

АНАЛИЗ РЫНКА МЕДИАИНДУСТРИИ: СОСТОЯНИЕ, ДРАЙВЕРЫ РОСТА И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ

Media Industry Market Analysis: Status, Growth Drivers and Development Trends



Плотников Владимир Александрович,

д.э.н., профессор; профессор кафедры общей экономической теории и истории экономической мысли, Санкт-Петербургский государственный экономический университет; Санкт-Петербург, Россия, наб. канала Грибоедова, д. 30-32

Plotnikov Vladimir Alexandrovich,

Doctor of Economics, Professor, Professor of the Department of General Economic Theory and History of Economic Thought; St. Petersburg State University of Economics; 30-32 Griboedov Canal Embankment, St. Petersburg, Russia

Plotnikov.v@unecon.ru

<https://orcid.org/0000-0002-3784-6195>



Радушинская Александра Игоревна,

к.э.н., доцент, доцент кафедры российской политики, Санкт-Петербургский государственный университет; Санкт-Петербург, Россия, ул. Смольного, д. 1/3

Radushinskaya Alexandra Igorevna,

PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor, Department of Russian Politics, St. Petersburg State University; 1/3 Smolny St, St. Petersburg, Russia

A.radishinskaya@spbu.ru

<https://orcid.org/0000-0002-5650-0018>



Шамина Ольга Алексеевна,

к.э.н., доцент кафедры менеджмента массовых коммуникаций, Институт «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций», Санкт-Петербургский государственный университет; Санкт-Петербург, Россия, 1-я линия В.О., д. 26

Shamina Olga Alekseevna,

PhD in Economics, Associate Professor, Department of Mass Communications Management, Institute "Higher School of Journalism and Mass Communications", St. Petersburg State University; 26 1st line V.O., St. Petersburg, Russia

Olga.shamina@spbu.ru

<https://orcid.org/0009-0002-5748-941X>



Шарапова Ольга Анатольевна,

к.э.н., независимый исследователь; Санкт-Петербург, Россия, ул. Правды, 13

Sharapova Olga Anatolievna,

PhD in Economics, independent researcher; 13 Pravdy St., St. Petersburg, Russia

kredo@mail.ru

<https://orcid.org/0009-0008-8559-6523>

Медиаиндустрия является одним из перспективных и быстро растущих секторов современной экономики. Во многом ее развитию способствует технологический прогресс, а также развитие технологий социального управления. Верно и обратное: глобальная и страновая специфика рынков медиаиндустрии оказывает значимое влияние на организацию социально-экономических процессов. Это определяет необходимость научного анализа состояния, драйверов роста и тенденций развития медиаиндустрии. В статье представлены результаты этого анализа.

Ключевые слова: Креативная экономика; цифровые технологии; рынок медиаиндустрии; искусственный интеллект; деглобализация.

The media industry is one of the promising and rapidly growing sectors of the modern economy. In many respects, its development is facilitated by technological progress, as well as the development of social management technologies. The opposite is also true: the global and country specifics of media industry markets have a significant impact on the organization of socio-economic processes. This determines the need for scientific analysis of the state, growth drivers and development trends of the media industry. The article presents the results of this analysis.

Keywords: creative economy; digital technologies; media industry market; artificial intelligence; deglobalization.

Введение (Introduction)

Развитие креативного сектора экономики в современных условиях приобретает особое значение [1], это во многом происходит в силу отмечаемого роста сервисизации экономической системы [2] и повышения значимости процессов социально-экономического развития [3], что требует мобилизации и развития творческих компетенций и формирования креа-

тивных индустрий [4]. Понимание этих обстоятельств требует корректировки сформировавшейся в России системы государственного регулирования креативных индустрий, на что, в частности, направлены Федеральный закон от 08.08.2024 № 330-ФЗ «О развитии креативных (творческих) индустрий в Российской Федерации» и Концепция развития креативных (творческих) индустрий и механизмов

осуществления их государственной поддержки до 2030 года (утверждена распоряжением Правительства Российской Федерации от 20 сентября 2021 года № 2613-р).

Одним из важных элементов креативного сектора экономики является медиаиндустрия [5], исследование современного состояния и перспектив развития которой является предметом авторского исследовательского

интереса. Важность медиаиндустрии определяется тем, что производимые ею продукты удовлетворяют потребности людей в информации и развлечениях, а также являются инструментом воздействия на мнения потребителей при стимулировании сбыта и не только.

Заметим, что медиаиндустрия в последние годы претерпевает кардинальные изменения ввиду влияния политических, технико-экономических, социальных и иных факторов. Понимание текущих и будущих трендов развития медиаиндустрии позволяет хозяйствующим медиасубъектам своевременно адаптировать свои бизнес-модели, продукты и услуги к меняющейся внешней среде для обеспечения конкурентоспособности; выявлять новые ниши рынка и возможности для роста. Отслеживая изменения в медиаландшафте, можно предвидеть потенциальные угрозы и разрабатывать стратегии для их нейтрали-

зации, поэтому тема данного исследования является актуальной.

