

К вопросу выбора подходов к экономико-социологическому анализу медиакоммуникационной индустрии

Сергей Варганов

Дальневосточный федеральный университет,
г. Владивосток, Россия

Информация о статье

Поступила в редакцию:

24.05.2023

Принята

к опубликованию:

10.06.2023

УДК 330.4

JEL L82, C02

Ключевые слова:

экономика медиа, медиакоммуникационная индустрия, индустриальная организация, несовершенная конкуренция, медиарекламный рынок.

Keywords:

media economy, media and communication industry, industrial organization, imperfect competition, media market.

Аннотация

Технологические и социальные процессы, протекающие на фоне цифровизации и медиатизации, привели к формированию медиакоммуникационной индустрии, глубоко интегрированной в национальную и глобальную экономику, разнопланово взаимодействующей с другими отраслями экономики и мировой медиасистемой. В контексте исследования медиакоммуникационной индустрии, как единой и целостной экономической системы, одной из ключевых задач выступает исследование и анализ более узких её предметных областей, ключевой среди которых выступает экономика медиа. Несмотря на очевидную значимость данной задачи, подходы к её решению всё ещё разрознены, разнородны и не имеют общей методологической базы. Настоящая работа призвана обобщить некоторые из этих подходов, закладывая основу для дальнейшей разработки единой методологии исследования экономики медиакоммуникационной индустрии.

Exploring Methodological Approaches for Economic and Sociological Analysis of the Media and Communications Industry

Sergey A. Vartanov

Abstract

The rapid advancement of technology and social changes brought about by digitalization and mediation have resulted in the emergence of a deeply integrated media communications industry.

As this industry becomes increasingly intertwined with the national and global economy, it interacts with diverse sectors and plays a pivotal role in shaping the global media landscape. Within this context, the analysis of media economics emerges as a pivotal area of research.

Despite the evident importance of this task, the existing approaches to studying media economics remain scattered, heterogeneous, and lacking a cohesive methodological foundation. This paper aims to address this gap by summarizing some of the existing approaches, with the objective of establishing a common methodology for analyzing the economics of the media communications industry.

Введение. Медиакоммуникационная индустрия как новая отрасль экономики

Внимание исследователей и практиков к проблематике цифровой трансформации отрасли медиа и индуцированных ею процессов в экономике и обществе известно давно. Актуализация проблематики медиа исследований на современном этапе развития общества подкрепляется целым рядом причин внешнего и внутреннего характера, включая уже практически врождённую цифровую грамотность аудитории и положительно воспринимаемую населением философию цифрового потребления, развиваемого государственными цифровыми сервисами и корпоративными приложениями, подталкивающими население к всеобщему цифровому потреблению, и выводящими значение исследований на качественно новый уровень. Цифровые технологии дали возможность объединять на единой технологической базе, единой совокупности технологических платформ, в единой цифровой среде и в едином процессе производство различных типов информационного контента в их взаимосвязи, взаимодействии и взаимопроникновении, а также их распространение и потребление. Эти технологические и социальные процессы привели к формированию медиакоммуникационной индустрии, глубоко интегрированной в национальную и глобальную экономику, разнопланово взаимодействующей с другими отраслями экономики и мировой медиасистемой.

Основной продукт этой индустрии — информация, содержание, смыслы, что по сути своей формирует пространство мыслей и идей, составляющих Ноосферу академика В.И. Вернадского. Воздействие этого продукта на социум является многосторонним и всеобъемлющим. В частности, влияние на экономику и промышленность канализируется по нескольким направлениям, в том числе (но не ограничиваясь): через информационный фон — на сотрудников, менеджмент и собственников компаний и принимаемые ими решения; через внедрённую в медиаконтент рекламу, воздействующую на потребителей и остальные отрасли экономики.

Влияние медиа на общество через экономику, очевидно, не ограничивается исключительно описанными межотраслевыми взаимодействиями. Медиа представляют собой одновременно и отрасль экономики (включающую в том числе фирмы-производители информационного контента и средства его распространения, и рекламную индустрию как подотрасль, и аудиторию как потребителей), и пространство идей

и смыслов, которые формируют новые экономические институты и принципы функционирования общества в целом. Поэтому для понимания этих процессов так же важно изучить внутреннюю структуру складывающейся индустрии, сформулировать методологию построения и исследования моделей внутрииндустриальных взаимодействий.

