

Теоретические основы исследования цифровой трансформации цепочки создания ценности в медиаиндустрии

Научный руководитель – Вартанова Елена Леонидовна

Козлова Алёна Алексеевна

Студент (магистр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет журналистики, Москва, Россия

E-mail: alyonakozlovaaaa@yandex.ru

Сейчас для медиабизнеса свойственен глубокий процесс цифровизации, который радикально трансформирует стадии производства, «упаковки», дистрибуции, монетизации и маркетинга контента и, как следствие, цепочку создания ценности медиапродукта. В этих условиях анализ цепочки создания ценности в медиаиндустрии позволяет лучше понять, как медиакомпании формулируют конкурентные преимущества, оптимизируют издержки и адаптируются к новым технологическим вызовам.

Российские деловые интернет-СМИ находятся в условиях системного кризиса традиционных бизнес-моделей, вызванного цифровой трансформацией медиаиндустрии. Процесс цифровизации — внедрение цифровых технологий на всех этапах производства, распространения и потребления медиапродукта — оказывает воздействие на цепочку создания ценности медиакомпаний. Однако до настоящего момента отсутствует целостное понимание того, как именно цифровые технологии трансформируют каждое звено цепочки создания ценности в российских деловых онлайн-изданиях и какие практики цифровизации оказываются наиболее эффективными для обеспечения конкурентоспособности деловых медиа.

Цель данного исследования — выявить и проанализировать механизмы и направления трансформации цепочки создания ценности под влиянием процесса цифровизации в российских деловых интернет-СМИ на примере изданий «РБК», «Ведомости» и Forbes.

Объект исследования — функционирование российских деловых интернет-СМИ в условиях цифровизации.

Предмет исследования — изменение цепочки создания ценности деловых онлайн-СМИ под влиянием цифровизации.

Задачи исследования:

- Обобщить и проанализировать ключевые подходы к пониманию цепочки создания ценности в экономической теории;
- Изучить теоретические основы влияния процесса цифровизации на медиаиндустрию;
- Систематизировать теоретические подходы к концепции цепочки создания ценности и определить ее специфику применительно к медиаиндустрии;
- Рассмотреть типологию бизнес-моделей медиакомпаний, выделив их взаимосвязь с цепочкой создания ценности;
- Охарактеризовать структуру российского рынка деловых СМИ, выделить место деловых онлайн-изданий в российской медиасистеме;
- Выявить ключевые направления и технологии цифровизации, применяемые в российских деловых интернет-СМИ;
- Определить особенности бизнес-моделей изданий «РБК», «Ведомости» и Forbes в контексте цифровизации;

- На основе теоретического анализа сформулировать авторское видение цепочки создания ценности в медиаиндустрии и определить рамки дальнейшего эмпирического исследования.

Гипотеза исследования — цифровая трансформация привела к переходу российских деловых онлайн-СМИ от линейной цепочки создания ценности к многосубъектной, платформенной и экосистемной, в которой все большую роль играют технологические платформы, агрегаторы и новейшие технологии.

Теоретической базой исследования стали классические экономические работы, фокусирующиеся на цепочке создания ценности (М. Портер, Р. Каплински и М. Моррис, А.А. Томпсон, А.Дж. Стрикленд, Масленников В.В.), исследования в области медиаэкономики и медиаменеджмента (Е.Л. Вартанова, С.С. Смирнов, М.И. Макеенко, А. Айрис и Ж. Бюгена, Р. Пикарда, Кирия И.В., А.В. Вырковский и др.) и работы в области цифровой трансформации медиасреды (Е.Л. Вартанова, Ананьин В.И., Р.Ю. Новиков, Е.П. Зограбян, С.А. Вартанов).

В результате нашего теоретического исследования была разработана теоретическая рамка для последующего анализа цифровой трансформации цепочки создания ценности в СМИ, которая помимо традиционных этапов включает еще и новые, например, аналитику данных об аудитории, персонализацию контента. В то же время были определены особенности трансформации цепочки создания ценности в медиаиндустрии.

Источники и литература

- 1) Айрис А., Бюген Ж. Управление медиакомпаниями: реализация творческого потенциала. М.: ИД «Университетская книга»; АНО «ШКИМБ», 2010.
- 2) Вартанов С.А. Динамика развития медиаиндустрии России в 2000–2014 гг.: общие тренды и взаимосвязь с макроэкономическими показателями // Медиаскоп. 2015. № 3.
- 3) Вартанова Е.Л., Вырковский А.В., Макеенко М.И., Смирнов С.С. Индустрия российских медиа: цифровое будущее. М.: МедиаМир, 2017.
- 4) Вырковский А. В. Сравнительный анализ моделей деловых журналов США и России, диссертация на соискание ученой степени кандидата филологических наук, Москва. 2007.
- 5) Масленников В.В., Воронин Н.Д. Методология цепочек создания ценности в условиях цифровой трансформации организаций // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2023. Т. 13. № 6А.
- 6) Новиков Р.Ю., Зограбян Е.П. Цифровая трансформация СМИ: вызовы и возможности // Исследования в цифровой экономике. 2023. № 1 (4).
- 7) Портер М. Конкурентное преимущество: Как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость. М.: Альпина Паблишер, 2016.
- 8) Томпсон А.А., Стрикленд А.Дж. Стратегический менеджмент. Искусство разработки и реализации стратегии: Учебник для вузов / Пер. с англ. под ред. Л.Г. Зайцева, М.И. Соколовой. М.: Банки и биржи; ЮНИТИ, 1998.
- 9) Kaplinsky R., Morris M. Handbook for Value Chain Research. IDS, 2003.
- 10) Picard R. The Economics and Financing of Media Companies. New York: Fordham University Press, 2002.
- 11) Кирия И.В. Экономика медиа: продукт и конкуренция // Презентация на Творческой зимней школе. 2018.