Цель авторского исследования состоит в выявлении драйверов роста и тенденций развития медиаиндустрии.

Материалы и методы (Materials and Methods)

В 2023 году индустрия развлечений и медиа восстановила свой баланс, нарушенный шоковыми изменениями бизнес-среды предшествующего периода. В условиях экономических трудностей и технологических сбоев общая мировая выручка здесь выросла на 5% до \$2,8 трлн в 2023 году, что значительно опережает общий экономический рост. В 2028 году общая выручка, по прогнозам, превысит \$3,4 трлн*. Ключевыми рынками развлечений и медиа, по прогнозам PwC, в 2028 году будут: США, Китай, Япония, Великобритания, Германия, Франция, Канада (табл. 1).

Как видно из таблицы 1, наиболее перспективным рынком мировой индустрии развлечений и медиа является рынок Нигерии с самым высоким прогнозируемым темпом роста в 10,1%. Этот рынок довольно мал, но растет очень быстро. Население Нигерии в настоящее время оценивается более чем в 222 миллиона человек (точные данные переписи населения отсутствуют). В стране высокие темпы роста населения – 2,4%, которые поддерживаются высокой рождаемостью – около 5,2 ребенка на одну женщину по сравнению с 3,6 в Гане и 3,3 в Кении. В стране проживает самое большое количество молодежи в мире, средний возраст населения составляет 18,1 года, около 70% населения моложе 30 лет, а 42% – моложе 15 лет**.

Нигерия может быть признана центром развлечений и средств массовой информации в Африке^{3*}. Киноиндустрия в Нигерии, называемая

Таблица 1

Рейтинг стран по объему глобальных доходов от индустрии развлечений и медиа (без учета доступа к Интернету), прогноз на 2028 год по данным PwC
Table 1. Ranking of countries by global entertainment and media revenue (excluding Internet access), forecast to 2028 according to PwC data

Ранг	Страна	Доход, млрд долл. США	Средний темп роста 2023-2028 гг., %	Ранг	Страна	Доход, млрд долл. США	Средний темп роста 2023-2028 гг., %
1	США	808	4,3	26	Филиппины	8	4,1
2	Китай	362	7,1	27	Дания	8	2,2
3	Япония	115	2,5	28	Южная Африка	6	3,6
4	Великобритания	110	4,8	29	Финляндия	6	1,3
5	Германия	100	2,2	30	Турция	5	9,4
6	Франция	57	3,2	31	Малайзия	5	4,4
7	Канада	51	4,6	32	Ирландия	5	3,5
8	Индия	44	8,3	33	Сингапур	5	3,3
9	Южная Корея	42	3,1	34	Новая Зеландия	5	3,1
10	Италия	34	2,9	35	Израиль	5	2,6
11	Австралия	33	3,3	36	Португалия	5	2,4
12	Бразилия	31	5,9	37	Чили	4	6,2
13	Мексика	29	6,0	38	Колумбия	4	5,6
14	Испания	28	3,8	39	Перу	4	4,9
15	Индонезия	23	8,5	40	Греция	4	1,6
16	Нидерланды	19	3,5	41	Нигерия	3	10,1
17	Тайвань	15	4,1	42	Венгрия	3	3,4
18	Швейцария	15	1,7	43	Пакистан	2	8,6
19	Швеция	12	3,2	44	Аргентина	2	7,1
20	Польша	11	5,4	45	Румыния	2	3,7
21	Таиланд	11	4,4	46	Кения	1	6,8
22	Австрия	9	1,9	47	Азербайджан	1	6,6
23	Бельгия	9	1,5	48	Египет	1	6,4
24	Чехия	8	5,2	49	Узбекистан	1	6,3
25	Саудовская Аравия	8	5,0				

* Perspectives from the Global Entertainment & Media Outlook 2024–2028. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.pwc.com/gx/en/issues/business-model-reinvention/outlook/insights-and-perspectives.html> (дата обращения 08.11.2024).

** Nigeria’s growing population can be an advantage, with better data and a policy focus on young people. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://theconversation.com/nigerias-growing-population-can-be-an-advantage-with-better-data-and-a-policy-focus-on-young-people-209530> (дата обращения 08.11.2024).

^{3*} Nigeria’s growing population can be an advantage, with better data and a policy focus on young people. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://theconversation.com/nigerias-growing-population-can-be-an-advantage-with-better-data-and-a-policy-focus-on-young-people-209530> (дата обращения 08.11.2024).

«Нолливуд», производит около 2,5 тыс. фильмов в год. Этот показатель превосходит Голливуд и уступает только индийскому Болливуду^{4*}. С другой стороны, для крупных медиакомпаний низкая покупательная способность населения представляет собой проблему (почти 12% мирового населения, живущего в крайней бедности, находится в Нигерии, если судить по порогу бедности в 1,90 доллара США в день)^{5*}.

