

Атжанова Ади Нурлановна

бакалавр юрид. наук

Костанайский филиал

ФГБОУ ВО «Челябинский государственный университет»

г. Костанай, Республика Казахстан

ТЕНДЕНЦИИ И ТРЕНДЫ РАЗВИТИЯ КРЕАТИВНЫХ И МЕДИАИНДУСТРИЙ В РОССИИ И МИРЕ

Аннотация: статья посвящена рассмотрению особенностей, тенденций и трендов, лежащих в основе деятельности креативных индустрий развлечений и СМИ. Определены основные проблемы данного сектора экономики. Внимание акцентируется на мировых трендах сегмента цифровизации до 2023 года. Предложены стратегические рекомендации и советы компаниям, учитывая тенденции современной модели развития цифровизации.

Ключевые слова: продвижение СМИ, развитие СМИ, медиакомпании, индустрия развлечений, медиа, тенденции развития, тренды, Big Data аналитика, интернет-реклама, контент, лояльность, консолидация, мобильный трафик, реклама, стратегия, бизнес-модель, сервисы.

Креативные индустрии такие, как сфера развлечений и медиа, в данное время переживают переходный этап развития. В попытке ближе подобраться к своему потребителю традиционным медиа компаниям приходится заменять лицензионную бизнес-модель прямой дистрибуцией.

В современном цифровом пространстве они вынуждены сталкиваться с новыми конкурентами. Причем речь здесь идет не только о технологических стартапах, но и о компаниях смежных секторов, ищущих в цифровом мире свежие возможности для усиления лояльности своей аудитории.

Это объясняет актуальность и важность понимания трендов современного медиа рынка. Всем его участникам необходимо внимательно отслеживать тенденции развития основных сегментов индустрии, а также уметь эффективно использовать новые возможности.

Стоимость мирового объема креативных индустрий по итогам 2018 года составила 2,1 трлн долларов. Статистическими исследованиями прогнозируется активный рост мировых индустрий развлечений и СМИ со среднегодовым темпом в 4,3% ежегодно. К 2023 году их объем достигнет 2,6 трлн долларов.

Некоторые сегменты рынка будут расти быстрее остальных. Например, значение среднегодового темпа роста VR (виртуальной реальности) составляет 22,2%, у киберспорта – 18,3%, OTT-видео – 13,8%, интернет-реклама будет расти на 9,5% ежегодно, видеоигры на 6,4%, кинопрокат – 4,4%.

Основные тренды развития, до 2023 года включительно, будут заключаться в продолжающейся цифровизации, персонализации продуктов и услуг, активном росте пользовательского потребления контента исключительно с мобильных устройств, консолидации, вертикальной интеграции, а также в формировании партнерских цифровых экосистем с традиционными бизнесами, например, телеком, банки и др.

Дополнительным толчком для индустрии станут также полноценные внедрения новых технологий: AR, VR, 5G, Интернета вещей, Big Data аналитики и др.

Интерес к медиа повышается с каждым годом, активно двигаясь по направлению цифровизации. Меняются привычки потребления информации. Активно расширяется предложение и выбор контента в цифровой среде, отсюда, как следствие, снижаются темпы роста традиционных сегментов медиа индустрий. Аудитория мигрирует в интернет, потребляя необходимый контент онлайн.

Классические медиа вынуждены адаптироваться и приспосабливаться к новой реальности, смещая фокус своей деятельности в сторону онлайн-пространства. Они уходят от сотрудничества с компаниями инновационных сегментов, меняя стратегию выхода на новые им рынки, самостоятельно развития и запуская собственные продукты.

Эксклюзивный контент становится главным преимуществом. Он усиливает позиции медиа компаний, что занимается его производством. Традиционные медиа компании все чаще отказываются лицензировать свои релизы и продук-

ты существующими стриминговыми площадками и сервисами, планируя запуски собственных OTT-платформ.

Так, например, возвращаясь к упомянутой выше тенденции консолидации – вертикальной интеграции и возможности усилить контентное предложение, обратим внимание на наиболее крупные сделки последнего года, а именно присоединение WarnerMedia к AT&T (79,1 млрд долл.), 21st Century Fox к Disney (71,3 млрд долл.) и Comcast к Sky (39 млрд долл.). Согласно данным Bloomberg, общий объем сделок с участием медийных, телекоммуникационных и технологических компаний в 2019 году составил 793 млрд. долларов. Это на 22% больше показателя 2018 года. По мнению экспертов, к числу покупателей медийных компаний могут присоединиться и такие технологические гиганты, как Google, Facebook, Microsoft и Apple.

В данном секторе, согласно недавним сделкам, наблюдается несколько основных идей. Во-первых, получение доступа к значительной библиотеке контента для бизнеса, уже обладающего прямым контактом с аудиторией (например, телеком-операторы). Во-вторых, усиление собственной библиотеки эксклюзивного контента. Это усилит позиции самостоятельной прямой дистрибуции для компаний после запуска их сервиса, даст возможность ослабить позиции конкурентов, так, как при запуске своих сервисов, лицензионные сделки с ними будут прекращены.

Нельзя забывать о таком феномене, как важность «личной идентичности» или собственного «Я». Формат потребления медиаконтента может сильно различаться среди пользователей. Например, один и тот же сериал потребители могут смотреть в эфире на ТВ, в приложении HBO или Netflix на iPad, а может быть и на следующий день на телефоне или ноутбуке. Потребитель сам определяет, где, когда и в каком формате ему удобно смотреть понравившийся контент. Данный тренд помогает активно и действенно развивать инструменты персонализации, алгоритмы искусственного интеллекта, «умных» помощников. Все это в совокупности поможет пользователю создавать «собственное медиа-

пространство» с удобным расписанием, личными предпочтениями и персональным контекстом потребления.