В контексте исследования медиакоммуникационной индустрии, как единой и целостной системы, одной из ключевых задач выступает исследование и анализ более узких её предметных областей. Ключевой такой областью является экономика медиа, анализ которой положил начало концепции медиаэкономики. А. Албарран изначально определял медиаэкономику как исследование того, как индустрия использует ограниченные ресурсы для производства контента, который затем распределяется между потребителями в обществе в целях удовлетворения различных потребностей и запросов (Albarran, 2016).

Национальная медиакоммуникационная индустрия в современном постиндустриальном обществе практически во всех странах является ключевым драйвером экономического роста, постоянно трансформируясь и эволюционируя. Медиатизация общества, происходящая на фоне цифровой трансформации экономики, а также разнонаправленных процессов глобализации и фрагментации, фактически устранили “старые” барьеры между экономическими субъектами медиаотрасли и других отраслей экономики. Автономные прежде радио- и телеведущие, иные медиапредприятия часто превращаются сейчас в элементы (подразделения) крупных межотраслевых холдингов и конгломератов (Noam, 2016). Их интегрированные аудитории, с одной стороны, пересекаются, а с другой — представляют собой новые субъекты экономических отношений в других отраслях и на других рынках. Таким образом, предметом современной медиаэкономики становится то, как медиакомпания и медиакоминдустрия в целом (как совокупность таких компаний и их контрагентов любого рода — потребителей, партнёров, посредников и т.д.) функционируют на различных уровнях (глобальном, национальном, индивидуальном) в контексте различных общественных сил и процессов (глобализации, государственного регулирования, технологических изменений и общественных аспектов). Методы исследования в медиаэкономике предполагаются имеющими теоретико-экономическую основу и базируются на применении к предмету изучения теорий, концепций и принципов из микро- и макроэкономики. В основе такой парадигмы лежат концепции спроса, предложения и рынка, который их балансирует, а также распределение редких ресурсов в обществе. Другими словами, производители трансформируют ограниченные ресурсы (факторы производства) в продукцию, а потребители покупают эту продукцию для удовлетворения своих потребностей.

Структура и место медиакоммуникационной отрасли в национальной экономике: теоретическая рамка

Медиакоммуникационная индустрия является вновь формирующейся и быстроразвивающейся отраслью экономики, представляющей

сложную социально-экономическую систему, которая удовлетворяет как экономические, так и общественные потребности. Важнейшим драйвером развития этой системы и её важнейшим интегратором выступает процесс цифровизации, который на основе повсеместного внедрения информационно-коммуникационных технологий способствует технологической и индустриальной конвергенции медиа.

Формирующаяся в результате цифровой трансформации общества и конвергенции (масс-)медиа в классическом понимании и телекоммуникаций индустрия, представляет собой качественно новое социально-экономическое явление. В своём функционировании она опирается на структуру существующих сегментов отрасли медиа (в классическом понимании), т.е. периодическая печать (газеты, журналы), радио: эфирное всех диапазонов, проводное и кабельное; телевидение: эфирное, кабельное, спутниковое; цифровые “новые” медиа: интернет-СМИ, социальные медиа, онлайн-платформы; а так же ранее выделявшихся в отдельные отрасли, но всё же связанные с производством и распространением информационного контента и смыслов: книгоиздание, кино, и узкоспециализированных и в каком-то смысле инструментальных отраслей, затрагивающих удовлетворение общественно необходимых потребностей информационно-коммуникационного характера, таких как: связи с общественностью, реклама, корпоративные медиа. Компоненты медиакоммуникационной индустрии весьма различны, отличаются друг от друга, при этом очевидно соответствуют конвергентной природе описываемой индустрии, объединяющей медиа, телекоммуникации и ИТ. Все эти компоненты помимо работы на единую цель — удовлетворение информационно-коммуникационных потребностей общества, имеют общее важнейшее свойство.