Также очень быстро растет рынок медиаиндустрии Турции (9,5% до 2028 года). Основные направления развития турецкой медиаиндустрии: периодическая печать, радио, телевидение, киноиндустрия, новые медиа. Многие турецкие медиа увеличивают масштабы распространения, выпуская контент на турецком и английском языках, а также укрепляя свое присутствие в Интернете^{6*}. Однако, несмотря на высокие темпы роста, рынки развлечений и медиа Нигерии и Турции всё еще относительно малы. Среди крупных рынков, демонстрирующих быстрый рост, стоит отметить рынки Индонезии, Индии, а также Китая, который неуклонно сокращает разрыв с рынком развлечений и медиа США. Рынок США, в свою очередь, по прогнозам будет иметь среднегодовой темп роста 4,3% до 2028 года, что ниже глобального показателя (ежегодно мировая индустрия развлечений и медиа будет расти на 4,6% до 2028 года).

Рассмотрим тенденции развития сегментов мировой индустрии развлечений и медиа (табл. 2). Наиболее стремительно растущими являются: виртуальная реальность, киноиндустрия, потребление данных, реклама. Интересно отметить, что в сегменте «Газеты, журналы, книги» в 2025 году сравняются по объему печатный и цифровой сегменты, каждый из которых займет примерно по \$7,5 млрд, после чего печатный сегмент будет сокращаться (за последние 7 лет он уже сократился на \$11 млрд), а цифровой — расти. Таким образом, на глобальном рынке уменьшаются

сегменты «Газеты и журналы» и «Традиционное ТВ и домашнее видео». Это — следствие глобальной тенденции цифровизации экономики [6].

В России же, напротив, фиксируется некоторое возрастание интереса к печатным медиа. Эксперты объясняют эту тенденцию попыткой людей «уйти» от угроз дестабилизации мировосприятия, обусловленных цифровизацией.

Теоретическую основу исследования составили работы ученых, посвященные исследованию цифровой экономики, креативных индустрий, процессов реиндустриализации, технологического обновления, сервисизации социально-экономических систем.

Информационной базой для исследования послужили статистические, аналитические, обзорные и иные публикации, размещенные в сети Интернет. В частности, использованы материалы организаций: Ассоциация коммуникационных агентств России (АКАР); *Mediascope*; Союз предприятий печатной индустрии (ГИПП); Федеральный фонд социальной и экономической поддержки отечественной кинематографии (Фонд кино), консалтинговые компании «Яков и партнеры», *PricewaterhouseCoopers (PwC)*, *McKinsey & Company* и другие.

Результаты и обсуждение (Results and discussion)

Рассмотрим состояние, тенденции развития и драйверы роста наиболее стремительно растущих сегментов мировой индустрии развлечений и медиа, а именно виртуальной реальности, киноиндустрии, рекламы.

1. Виртуальная реальность (VR)

По имеющимся оценкам, объем мирового рынка виртуальной реальности значительно вырастет. В 2023 году он достиг 42,35 млрд долларов США и, по прогнозам, будет расти с совокупным годовым темпом роста (CAGR) примерно 33% в период с 2024 по 2032 гг. Ожидается, что к 2030 году рынок продуктов виртуальной реальности достигнет стоимости в 165,91 млрд долларов, демонстрируя среднегодовой темп роста 31,0% с 2023 по 2030 гг. В 2023 году VR чаще применялась в игровых индустриях (61%), за которыми следуют здравоохранение и медицинские устройства (38%), образование (28%), развитие и обучение рабочей силы (24%), производство в целом и автомобилестроение в частности (21 и 19%, соответственно), маркетинг и реклама (16%), логистика и транспорт (16%), розничная торговля и электронная коммерция (15%), оборона (13%), коммерческая

Таблица 2

Прогнозируемый глобальный рост медиаиндустрии по сегментам, среднегодовой показатель, 2020–2025 годы, %
Table 2. Projected Global Media Industry Growth by Segment, Annual Average, 2020–2025, %

Ранг	Сегменты мировой медиаиндустрии	Среднегодовой показатель роста, 2020-2025 годы, %
1	Виртуальная реальность	30
2	Кино	29
3	Потребление данных	27
4	ООН-реклама	11
5	OTT-видео	10
6	Музыка, радио, подкасты	9
7	Интернет-реклама	8
8	B2B	7
9	Видеоигры и киберспорт	6
10	Доступ в Интернет	5
11	ТВ-реклама	4
12	Потребительские книги	1
13	Газеты и журналы	-1
14	Традиционное ТВ и домашнее видео	-1

^{4*} What is Nollywood and How Did it Become the 2nd Largest Film Industry? [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.studiobinder.com/blog/what-is-nollywood> (дата обращения 08.11.2024).

