучасних бізнес моделей, доцільно дати теоретичне обґрунтування поняттю «бізнес-модель». Протягом певного періоду науковцями [2] були досліджені і виділені зміни основних ознак у визначеннях бізнес-моделей, що представлено далі в табл.1.

Таблиця 1

Основні визначення поняття «бізнес-модель»

Автор	Рік	Визначення бізнес-моделі
А. Сливоцький	1996	Бізнес-модель – це система, що надає послуги споживачам та отримує у такий спосіб прибуток.
П. Тімерс	1998	Бізнес-модель – це описання бізнес-архітектури продуктів, сервісного обслуговування та інформаційних потоків, а також взаємодії різноманітних бізнес-гравців для отримання вигоди.
Г. Хамел	2000	Бізнес-модель – це втілена на практиці концепція певного бізнесу, що складається з чотирьох елементів: ключової стратегії, стратегічних ресурсів, профілю споживачів і структури цінності.
М. Раппа	2001	Бізнес-модель – це метод здійснення бізнесу, за допомогою якого компанія отримує прибуток. Бізнес-модель дозволяє описати механізм створення доходу компанією та визначити її місце в ланцюжку створення цінності.
А. Томпсон, А. Стрікленд	2001	Бізнес-модель – це економічна складова стратегії компанії, що описує спосіб отримання компанією прибутку. Тобто її основним завданням є забезпечення ефективності стратегії компанії з погляду отримання прибутку.
П. Шингарев	2002	Бізнес-модель – це низка пов'язаних модельних елементів, що визначають внутрішнє й зовнішнє середовище підприємства в межах єдиної системи.
І. Шелухін	2002	Бізнес-модель – це поєднання ряду параметрів, що описують принципову схему побудови бізнесу підприємства.

В результаті аналізу визначень можна зробити акцент на тому, що будь-яка бізнес-модель сприяє побудові бізнесу таким чином, що компанія отримує прибуток, або створює цінності для отримання вигоди. Тобто, результатом вдалої бізнес-моделі є правильний вибір джерел доходу компанії. Таким чином, застосування бізнес-моделей дозволяє сучасним компаніям впевнено

реалізовувати свої стратегічні і оперативні плани, працювати в ринкових умовах та сприяє отриманню прибутку.

Б. Віртц, який досліджував різні бізнес-моделі у європейському медійному середовищі, виділяє такі ознаки як «спрощена та агрегована пропозиція релевантних активностей компанії» [3]. Тобто, мова про те, що сучасні медійні компанії мають бути активними у пошуках різних джерел доходу. Медіакомпанії постійно досліджують нові бізнес-моделі та удосконалюють старі. Кожна з них має свої сильні та слабкі сторони, особливості та ризики. Далі розглянемо деякі типи бізнес-моделей, які є одними з найвідоміших та часто використовуваних на сьогодні (табл. 2).

Таблиця 2

Найбільш розповсюджені типи бізнес-моделей у медійному середовищі [4; 5]

№	Назва	Характеристика	Особливості використання
1	Subscription (підписка)	Одна з найстаріших бізнес-моделей у медіа-індустрії. Вона виникла, коли друковані ЗМІ були на піку свого розвитку, а цифрове поширення ще не розглядалося як серйозна можливість.	З розвитком цифрових технологій з'явилися різні можливості монетизації підписки.
2	Preemium (преміум)	За цією моделлю доступ до основного контенту повністю безкоштовний, а доступ до додаткового (преміального) контенту – платний. Цю бізнес-модель використовують досить багато знайомих кожному інтернет-сервісів (Skype, YouTube та інших.).	Модель заснована на постійних зусиллях медіакомпанії з перетворення якомога більшої кількості людей на «преміальних» користувачів.
3	Paywall (платний доступ)	Замість постійного безкоштовного доступу до основного контенту платні ЗМІ пропонують читачам одразу зареєструватися та оплатити підписку на інтернет-видання.	Існує дві форми платного доступу: - softwall, коли читач може прочитати певну кількість статей безкоштовно протягом певного періоду часу, а потім його просять заплатити за підписку для подальшого доступу до будь-якого контенту; - hardwall, коли читач не може отримати доступ до будь-якого контенту, але система одразу просить його підписатися.