Функционирование современной отечественной медиакоммуникационной индустрии определяется характером ряда, составляющих её основу, показателей. Они формируют крупные блоки, характеризующие:

- уровень и состояние телекоммуникационной инфраструктуры;
- уровень интереса населения к медиа, выражающемся в том, какая доля его представляет собой активную аудиторию медиа различных типов (телевидение, радио, онлайн- и социальные медиа);
- уровень компетентности населения в вопросах медиапотребления, определяемой в современной литературе по теории медиа как уровень цифровой медиаграмотности;
- наличие нормативно-правового поля, регулирующего деятельность медиа различных типов (в особенности речь идёт о национальном и региональном законодательстве о СМИ, регламентирующем экономические, технологические, содержательные аспекты их деятельности);
- способность и возможность медиа к созданию благотворной среды для возникновения и внедрения инноваций;
- способность медиакоммуникационной индустрии удовлетворять потребности членов общества и т.п.

В настоящее время актуальной становится задача разработки количественных и качественных методов исследования состояния и ос-

новых характеристик медиакоммуникационной индустрии. Формируемые количественные и качественные методы и средства опираются на несколько платформ, обладающих фундаментальным значением. Во-первых, это качественное и количественное определение места медиакоммуникационной индустрии в общей структуре экономики. Этой тематике посвящено достаточно много исследований, по большей части зарубежных авторов. В первую очередь следует упомянуть монографии А. Альбаррана и И. Алонсо (Albarran, 2010; Alonso et al., 2008) и публикации П. Хендрикса и Дж. Рамстеда (Hendricks, 1995; Ramstad. 1997), содержащие ряд теоретических положений, формирующих базис медиаэкономических исследований. Авторами работ описывается ряд структурных моделей медиакоммуникационной индустрии, базирующихся на анализе и учёте стратегического поведения, составляющих её предприятий, организаций и фирм, воздействию на отрасли государственной политики и ряд сопутствующих факторов. Упомянутые труды, а также ряд аналогичных работ и исследований индустрии позволяют сформировать теоретическую платформу для медиамониторинга.

Второе крупное направление формируют работы, в которых анализируются конкретные экономические ситуации как существующие в настоящее время, так и имевшие место в прошлом. Являясь по большей части эмпирическими, публикации этого направления в основном концентрируются на обработке публичных статистических данных об общем состоянии экономики в комбинации с отраслевыми данными медиакоммуникационной индустрии. Исследованиями, проводимыми в этом направлении, установлена многообразная взаимосвязь экономики в целом и отрасли медиа, а большая часть авторов работ так или иначе комментирует принцип относительного постоянства, введённый М. Маккомбсом в научный дискурс в 1972 г. и постулирующий, что расходы на средства массовой информации в бюджете семьи остаются постоянными (McCombs, 1972). Обоснование, подтверждение и проверка этого принципа является сущностной составляющей многих классических работ, однако важнейшим является тот “побочный эффект”, который был описан авторами, а именно взаимосвязь общеэкономических показателей с отраслевыми показателями, в частности выявлена носящая корреляционный характер взаимосвязь между рекламой и валовым национальным продуктом, в разрезе долгосрочных трендов.

Одной из наиболее известных в рассматриваемой категории работ, посвящённых исследованиям макроэкономических показателей медиакоммуникационной индустрии в динамике и взаимосвязи с показателями экономики в целом, является статья Р. Пикара (Picard, 2001), где на основе изучения статистических данных по ВВП некоторых европейских стран и соответствующих совокупных рекламных бюджетов в период конца 80-х и 90-х годов XX в. были выявлены эффекты, носящие количественный характер, оказываемые как рецессией, так и экономическим ростом на состояние и функционирование медиа в развитых государствах. Автором показано, что эти эффекты формируются под воздействием многообразных причин, к числу которых можно отнести:

- существующий в государстве экономический уклад;
- уровень и развитость государственного регулирования;
- государственная политика в области экономики;
- степень деструктивного воздействия рецессии,

а также ряд других, менее масштабных причин и действующих факторов.

Продолжая начатые исследования, Р. Пикар проанализировал возможные взаимозависимости экономических показателей рекламной индустрии и экономического развития страны в целом. Один из главных выводов, сформулированных на основе целого ряда работ Пикара, является утверждение о том, что рекламные бюджеты традиционной печатной прессы зависят от общеэкономического состояния намного сильнее, чем в других структурных элементах медиа (Picard, 2010).