^{5*} Share of global population living below the extreme poverty line in Nigeria from 2016 to 2023. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.statista.com/statistics/1287840/share-of-global-population-living-in-extreme-poverty-in-nigeria> (дата обращения 08.11.2024).

^{6*} Особенности турецкого медиаландшафта в призме политики мягкой силы. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://repository.rudn.ru/records/article/record/107750> (дата обращения 09.11.2024).

недвижимость (13%), жилая недвижимость (10%), туризм (5%) и другие сектора (4%)^{7*}.

Выделяют также «виртуальное производство» (*virtual production, VP*), которое объединяет компьютерную графику (*CGI*) в реальном времени с *live-action* съемками. Это включает использование таких технологий, как виртуальная реальность (*VR*) и дополненная реальность (*AR*), для создания интерактивных и иммерсивных сред на съемочной площадке. Этот подход способствует более тесному взаимодействию между физическими и цифровыми элементами, оптимизируя производственный процесс и потенциально сокращая усилия на постпроизводстве. Объем мирового *VP*-рынка в 2023 году оценивался в 2,97 млрд долларов США. Прогнозируется, что рынок вырастет с 3,37 млрд долларов США в 2024 году до 10,07 млрд долларов США к 2032 году, демонстрируя среднегодовой темп роста 14,7% в течение прогнозируемого периода. *VP*-рынок в США значительно вырастет, достигнув оценочной стоимости 1,97 млрд долларов США к 2032 году, что обусловлено растущим внедрением механизмов светодиодных стен^{8*}.

Пандемия COVID-19 ускорила внедрение технологий виртуального производства контента в индустрии развлечений из-за ограничений на физическое производство. Это привело к увеличению инвестиций и внедрению инноваций в инструменты и методы виртуального продакшена. В результате рынок виртуального продакшена пережил значительный рост, поскольку студии использовали эти технологии для создания высококачественного контента при соблюдении протоколов эпидемиологической безопасности.

Растущая потребность в улучшенных возможностях создания контен-

та и разработки сцен будет стимулировать использование искусственно-интеллекта (ИИ) в виртуальном производстве медиаконтента. Таким образом, после 2024 года виртуальная и дополненная реальности продолжат стремительное развитие. На рынке появились новые устройства, такие как, например, *Apple Vision Pro* (очки виртуальной реальности), повышающие доступность этих технологий. Происходит переход от развлечений к профессиональному использованию (обучение, дизайн, медицина), интеграция с искусственным интеллектом для создания более реалистичных и персонализированных впечатлений, а также рост популярности смешанной реальности, сочетающей виртуальные и реальные объекты. В ближайшем будущем можно ожидать еще более глубокую интеграцию *VR* и *VP* в традиционные социально-экономические процессы.

2. Кино

В киноиндустрии продолжается движение к созданию и развитию киноселенных, трансмедийному рассказыванию историй (трансмедиа сторителлинг), использованию подхода «360 градусов», то есть созданию гибридных медиапроектов, когда кинопроекты, например, *Marvel*, «Барби» и другие включают в себя не только собственно фильмы, но и сериалы, книги, комиксы, видеоигры и т.д., позволяя вовлекать в потребление разную аудиторию и монетизировать проект на различных медиаплатформах. Отечественное кино развивается в этом же направлении. Примерами могут быть: «Гоголь. Начало», «Майор Гром», «Мастер и Маргарита»^{9*}.

В 2023 году кассовые сборы на внутреннем рынке США принесли доход в размере 8,91 млрд долларов США, что на 2,92 млрд долларов США больше, чем в предыдущем году. Ожидается, что до 2027 года

киноиндустрия в Соединенных Штатах Америки будет расти в среднем на 8,3%^{10*}. В 2022 году совокупные сборы российского кино составили \$199,3 млн, из которых \$17,1 млн (8,6%) собраны за пределами РФ (на долю национального рынка кинопроката пришлось 91,4% сборов российского кино, \$182,1 млн)^{11*}. За пять последних лет совокупный объем вложений в российское кинопроизводство увеличился в пять раз. При этом средняя стоимость создания фильмов за три года выросла на 76%. «Сегодня еженедельно в кинотеатрах страны выходит четыре национальных фильма и еженедельно на платформах выходит четыре сериала. В целом, такой объем производства превосходит возможности зрителей по его просмотру^{12*}.

Таким образом, рынок киноиндустрии как глобальный, так и российский, растет. Драйверами роста данного сегмента являются использование *VP*-технологий, а также использование генеративного ИИ. Тенденциями в развитии киноиндустрии является создание гибридных медиапроектов, осуществляющих монетизацию на нескольких медиаплатформах. Однако, в отечественной киноиндустрии, по мнению некоторых экспертов, имеет место перепроизводство кино, выявление причин его возникновения и вариантов оптимального разрешения сложившейся проблемной ситуации должно стать предметом дальнейших исследований.

