

МЕНЕДЖМЕНТ, ГОСУДАРСТВЕННОЕ И МУНИЦИПАЛЬНОЕ УПРАВЛЕНИЕ

Шамина О.А., Плотников В.А.

ОСОБЕННОСТИ ПЕЧАТНЫХ СМИ КАК ОБЪЕКТА СТРАТЕГИЧЕСКОГО УПРАВЛЕНИЯ В КОНТЕКСТЕ ТЕНДЕНЦИЙ РАЗВИТИЯ МЕДИАИНДУСТРИИ

***Аннотация.** Несмотря на процессы цифровизации экономики и общества, которые приводят к цифровой трансформации бизнес-моделей, печатные средства массовой информации сохраняют своё значение. В то же время, при стратегическом управлении их развитием следует учитывать новые тенденции общеэкономического и отраслевого характера. В статье выполнен анализ тенденций развития медиаиндустрии, оказывающих влияние на стратегического развитие печатных средств массовой информации.*

***Ключевые слова.** Стратегический менеджмент, стратегический анализ, печатные средства массовой информации, медиаиндустрия, цифровая трансформация бизнеса.*

Shamina O.A., Plotnikov V.A.

FEATURES OF THE PRINT MEDIA AS A STRATEGIC MANAGEMENT OBJECT IN THE CONTEXT OF MEDIA INDUSTRY DEVELOPMENT TRENDS

***Abstract.** Despite the processes of digitalization of the economy and society, which lead to the digital transformation of business models, print media retain their importance. At the same time, in the strategic management of their development, new trends of a general economic and sectoral nature should be considered. The article analyzes the trends in the development of the media industry that have an impact on the strategic development of the printed media.*

***Keywords.** Strategic management, strategic analysis, print media, media industry, digital business transformation.*

Печатные средства массовой информации (СМИ) являются важной составной частью медиаиндустрии [1], значимость которой хотя и несколько снижается под влиянием цифровизации СМИ и общественных коммуникаций в целом, но, тем не менее, сохраняется на высоком уровне. Именно цифровая трансформация СМИ в современных условиях является одним из ключевых стратегических вызовов для устойчивого функционирования и развития СМИ печатных [2].

Наряду с цифровой трансформацией имеются и иные факторы, которые влияют на развитие печатных СМИ. Их менеджмент, в этой связи, должен учитывать тенденции отраслевого развития. Особенно это касается стратегического управления, поскольку именно стратегическое управление

ГРНТИ 82.33.15

© Шамина О.А., Плотников В.А., 2023

Ольга Алексеевна Шамина – кандидат экономических наук, старший преподаватель Высшей школы журналистики и массовых коммуникаций Санкт-Петербургского государственного университета.

Владимир Александрович Плотников – доктор экономических наук, профессор, профессор кафедры общей экономической теории и истории экономической мысли Санкт-Петербургского государственного экономического университета.

Контактные данные для связи с авторами (Плотников В.А.): 191023, Санкт-Петербург, наб. канала Грибоедова, 30-32 (Russia, St. Petersburg, Griboedov canal emb., 30-32). E-mail: Plotnikov.v@unecon.ru.

способствует победе в конкурентной борьбе, позволяет нейтрализовывать угрозы внешней среды и гибко использовать те возможности, которые дают ее благоприятные изменения. При разработке стратегии, безусловно, необходимо учитывать особенности печатных СМИ, некоторые из которых могут быть или стать со временем их конкурентными преимуществами.

Для успешного стратегического развития печатных СМИ необходимо четкое понимание сущности их бизнеса, которая, как правило, рассматривается через призму производства медиапродукта и его дистрибуции (сбыта) [3, 4]. Такое видение нам представляется неполным. Продукт СМИ в современных условиях становится всё более интерактивным, приобретает свойства услуги, поэтому в стратегическом контексте необходимо рассматривать также специфику его потребления. Именно результаты анализа потребления медиапродукта (то есть выявление степени соответствия медиапродукта предпочтениям целевой аудитории) является важнейшим показателем эффективности работы медиапредприятия, включая печатные СМИ. И это должно учитываться в стратегии.