4	Advertising (реклама)	За цієї моделлю компанія за певну фіксовану плату може розміщати певну кількість своїх рекламних повідомлень на сайті медіакомпанії чи інтернет-видання.	За такої моделі потрібно з особливою обережністю та увагою відбирати рекламні повідомлення, які будуть розміщені на сайті медіакомпанії.
5	Affiliate (партнер)	Ця модель дозволяє медіакомпаніям отримувати кошти щоразу, коли читачі переходять за рекламним повідомленням (посиланням) іншої компанії-партнера, після чого купують товар тієї компанії.	Ця модель схожа на попередню модель Advertising, але у даному випадку, щоб медіакомпанія отримала прибуток, користувачеві потрібно купити товар компанії-партнера.
6	Merchandise (бренд-товар)	Створення та продаж колекції товарів, які пов'язані з конкретною медіакомпанією. Це можуть бути футболки з надрукованою на них назвою медіакомпанії, кружки з фотографіями, пов'язаними з нею, автографами знаменитостей тощо.	Використання цієї бізнес-моделі залежить від типу медіакомпанії та її цільової аудиторії.
7	Crowdfunding (групове фінансування)	Для реалізації групового фінансування зазвичай потрібна зовнішня платформа, на якій створюється кампанія. Модель працює шляхом створення власної кампанії на платформі. Після чого починається рекламна кампанія, мета якої – розповісти про ЗМІ та залучити якнайбільше людей до фінансової підтримати ЗМІ.	Модель схожа на модель пожертвувань, але має свою специфіку. Ці особливості в першу чергу відображаються у тому, що в залежності від розміру фінансової підтримки, читачі отримують певний подарунок від медіакомпанії.
8	Event (подія)	Модель полягає в організації та проведенні різних заходів, наприклад конференцій, акцій, круглих столів тощо. Монетизація в цій моделі може відбуватись за рахунок спонсорського продажу або стягування оплати за відвідування події.	Таку модель краще обирати як доповнення до основної бізнес-моделі.

Таким чином, можна зробити висновок, що серед найрозповсюджених типів бізнес-моделей у медійному середовищі виділяють такі, які використовують наступні джерела доходів: рекламу, підписку, платний доступ, партнерство тощо. Кожна з моделей має свої переваги та недоліки. Перед тим, як обирати бізнес-модель для медіакомпанії потрібно провести велику роботу, проаналізувати свою аудиторію та багато інших показників, аби правильно зробити вибір моделі.

Список використаних джерел

1. Гарус А., Яніцький А. Бізнес-моделі медіа на прикладі українських онлайн-видань суспільно-політичної та економічної тематики: дослідження Центру вдосконалення економічної журналістики при Київській школі економіки / А. Гарус, А. Яніцький. – Київ, 2019. – 32 с.
2. Швиданенко Г. О. Формування бізнес-моделі підприємства: навчальний посібник / Г. О. Швиданенко. – Київ: КНЕУ, 2013. – 423 с.
3. Wirtz В. W. Business Models, Value Chains and Competencies in Media Markets. A Service System Perspective / В. W. Wirtz. Palabra Clave – Revista de Comunicación, 17(4). 2014. – P. 1041–1066.
4. Innovation Media Consulting Group [Електронний ресурс]: офіційний сайт. – 2023. Режим доступу: <https://innovation.media/>
5. Innovation. Media Consulting Group [Електронний ресурс]: Emerging new business models for news media. – 2019. Режим доступу: <https://innovation.media/insights/emerging-new-business-models-for-news-media>