3. Реклама

Прогнозируется, что мировой рекламный рынок вырастет с 1 157,84 млрд долларов США в 2023 году до 2 551,05 млрд долларов США к 2030 году, при среднегодовом темпе роста 11,7% в течение прогнозируемого периода. Заметим при этом, что в 2022 году на интернет-рекламу приходилось 69% от общего объема расходов на рекламу^{13*}. Рекламодатели

^{7*} Virtual Reality Statistics and Facts. [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://www.enterpriseappstoday.com/stats/virtual-reality-statistics.html#Facts_About_Virtual_Reality (дата обращения 09.10.2024).

^{8*} Virtual Production Market. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.fortunebusinessinsights.com/virtual-production-market-107105> (дата обращения 09.10.2024).

^{9*} Киновселенные как культурное явление: глобальный тренд и российская перспектива. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.vedomosti.ru/25/technologies/trendsrub/articles/2024/10/28/1071326-kinovselennie-kak> (дата обращения 09.10.2024).

^{10*} Film Industry Statistics 2024. [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://www.enterpriseappstoday.com/stats/film-industry-statistics.html#General_Film_Industry_Statistics (дата обращения 12.10.2024).

^{11*} Российская киноиндустрия – 2022. [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://resources.fond-kino.ru/eais/RK/RK-2022_s_web.pdf (дата обращения 11.10.2024).

^{12*} Стоимость производства фильмов в России за три года выросла на 76%. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.sostav.ru/publication/stoimost-proizvodstva-kontenta-69480.html> (дата обращения 09.10.2024).

следуют тенденции на переориентацию потребителей в сторону интернет-контента.

Эксперты отмечают^{14*}, что медиакомпаниям становится труднее обеспечить рост выручки за счет продажи напрямую своих продуктов и услуг пользователям. В условиях роста сегмента «реклама», когда в ближайшие пять лет на рекламу будет приходиться 55% от общего роста индустрии развлечений и СМИ, медиакомпания будут вынуждены переориентировать свои бизнес-модели на альтернативные, опосредованные источники доходов. Уже сейчас подписчики видеостримингов на Западе готовы просматривать рекламу в обмен на удешевление стоимости своей подписки.

Также глобальными тенденциями в индустрии рекламы являются^{15*}:

- ♦ растущая востребованность персонализации и гипертаргетинга (посредством анализа данных совершается гипертаргетинг, позволяющий создавать персонализированные сообщения);
- ♦ растущая популярность видеоконтента (короткие видеоролики, прямые трансляции, видеореклама);
- ♦ растущее потребление эфемерного контента (его ограниченный жизненный цикл подталкивает к медиапотреблению);
- ♦ развитие маркетинга влиятельных лиц или инфлюенс-маркетинга;
- ♦ рост востребованности программной рекламы, обеспечивающей более точный таргетинг, оптимизацию в реальном времени и повышение эффективности;
- ♦ оптимизация голосового поиска.

Отдельных комментариев требует отечественный сегмент рынка рекламы. В 2022 году из России массово ушли иностранные рекламодатели, в настоящий момент российские рекламные холдинги заняли все ранее пустующие позиции и стали ключевыми игроками в индустрии. отече-

ственная аудитория изменила свои предпочтения в медиапотреблении после ухода крупнейших зарубежных интернет-компаний, телеканалов, журналов, кинокомпаний. В целом 2023 год, несмотря на все проблемы, с которыми индустрия сегодня сталкивается, оказался самым успешным за последние полтора десятка лет для отечественного рекламного рынка. Суммарный объем рекламы во всех основных сегментах ее распространения — видео, аудио, издательский бизнес, *ooh* и интернет-сервисы, в 2023 году составил почти 731 млрд руб., что на 30% больше, чем годом ранее.

С учетом инвестиций в продвижение товаров и услуг, суммарный объем российского рынка маркетинговых коммуникаций в 2023 году оказался равен примерно 1,7 трлн руб., что фактически на треть больше, чем было год назад. Размер сегментов отечественной рекламной индустрии в 2023 году: интернет-сервисы (386,6 млрд руб., динамика к 2022 году — 37%), видео (ТВ+OLV) (231,5 млрд руб., 20%), *OutofHome* наружная реклама (57,7 млрд руб., 38%), цифровые рекламоносители (30 млрд руб., 64%), *OutofHome* классические рекламоносители (27,7 млрд руб., 18%), издательский бизнес *digital* (20,8 млрд руб., 14%), аудио (20,2 млрд руб., 32%), радио (19,5 млрд руб., 32%), транзитная реклама (7 млрд руб., 75%), издательский бизнес-принт (4,6 млрд руб., —4%), *indoor*-реклама (2,4 млрд руб., 30%), *Digitalaudio* (0,7 млрд руб., 17%)^{16*}.