За тенденцией консолидации и персонализации наблюдается стремительный рост мобильного сегмента и сектора развития 5G. Люди и весь мир становятся более мобильным. Доходы от рекламы мобильного интернета превысили доходы от рекламы в проводном интернете еще в 2018 году. Согласно данным распределения интернет-трафика в 2019 году, его доля составила 76% в общем объеме потребления. К 2023 году ожидается увеличение доли до 83%. Такая модель потребления медиаконтента свидетельствует о необходимости фокуса в сторону мобильных устройств.

Дополнительным толчком развития мобильного сегмента является повсеместное появление сетей 5G. Они обеспечивают более быструю скорость подключения к интернету, скоростную передачу данных и информации. Эффект окажет свое влияние в течение будущих 10 лет, что в корне изменит модель потребления, взаимодействия и доступ к контенту.

Данный тренд будет касаться не только потребления сегментов кино и сериалов, изменится культура взаимодействия со сферами видеоигр, спортивных трансляций и сервисов AR (дополненной реальности), что скажется на необходимости изменения бизнес-стратегий медиакомпаний.

Сместятся и тенденции, касательно развития центральных элементов бизнес-моделей данных компаний. Во главе станет тренд на пакетные предложения, включающих доступ не только к различному медийному контенту, но и разного вида услугам – от мобильной связи до страхования. Медиа компаниям и другим участникам рынка креативных индустрий для поддержания контакта со своей аудиторией, необходимо будет стремиться постоянно удовлетворять широкий круг потребностей своих потребителей.

Таким образом, на рынке развлечений и СМИ формируются полноценные цифровые экосистемы. Они дают возможность бизнесам успешно конкурировать за аудиторию, значительно повышая комфорт и удобство пользователей. Например, Apple, основными продуктами которых являются смартфоны, ноут-

буки, ПС и прочие электронные устройства, предлагают своим клиентам музыкальный стриминговый сервис, подписку на цифровые версии газет и журналов, не так давно запустили OTT-сервис и собственную цифровую кредитную карту. Так, видеосервис Amazon Prime является инструментом привлечения потребителей в систему лояльности компании, где среднестатистический клиент тратит намного больше на услуги core-бизнеса компании. Данный тренд уже запущен и в России. Около трети выручки Яндекса формируется нерекламными источниками, такими, как сервис такси, сервис доставки, сервис питания, маркетплейс и прочими медийными и информационными сервисами. О намерении построить подобные экосистемы говорят и другие крупные компании-гиганты в СНГ.

Все вышеперечисленные тенденции будут стремительно набирать обороты в ближайшее время, формируя новый ландшафт индустрий развлечений и СМИ. Для успешной здоровой конкуренции на рынке компаниям-участникам необходимо учитывать представленный ряд ключевых приоритетов в своей операционной деятельности, модели и стратегии развития.

Подводя итог, еще раз обратим внимание на факт того, что:

1) важен анализ внешней среды, так как в динамично развивающейся индустрии развлечений и СМИ критически важны любые изменения для успешной деятельности компаний. Участникам рынка следует внимательно следить за развитием технологий, нововведениями, появлением конкурентов с инновационными бизнес-моделями;

2) бизнес-модель требует постоянной трансформации, так как контекст ведения бизнеса на рынке медиа стремительно изменяется. Традиционным компаниям при выходе в цифровое пространство необходимо разрабатывать новые собственные продукты, а цифровым платформам следует думать о производстве собственного контента, потому что в условиях новой реальности побеждают компании, быстро принимающие решения, ориентированные на предпочтения аудитории и инновационную модель развития бизнеса;

3) развитие и расширение компетенций компании плодотворно отражается при формировании лояльной клиентской аудитории, позволяя компаниям постоянно оставаться на связи со своими пользователями. Лучшим решением окажется формирование целой системы продуктов и услуг, отвечающим любым запросам клиентов. К тому же диверсификация бизнеса только способствует его устойчивости в долгосрочной перспективе;

4) в условиях усиливающейся конкуренции за время, внимание и деньги потребителей с примерно одинакового качества предлагаемыми товарами и услугами ключевым критерием выбора для аудитории станет персональный фокус и индивидуальный подход к каждому клиенту. Интерфейс сервисов, контент должен быть максимально персонализированным исходя из предпочтений и особенностей потребления каждого отдельного пользователя;

5) персонализированный подход требует наличия подробной информации о своих пользователях. Компании активно разрабатывают новые способы сбора данных о потребителях. Серьезным конкурентным преимуществом будет постоянный анализ и эффективные технологии обработки данных, которые позволят предугадывать желания каждого отдельного потребителя. Это необходимо не только для эффективного привлечения новой аудитории, но и, что намного важнее, для удержания и усиления лояльности существующей пользовательской базы.

Список литературы

1. Akar E. An Examination of the Factors Influencing Consumers' Attitudes Toward Social Media Marketing // Journal of Internet Commerce. – 201110, 35–67.

2. Грабельников А.А. Аудитория как конкурент средств массовой информации // Реклама и связи с общественностью: традиции и инновации: труды пятой международной научно-практической конференции. – Ростов н/Д, 2017. – С. 21–30.