В отечественных исследованиях в последние годы сформировалась традиция изучения общего состояния медиаиндустрии или отдельных её сегментов на уровне государства или регионов (Вартанова (ред.), 2018; Вырковский, Макеенко, 2014; Вартанов, 2015; Вартанов и др., 2018). Очевидно, что оценка состояния национальной медиакоммуникационной индустрии невозможна без учёта глобальных и региональных процессов, без учёта динамики экономического состояния соседних стран. Количественные и качественные индикаторы нужны для понимания как актуального состояния индустрии, так и для оценки перспектив её развития (Садовничий и др., 2016). При анализе состояния отрасли особое внимание необходимо уделять усиливающейся интеграции в её рамках медиа- и телекоммуникационных сегментов. Телекоммуникационная отрасль всё более тесным образом становится связанной с медиа: её производственные возможности представляют собой инфраструктуру для производства и дистрибуции контента всех возможных видов и коммуникационных возможностей, рассматриваемых в качестве продукции медиакоммуникационной отрасли.

Процессы цифровой трансформации медиаиндустрии привели к практически полному переходу медиакомпаний и генерируемых ими активностей в Сеть, качественному изменению традиционных и появлению многообразных новых онлайн-субъектов индустрии. На этом фоне исключительное значение принимают технологическое совершенство и инфраструктурные возможности телекоммуникационных сетей и ИТ-решений, скорость и объём внедрённых инноваций, научно-техническое обеспечение инновационного процесса и административно-управленческое сопровождение производственных процессов. В совокупности, отмеченные выше процессы, обеспечивая интеграцию медиасистемы, телекоммуникаций и ИТ, предоставляют новые решения и обеспечивают качественное улучшение процессов производства и доставки аудитории разнообразного контента. В результате оптимизации производственных процессов происходит формирование вертикально интегрированных медиахолдингов, включающих в себя субъекты, представляющие сектора медиа, телекоммуникаций и информационных технологий (Айрис, Бюген, 2010). В зависимости от используемой каждой конкретной медиакомпанией бизнес-модели в производстве и распространении содер-

жания могут использоваться либо возможности сторонних ИТ- и телекоммуникационных компаний (аутсорсинг), либо развитие собственных подразделений, ответственных за эти сферы. То есть либо медиакомпания создают свои мощные телекоммуникационные подразделения, либо телекоммуникационные предприятия выходят в сегменты производства контента, которые впоследствии и доставляют аудитории эксклюзивно.

Ключевой трудностью, с которой приходится сталкиваться при разработке инструментальных методов исследования медиакоммуникационной индустрии, является недостаточная информационная обеспеченность процессов медиамониторинга. Реализованные на конец 2022 г. информационно-аналитические системы, объектом которых являются национальные и региональные медиасистемы, в основе своей ориентированы на решение задач мониторинга основных показателей медиа (в основном аудиторных) и оперативного управления отдельными медиакомпаниями. Существуют также системы мониторинга упоминания отдельных тем и ключевых событий в российском медиaprостранстве, которые частично также обладают функционалом реагирования на чрезвычайные ситуации (“Интегрум”, “Медиалогия”, “Спарк”), к тому же и у многих крупных предприятий и органов власти также разрабатываются аналогичные поисково-информационные системы. Однако хранящиеся в подобных системах данные не позволяют комплексно и системно удовлетворить запрос индустрии на количественные показатели её функционирования. Другой стороной низкого уровня информационно-аналитической обеспеченности процессов исследования медиакоммуникационной индустрии является малое количество данных, описывающих медиа как на национальном, так и на региональных уровнях. Во многом причиной такого состояния является несовершенство технологий аудиторных измерений в эпоху цифровизации телевидения и миграции аудитории в Интернет (Воронцова, 2019; Ковалев, 2022), однако и в других вопросах полнота статистических данных о медиасистемах, например, о структурах собственности медиакомпаний, оставляет желать лучшего (Смирнов, 2010). Ситуацию осложняет и отсутствие ретроспективных данных, отражающих динамику развития медиакоммуникационной индустрии и суть свершившихся с ней событий.