Таким образом, интернет-реклама постепенно вытесняет рекламу в традиционных средствах распространения. Основные драйверы роста сегмента рекламы — цифровые, что выражается, в частности, в повышении востребованности программной рекламы ввиду совершенствования автоматизированных систем. В этих процессах всё большую роль начинает играть ИИ.

Новое тысячелетие ознаменовалось революцией в области хранения данных (облачными технологиями) и появлением карманных компьютеров, что постепенно меняет медиапотребление и, соответственно, бизнес-модели медиакомпаний. В 2020-е гг. значительное воздействие на медиаиндустрию начинает оказывать генеративный ИИ (*GenAI*). *OpenAI* выпускает своего революционного чат-бота для обработки естественного языка *ChatGPT*, который работает на основе генеративного искусственного интеллекта и позволяет вести человеческие разговоры, помогая выполнять множество задач. Искусственный интеллект — это системы и сервисы, в основе которых лежат модели машинного обучения; в свою очередь, машинное обучение (*ML*) — системы, которые самостоятельно формулируют правила принятия решений в процессе обучения на данных на основе заданной человеком архитектуры такой системы^{17*}.

С 2023 года внедрение ИИ во всем мире резко возросло. ИИ используется в искусственных нейронных сетях, математической оптимизации, статистике, экономике, а также в других областях, таких как нейронаука, философия, лингвистика, психология, сельское хозяйство, здравоохранение, военное дело, аэрокосмическая промышленность, робототехника, образование, финансы и мн. др. Некоторые из широко известных инструментов искусственного интеллекта — это голосовые помощники (*Siri*, *Алиса*), творческие инструменты (*ChatGPT*, *Bing*), беспилотные автомобили (*Tesla*, *Waymo*), устройства умного дома, потоковые сервисы (*Amazon*, *YouTube* и *Netflix*).

Медиаиндустрия следует общему тренду: многие медиакомпании внедряют ИИ, получая значительную экономию средств в таких областях, как маркетинг, медиапроизводство, продажи и обслуживание клиентов.

^{13*} Рекламный рынок. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://exactitudeconsultancy.com/ru/reports/36436/advertising-market> (дата обращения 02.10.2024).

^{14*} Perspectives from the Global Entertainment & Media Outlook 2024–2028. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.pwc.com/gx/en/issues/business-model-reinvention/outlook/insights-and-perspectives.html> (дата обращения 08.11.2024).

^{15*} Рекламный рынок. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://exactitudeconsultancy.com/ru/reports/36436/advertising-market> (дата обращения 10.10.2024).

^{16*} Объем рынка маркетинговых коммуникаций за 2023 год. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://akarussia.ru/volumes/obem-rynka-marketingovyh-kommunikacij-v-2023-godu> (дата обращения 08.10.2024).

^{17*} Искусственный интеллект в России — 2023: тренды и перспективы. [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://yakovpartners.ru/upload/iblock/c5e/c8t1wrkdne5y9a4nqlcderalwny7xh4/20231218_AI_future.pdf (дата обращения 10.10.2024).

Появившийся *GenAI* обещает обеспечить повышение эффективности и производительности, а также новые способы ведения бизнеса в различных отраслях и между ними. Все это приводит к неопределенности. В 27-м ежегодном опросе руководителей компаний, проведенном PwC, 57% руководителей компаний индустрии развлечений и медиа заявили, что их текущий бизнес-путь больше не будет жизнеспособным через десять лет^{18*}. Согласно последнему опросу генеральных директоров PwC, почти половина руководителей компаний в США считают, что *GenAI* увеличит прибыль в этом году, а 61% ожидают, что это улучшит качество их продуктов и услуг^{19*}.

До сих пор значимая часть дискуссий вокруг ИИ в отрасли развлечений и СМИ была сосредоточена на сокращении и контроле затрат, а не на создании новых потоков доходов. Инструменты генерации текста на основе *GenAI* могут переводить концепции в истории и генерировать правдоподобные диалоги между людьми, превращать текст в визуальные эффекты и раскадровки, а также создавать анимированные 3D-модели из 2D-видео или статичных изображений. *GenAI* также может повысить эффективность постпроизводства, ускоряя и упрощая редактирование. Например, в Японии производители аниме и комиксов используют искусственный интеллект для оптимизации и ускорения производственных процессов. В Индонезии *GenAI* также все больше и больше используется в качестве инструмента повышения производительности для творческих процессов^{20*}. Преимущества использования ИИ впечатляют, но в ближайшем будущем, вероятно, выиграют те медиакомпании, которые с осторожностью его используют, ведь существуют и негативные последствия применения *GenAI*: потеря рабочих мест, ведущая к забастовке; нарушение

прав на интеллектуальную собственность; нарушение конфиденциальности и неточность генерируемой информации^{21*}.

