

Обзор трансформации российских медиаплатформ на современном рынке

Научный руководитель – Вартанов Сергей Александрович

Лаврищева Мария Сергеевна

Аспирант

Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Факультет гуманитарных наук, Москва, Россия

E-mail: lavrishevam@mail.ru

Современные медиаплатформы стали неотъемлемой частью цифровой экономики, оказывая влияние на потребительские привычки, рекламный рынок и структуру информационного пространства. Развитие онлайн-сервисов привело к изменению традиционных моделей медиапотребления: аудитория все чаще отказывается от линейного вещания и печатной прессы в пользу персонализированных цифровых решений. Компании стремятся адаптировать контент к пользовательским предпочтениям, используя алгоритмы обработки данных и автоматизированные механизмы управления контентом.

Параллельно с этим усилилась конкуренция за внимание аудитории. В условиях насыщенного информационного пространства медиаплатформы вводят инновационные стратегии монетизации, ориентированные на гибкие подписные модели, рекламные интеграции и привлечение пользовательских данных для повышения эффективности продвижения контента. Российский рынок медиаплатформ демонстрирует динамичное развитие, что требует комплексного анализа существующих стратегий и подходов к управлению цифровыми сервисами.

Развитие медиаплатформ в России отражает общие тенденции цифровизации и изменения механизмов распространения контента. В 1990-е годы технологические изменения способствовали интеграции интернета в экономические процессы [1]. Компании начали активно использовать данные пользователей, что привело к формированию новых моделей управления цифровыми ресурсами [2].

Современный интернет перестал быть дополнительным каналом коммуникации, превратившись в структурный элемент медиарынка [3]. Вместо традиционных медийных организаций с линейной моделью распространения контента получили развитие цифровые платформы, работающие на основе алгоритмов. Среди российских медиакомпаний, активно осваивающих платформенные модели, можно выделить стриминговые сервисы (ivi, KION, Okko), агрегаторы контента («Яндекс.Музыка», «Звук»), цифровые издательства («Сбер» и «Тинькофф-журнал») [4].

Преобразование медиасреды связано с распространением алгоритмического управления контентом. Применение машинного обучения и персонализированных рекомендаций стало важным элементом медиапотребления. Это привело к формированию новых принципов конкуренции, где ключевым ресурсом становится пользовательское внимание [5]. Социальные сети и видеоплатформы (VK, RuTube, Дзэн) стали главными посредниками цифровых коммуникаций.

Изменение структуры медиарынка сопровождалось переходом к платформенным моделям монетизации. Экономика подписок, рекламные интеграции и персонализированные предложения стали основными источниками дохода для российских медиакомпаний [6]. Это способствовало расширению присутствия технологических корпораций в медиапространстве. Например, «Сбер» развил экосистему цифровых сервисов, включающую стриминговые и контентные платформы [7].

Анализ российских медиаплатформ требует междисциплинарного подхода. В современной литературе выделяют три аналитические перспективы: экономическая, инженерно-технологическая и управленческая [8]. Экономический анализ позволяет рассмотреть механизмы монетизации медиаплатформ и их отличие от традиционных бизнес-моделей. Инженерно-технологический фокус делает возможным выявление алгоритмов персонализации и сетевых эффектов. Управленческий подход дает представление о стратегиях масштабирования платформенных сервисов [9].

С учетом этих направлений медиаплатформы можно рассматривать как многосторонние рынки, технологические инфраструктуры и экосистемные структуры [10]. Российский медиарынок демонстрирует тенденцию к консолидации вокруг крупных технологических корпораций. Например, медиаплатформы «Сбера» и МТС интегрируют цифровые сервисы в экосистемные модели, влияя на структуру потребления контента.

Тезисный обзор трансформации российских медиаплатформ

- 1) **Развитие стриминговых сервисов** (Онлайн-кинотеатр Okko («Сбер») в 2023 году увеличил выручку на 25%, достигнув 7,45 млрд рублей. Платформа KION (МТС) зафиксировала рост аудитории до 9,5 млн пользователей).
- 1) **Аудиостриминг и цифровые издательства** (Сервис «Звук» в 2023 году увеличил аудиторию в 5,2 раза, а объем потребления контента вырос на 170%. «Тинькофф-журнал» привлек 33 млн пользователей ежемесячно, став крупнейшим цифровым издательством в финансовом сегменте).
- 1) **Технологические сервисы и экосистемные платформы** (Игровой сервис МТС Fog Play увеличил выручку в 75 раз, а число платежей достигло 790 тыс. «МТС Банк» нарастил число клиентов до 16,8 млн, при этом количество пользователей, использующих четыре и более продуктов, выросло на 30%).

Таким образом, трансформация медиаплатформ в России связана с усилением влияния цифровых экосистем, развитием алгоритмического управления контентом и переходом к новым моделям монетизации.

Источники и литература

- 1) Greenstein S. How the Internet Became Commercial: Innovation, Privatization, and the Birth of a New Network. Princeton, NJ, 2015.
- 2) Srnicek N. Platform Capitalism. Cambridge, 2017.
- 3) Evans P. C., Gawer A. The Rise of the Platform Enterprise: a Global Survey // The Center for Global Enterprise. 2016.
- 4) Parker G. G., Van Alstyne M. W., Choudary S. P. Platform Revolution: How Networked Markets Are Transforming the Economy and How to Make Them Work for You. New York, 2016.
- 5) Srnicek N. Капитализм платформ. М., 2019.
- 6) Kenney M., Zysman J. The Rise of the Platform Economy // Issues in Science and Technology. 2016. Vol. 32. No. 3. P. 61.
- 7) Cutolo D., Kenney M. Dependent Entrepreneurs in a Platform Economy: Playing in the Gardens of the Gods // Berkeley Roundtable on the International Economy. Working Paper No. 3, 2019.

- 8) Gawer A. Bridging Differing Perspectives on Technological Platforms: Toward an Integrative Framework // Research Policy. 2014. Vol. 43. No. 7. P. 1239-1249.
- 9) Van Dijck J. The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media. New York, 2013.
- 10) Jacobides M. G., Cennamo C., Gawer A. Towards a Theory of Ecosystems // Strategic Management Journal. 2018. Vol. 39. No. 8. P. 2255-2276.