В традиционном стратегическом анализе принято проводить анализ отрасли [5, 6, 7]. И с теоретических позиций это не вызывает сомнений. Но на практике возникают сложности с выделением отрасли, обозначением ее границ. Хозяйствующие субъекты медиаиндустрии в соответствии с действующей версией ОКВЭД имеют шифры видов экономической деятельности из пяти различных разделов классификатора. В целом, к организациям, осуществляющим работу в медиаиндустрии (издательская, рекламная и иная деятельность), применимы порядка сорока разных шифров ОКВЭД [8], что затрудняет анализ.

То есть задача выделения отрасли печатных СМИ как в широком, так и в узком (перечень непосредственных конкурентов) смысле является в общем случае нетривиальной, ее решение требует творческого подхода. И здесь возможно использование различных методов и приемов для выделения основных сегментов медиаиндустрии. Так, например, можно сгруппировать предприятия медиаиндустрии по принципу их места в отраслевой цепочке создания и распространения медиаконтента [9].

Таким образом, тема классификации организаций медиаиндустрии остается дискуссионной. Причем нет единства в этом вопросе не только в отечественной, но и в зарубежной практике. Во многих развитых странах практикуется объединение при анализе индустрии СМИ и развлечений. Например, компания PriceWaterhouseCoopers в состав медиаиндустрии включает доступ в интернет, интернет-рекламу, видеоигры, телевизионную рекламу, книгоиздание, киноиндустрию, музыкальную индустрию, издание журналов, наружную рекламу, радио, киберспорт и др.

При проведении стратегического отраслевого анализа стоит учитывать, что печатным СМИ в современных условиях все чаще приходится конкурировать не между собой, но с организациями индустрии развлечений, поскольку, во-первых, контент СМИ и развлечения потребляются в свободное время и поэтому конкурируют за него, во-вторых, СМИ в современных условиях вынуждены становиться всё более развлекательными, а значит несколько менять свои основные (первично присущие им) функции.

По версии PwC, самым крупным по объему рынком развлечений и СМИ является рынок США, его объем оценивается в 602,8 млрд долларов США, Россия в мире по размеру этого рынка занимает 14 место, его емкость составляет 25,5 млрд долл. США (см. табл. 1). По представленным в таблице 1 прогнозам, рынки развлечений и СМИ должны в среднесрочной перспективе расти.

Проанализируем состав главных секторов российской индустрии развлечений и СМИ/медиа (таблица 2). По имеющимся данным, тенденция сжатия рынка имеет место в секторе «Издание журналов и газет», а также в секторах «Платное телевидение», «Книгоиздательство», «Наружная реклама», «Музыкальная индустрия», «Радио», «Телевизионная реклама». Предсказуемо растет сегмент «Доступ в интернет». Рост наблюдается также в сегментах «Видеоигры» и «Интернет-реклама». Из этого можно сделать вывод, что традиционные медиа, в частности – печатные СМИ, несколько уступают новым медиа. Этот факт требует учета в стратегиях развития печатных СМИ.

Что касается современных данных о положении в подотрасли печатных СМИ, то в 2022 году, несмотря на кризисные явления в экономике, вызванные санкциями [10, 11, 12], аудитория традиционной прессы выросла; у газет – на 18%, у журналов – на 65%. В то же время, доходы печатных СМИ в 2022 году снизились на 41%, что обусловлено, прежде всего, уходом с российского рынка крупных рекламодателей, а также ликвидацией ряда журналов из-за отзыва лицензии, либо сокращением

тиража. Однако в сетевых ресурсах печатных СМИ имеет место рост доходов (см.: https://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id10311). То есть печатные СМИ продемонстрировали эффективность реализации стратегии диверсификации.