По оценке консультантов «Яков и Партнёры», полный экономический потенциал ИИ в России к 2028 году составит 22–36 трлн руб. в номинальных ценах, а реализованный эффект к 2028 году может достичь 4,2–6,9 трлн руб., что эквивалентно влиянию на ВВП до 4%. В абсолютном выражении около 70% потенциала приходится на шесть ключевых отраслей (транспорт и логистика, банковская отрасль, ритейл, добывающая промышленность, производство потребительских товаров, ИТ-отрасль). На генеративный ИИ приходится около 20% от реализованного эффекта. При этом, совокупная выручка компаний от продажи ИИ-решений для B2B в 2022 году оценивалась в 30–50 млрд руб. в год; в позитивном сценарии к 2028 г. эта величина может вырасти до 0,3–0,6 трлн руб. (CAGR – около 50%)^{22*}.

В современной мировой экономике можно констатировать тенденцию к деглобализации, что связано с уменьшением взаимозависимости между странами в экономической, политической и культурной сферах, включая медиасферу. Если ранее наблюдалась тенденция к унификации медиаконтента и формированию глобальных медиакорпораций, то в последние годы все чаще фиксируется обратный тренд – деглобализация, а также глокализация. Последняя означает изменение глобального контента, его адаптацию под локальную культуру.

К причинам деглобализации стоит отнести не только сложную геополитическую ситуацию в мире, но и рост экономик стран Азиатско-Тихоокеанского региона, возникновение новых объединений и стратегий развития («Один пояс – один путь», ЕАЭС, БРИКС и др.), а также обеспокоен-

ность стран влиянием американского доллара на национальные экономики, которая особенно усилилась после введения масштабных антироссийских санкций. К общим деглобализационным тенденциям стоит отнести:

- ♦ усиление государственного и общественного регулирования. Государственная власть и общественные организации играют все более активную роль в формировании медиаландшафта, устанавливая ограничения на деятельность иностранных компаний и поддерживая национальные медиа;
- ♦ фрагментация медиaprостранства. Наблюдается возникновение множества национальных и региональных медиаплатформ, конкурирующих с глобальными медиагигантами;
- ♦ усиление информационной изоляции и самоизоляции. Некоторые страны, в целях достижения информационной безопасности, стремятся создать собственные информационные пространства, ограничивая доступ к иностранным деструктивным источникам информации; другие страны закрывают доступ к своим ресурсам и сервисам с целью оказания санкционного давления на иностранные компании и государства;
- ♦ персонализация контента: создание медиапродуктов, адаптированных под специфические интересы и потребности целевой аудитории;
- ♦ становление новых значимых центров производства развлекательного контента. К этим новым центрам могут быть отнесены Турция, Южная Корея, Индия, Латинская Америка, Япония.

Деглобализация проявляется также в медиапотреблении. По понятным причинам в 2024 году потребление контента в России на видеохостинге *YouTube* сократилось. Аудитория отечественного Рутуба, напротив, растет.

^{18*} Perspectives from the Global Entertainment & Media Outlook 2024–2028. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.pwc.com/gx/en/issues/business-model-reinvention/outlook/insights-and-perspectives.html> (дата обращения 08.10.2024).

^{19*} US CEO views from PwC's 27th Annual Global CEO Survey. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.pwc.com/us/en/library/ceo-survey.html> (дата обращения 11.10.2024).

^{20*} PwC Indonesia TMT Update 2023. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.pwc.com/id/en/publications/TMT/tmt-update-2023.pdf> (дата обращения 11.10.2024).

^{21*} Медиарынок-2024: пять главных тенденций. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://club.forbes.ru/practicum/mediarynok-2024-pyat-glavnyh-tendencij?ysclid=m33p8ckj7a706218722> (дата обращения 11.10.2024).

^{22*} Искусственный интеллект в России – 2023: тренды и перспективы. [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://yakovpartners.ru/upload/iblock/c5e/c8t1wrkdne5y9a4nqlicderalwny7xh4/20231218_AI_future.pdf (дата обращения 10.10.2024).

Говоря о тенденциях в глобальном медиапотреблении, аналитики^{23*} фиксируют низкую лояльность потребителей к повышению цен на контент, включая подписки на видеохостингах. Причиной тому стала экономическая и социальная нестабильность, вынуждающая подписчиков быть более экономными.

Ввиду увеличения чувствительности потребителей к повышению цен на медиа и развлечения, медиакомпания в ближайшей перспективе, по видимому, будут вынуждены создавать более гибкие пакеты предложений по низким ценам, искать новые пути монетизации (в том числе через рекламу), доказывать потребителю ценность и уникальность своих продуктов. Ведущие западные видеосервисы, например, *Netflix*, уже меняют свою модель монетизации в сторону удешевления подписки в обмен на просмотр пользователями рекламы. Степень интенсивности проявления этой тенденции будет зависеть от социально-экономической ситуации в конкретной стране. К глобальной тенденции медиапотребления относится также растущая популярность коротких видеоформатов, как, например, видеоконтент сервиса *TikTok*. Будущее *TikTok* остаётся неопределённым в США из-за опасений по поводу влияния Китая, данный сервис уже запрещен в Индии (но распространены местные подобные сервисы). Таким образом, и в этой тенденции прослеживается деглобализационная направленность.