Таблица 1

Крупнейшие по объему рынки развлечений и СМИ

Страна	Рынок развлечений и СМИ, млн долл. США		Место в мире по объему рынка		Среднегодовые темпы роста 2018-2023
	2014	2019	2014	2019	
США	602 800	687 173	1	1	3,72%
Китай	162 907	331 166	2	2	5,61%
Япония	147 258	174914	3	3	2,19%
Германия	111 453	100 020	4	4	2,55%
Великобритания	99 437	87 965	5	5	3,51%
...
Индия	25 048	37824	15	10	11,28%
Испания	28 785	30 864	12	13	4,03%
Мексика	25 670	22 674	13	14	4,65%
Россия	25 518	21 676	14	15	6,50%

Составлено Шаминой О.А. по данным PwC.

Таблица 2

Объем сегментов рынка российской индустрии развлечений и СМИ/медиа (2014, 2019 гг. – факт, 2023 г. – прогноз), млн долл. США

Основные сектора российской индустрии развлечений и СМИ/медиа	2014 г.	2019 г.	2023 г.	Среднегодовые темпы роста 2019-2023 гг., %
Доступ в интернет	6226	6597	10764	10,29
Платное телевидение	1777	1498	1843	4,23
Книгоиздательство	1519	1272	1327	0,85
Видеоигры	1451	1910	2508	5,59
Издание журналов и газет	2074	1309	1067	-4,00
Наружная реклама	1134	617	648	0,97
Музыкальная индустрия	1045	596	758	4,92
Радио	476	265	388	7,92
Интернет-реклама	2427	3096	5468	12,00
Телевизионная реклама	3710	2962	3935	5,85

Составлено Шаминой О.А. по данным PwC.

Общий годовой тираж газет в 2022 году составил порядка 3,94 млрд экземпляров, что на 4,32 млрд экземпляров меньше, чем в 2021 году. При этом, число газетных изданий снизилось на 5,5% и составило 7,3 тыс. Число журнальных изданий уменьшилось на 1,6%, и составило 6,2 тыс. (см.: <https://www.retail.ru/news/v-rossii-umenshilis-tirazhi-zhurnalov-i-gazet-28-fevralya-2023-226226>). В целом, доходы издателей в 2022 году составил 24,6 млрд руб. Таким образом, сектор печатных СМИ остается достаточно большим, следовательно, он продолжает привлекать новых игроков, что ужесточает конкуренцию. Более того, в 2022-2023 гг. у отечественных издателей появилась возможность заполнить опустевшие из-за ухода иностранных медиа ниши на рынке СМИ (см.: https://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id10311).

Особенности печатных СМИ во многом обусловлены внешними условиями их функционирования. Так, в современных условиях рынка пресса функционирует одновременно на двух рынках: на рынке товаров и на рынке услуг. С одной стороны, печатные СМИ создают и распространяют контент/содержание, то есть медиапродукт, привлекая аудиторию читателей. С другой стороны, оказывают услуги рекламодателям, размещая их рекламу, являющуюся основным источником дохода для большинства печатных СМИ. Эту особенность также называют «Сдвоенным рынком товаров и услуг» или «Рынком двойного продукта СМИ» [13].

Технический прогресс значительно изменил и продолжает изменять медиаиндустрию. В частности, в сфере печатных СМИ идут процессы медиаконвергенции – слияния традиционных и новых медиа, перевода содержания (контента) в цифровую форму. В современных реалиях стало де-факто стандартом, что у печатного СМИ должен быть свой интернет-сайт, аккаунты в социальных сетях и мессенджерах и, возможно, мобильное приложение. Печатные СМИ постепенно диверсифицируются, становятся мультиплатформенными.

Из-за постоянного увеличения числа цифровых платформ [14, 15], которые стали весьма распространенными, изменяется модель ведения бизнеса печатных СМИ. В частности, аудитория читателей СМИ стала более сегментированной. Читатель, выбирая медиаканал, обращает внимание не только на то, насколько его удовлетворяет качество и количество потребляемого контента, но и на то, насколько ему удобно его использовать. В этом смысле конкуренция новых СМИ все более приобретает технологическое содержание. В то же время, для части читательской аудитории важны те традиционные ощущения и условия, которые сопровождают потребление контента печатных СМИ. И это следует учитывать при формировании их стратегий распространения.

Для печатных СМИ особенностями, которые могут быть позиционированы как стратегические преимущества, являются (см.: https://mediascope.net/upload/iblock/c4c/День%20бренда_KK_Mediascope_Лучина_031018.pdf): приятные тактильные ощущения; специфический запах, создающий определенное настроение, чаще приятное; возможность отвлечься от мобильного телефона с его уведомлениями и соблазном скроллинга; возможность получить информацию из достоверного источника и не искать по ссылкам нужные сведения; также чтение печатных СМИ придает больше солидности читателю.

Все вышеперечисленное свидетельствует о большой степени неопределенности внешней среды развития печатных СМИ, ее высоком динамизме. Обозначенные в статье особенности печатных СМИ как объекта стратегического управления следует учитывать при проведении отраслевого анализа, выявлении современных и перспективных тенденций развития медиаиндустрии и, в конечном итоге, – разработке и реализации стратегии их развития.

ИСПОЛЬЗОВАННЫЕ ИСТОЧНИКИ

1. *Шамина О.А.* Формирование модели стратегического управления малыми предприятиями медиаиндустрии: дис. ... канд. экон. наук. СПб., 2020. 194 с.
2. *Гаврилов В.В.* Преимущества и угрозы цифровизации СМИ // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. 2022. № 4. С. 86-89.
3. *Доктор К.* Ньюсономика: двенадцать трендов, которые изменят новости. М.: Время, 2013. 352 с.
4. *Kung L., Picard R.G., Towse R.* The Internet and the Mass Media. Los Angeles; London: Sage Publ., 2008. 196 p.
5. *Вертакова Ю.В., Леонтьев Е.Д., Плотников В.А.* Оценка влияния конкурентной среды на эффективность стратегического управления развитием малого предприятия: методология и практика // Известия Юго-Западного государственного университета. Серия: Экономика. Социология. Менеджмент. 2015. № 2 (15). С. 30-36.
6. *Томпсон А.А., Стрикленд А.Дж.* Стратегический менеджмент. М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2012. 814 с.
7. *Шамина О.А., Шарапова О.А.* Об оценке эффективности модели стратегического управления малыми предприятиями печатных средств массовой информации // Журнал правовых и экономических исследований. 2020. № 4. С. 245-249.
8. *Смирнов С.С.* Медиаиндустрия России как внестатистический феномен // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. 2010. № 6. С. 178-187.
9. *Шаронин П.Н.* Управление интеграционными процессами предпринимательских структур медиаиндустрии: дис. ... канд. экон. наук. СПб., 2019.
10. *Плотников А.В.* Моделирование форм проявления кризиса в национальной экономике под воздействием неэкономического шока (на примере кризисов в России 2020 и 2022 годов) // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. 2022. № 5 (137). С. 194-200.
11. *Плотников В.А., Вертакова Ю.В.* Устойчивость развития российской промышленности в условиях макроэкономического шока и новая промышленная политика // Экономика и управление. 2022. Т. 28. № 10. С. 1037-1050.
12. *Цехомский Н.В.* Инвестиционная поддержка промышленного развития в условиях санкций // Теория и практика сервиса: экономика, социальная сфера, технологии. 2022. № 4 (54). С. 5-9.
13. *Вартанова Е.Л.* Медиаэкономика в системе современных исследований СМИ // Медиаскоп. 2004. № 1.

14. Григорьев М.Н., Максимцев И.А., Уваров С.А. Цифровые платформы как ресурс повышения конкурентоспособности цепей поставок // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. 2018. № 2 (110). С. 7-11.
15. Курбанов А.Х., Курбанов Т.Х. Управление производством на предприятиях в условиях цифровизации экономики: возможные преимущества и риски // Роль цифровой экономики в укреплении экономической безопасности страны. Материалы Международной научно-практической конференции. Грозный, 2019. С. 78-85.