Также к тенденциям в медиапотреблении стоит отнести сфокусированность на экологичности и социальной ответственности. Потребители

все больше обращают внимание на этические аспекты потребления. Бренды, которые демонстрируют свою социальную ответственность и заботу об окружающей среде, получают преимущество, что является основой практикуемого в настоящее время социально этичного и зеленого маркетинга. Выявление более конкретных аспектов деглобализации в этике медиапотребления требует дополнительных исследований, но, бесспорно, они существуют, поскольку для разных территорий характерны разные экологические проблемы, на которых и сфокусированы местные медиапотребители.

Заключение (Conclusion)

Самыми крупными ранками развлечений и медиа на сегодняшний день являются США, Китай, Япония, Великобритания, Германия, Франция, Канада. США постепенно теряют свои позиции и в будущем уступят первенство Китаю. Рынок Китая, а также рынки Индонезии и Индии являются достаточно большими и демонстрируют быстрый рост. Самым высоким прогнозируемым темпом роста обладают рынки Нигерии и Турции. (Заметим, что при формулировании выводов относительно рейтинга национальных рынков развлечений и медиа не учитывались данные России.)

Наиболее стремительно растущими сегментами медиаиндустрии являются: виртуальная реальность, киноиндустрия, потребление данных, реклама. Виртуальная реальность лидирует по темпам роста. В медиаиндустрии она оптимизирует производственный процесс и позволяет получить потребителям яркий интерактивный опыт медиапотребления. Спо-

собствовать развитию виртуальной реальности будут совершенствующиеся технологии ИИ. В свою очередь, виртуальная реальность и ИИ стимулируют развитие киноиндустрии.

Тенденциями в развитии киноиндустрии являются: создание гибридных медиапроектов, осуществляющих монетизацию на нескольких медиаплатформах. Изменению моделей монетизации будет способствовать стремительное развитие сектора рекламы. К глобальным тенденциям в индустрии рекламы также стоит отнести такие, как: растущая востребованность персонализации и гипертаргетинга, популярность видеоконтента, потребление эфемерного контента, развитие маркетинга влиятельных лиц или инфлюенс-маркетинга, оптимизация голосового поиска, рост востребованности программной рекламы. Последняя напрямую связана с развитием ИИ.

ИИ является драйвером развития для всех медиасегментов в той или иной степени и в конечном счете приведет к кардинальным изменениям в медиаиндустрии в обозримом будущем, не только в вопросе сокращения затрат, но и в создании новых потоков доходов и трансформации бизнес-моделей. Перечисленные процессы происходят на фоне деглобализации медиасферы, проявляющейся в усилении государственного и общественного регулирования, фрагментации медиaprостранства, усилении информационной изоляции и самоизоляции, персонализации контента, становлении новых значимых центров производства развлекательного контента, изменении медиапотребления.

ИСТОЧНИКИ (References)

1. Попов, А. И. Инновационно-креативный потенциал — основа наукоемкой экономики / А. И. Попов, В. А. Плотников // Известия Санкт-Петербургского университета экономики и финансов. — 2011. — № 4 (70). — С. 134–136. — EDN OBFUNB.
2. Рогатин, С. И. Формирование подсистемы контроллинга на производственном предприятии: сервисный подход / С. И. Рогатин // Теория и практика сервиса: экономика, социальная сфера, технологии. — 2022. — № 4 (54). — С. 31–35. — EDN AMAKNU.
3. Бодрунов, С. Д. Ноономика: монография / С. Д. Бодрунов. — Москва — Санкт-Петербург — Лондон: Культурная революция, 2018. — 432 с. — EDN QQTJJZ.
4. Ушкова, Т. В. Креативные индустрии как специфический сектор сферы услуг / Т. В. Ушкова // Актуальные направления научных исследований XXI века: теория и практика. — 2024. — Т. 12, № 2 (65). — С. 19–31. — EDN GQFYKQ
5. Шамина, О. А. Медиаиндустрия: проблемы развития малых предприятий печатных СМИ в стратегической перспективе / О. А. Шамина // Экономика и предпринимательство. — 2019. — № 11 (112). — С. 722–725. — EDN ИЮКАГ
6. Кластеризация цифровой экономики: теория и практика / И. В. Асланова, А. В. Бабкин, О. Г. Блажевич [и др.]. — Санкт-Петербург: ПОЛИТЕХ-ПРЕСС, 2020. — 807 с. — EDN MNUBKS.

^{23*} Медиарынок-2024: пять главных тенденций. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://club.forbes.ru/practicum/mediarynok-2024-pyat-glavnyh-tendencij?ysclid=m33p8ckj7a706218722> (дата обращения 11.10.2024).