Несколько особенностей отечественных СМИ заставляют обратить ещё большее внимание на взаимосвязь медиабизнеса с другими экономическими сферами. В частности, многие компании являются частями более крупных медиахолдингов и конгломератов. Такие экономические субъекты часто имеют признаки экосистем и включают в себя крайне разноплановые активы, в которые помимо медиапредприятий входят и промышленные предприятия, и финансовые организации, и предприятия сферы услуг. Различные события, касающиеся немедийных активов таких холдингов, незамедлительно сказываются на экономическом состоянии их медийных подразделений (Смирнов, 2015; Варганов, 2015, 2021). Ещё одно направление взаимосвязи медиакоммуникационной индустрии с другими секторами экономики детерминировано рекламой: экономические трудности, как и успехи рекламодателей,

в том числе потенциальных, влияют на рекламораспространителей. Такая тесная взаимосвязь позволяет оценивать и даже прогнозировать состояние медиакоммуникационной индустрии, опираясь не только на знания о её внутренней структуре, но и на общие показатели развития экономики, которые традиционно определяют состояние рекламного рынка в целом (Веселов, 2011). Можно заключить, что упомянутые выше особенности могут рассматриваться как ещё одно методологическое основание для использования методов медиакоммуникационных исследований, позволяющих по результатам анализа релевантных косвенных данных строить прогнозы состояния по отрасли в целом.

С одной стороны, вклад чисто медийных товаров и услуг в ВВП не столь велик, особенно в странах с диверсифицированной экономикой. Например, Дж. Дойл (Doyle, 2013) приводит оценку вклада медиаиндустрии в ВВП Великобритании в 2013 г. примерно в 3–5%. Однако в условиях современного медиатизированного общества большая часть секторов медиаиндустрии, представляющая собой примеры креативных индустрий, оказываются ответственными за рост экономики в целом — за счёт как мультипликативного эффекта, так и за счёт влияния на инновационный климат в обществе в целом (Bakhshi, McVittie, 2009; Вартанов, 2022).

В развитых зарубежных странах долгосрочный тренд динамики ВВП после Второй мировой войны в целом всё ещё может считаться положительным, несмотря на ряд кризисных ситуаций последних десятилетий, что, в свою очередь, привело к существенному росту уровня жизни. Однако даже с учётом долгосрочного повышающего тренда ВВП испытывал локальные спады и подъёмы, которые принято объединять в экономические циклы из 5 фаз: рост, локальный пик, рецессия (спад), “дно” и восстановление. И медиаиндустрия, как и другие сферы национальной экономики, чутко реагирует на общую экономическую ситуацию, причём ключевым каналом её межотраслевого взаимодействия с остальной экономикой оказывается именно реклама. Анализ долгосрочной динамики агрегированных показателей рекламной отрасли выявляет высокий уровень их корреляции с динамикой макроэкономических показателей национальной экономики, в первую очередь, ВВП. Выручка медиакомпаний, получаемая напрямую от реализации аудитории их продукции — медиаконтента, также зависит от макроэкономических показателей, однако в большей степени она связана не с эффективностью и показателями роста экономики в целом, а с особенностями доходов и уровня жизни населения (средняя зарплата, качество жизни, доверие к институтам и т.д.).

Модели медиаэкономики через призму микроэкономической теории: потребление и производство

В то время как макроэкономический подход оперирует агрегированными величинами и рассматривает межотраслевые связи именно на уровне отраслей, микроэкономика исследует отдельные субъекты, компании и их взаимодействие. В частности, в рамках микроэкономиче-

ского подхода к моделированию медиаэкономики в качестве таких субъектов рассматриваются, в первую очередь, фирмы — медиакомпания и аудитория — потребители медиаконтента. В данном подходе объектом исследования является рынок, в рамках которого они взаимодействуют между собой, определяя, что, в каком количестве и для кого будет производиться и в каком объёме будет потребляться. Основным результатом взаимодействия на рынке предполагается рыночное равновесие. При этом очевидно, микроэкономический подход не ограничивается рассмотрением только лишь моделей принятия решения аудиторией о медиапотреблении, медиакомпаний о производстве и их взаимодействия друг с другом. В рамках микроэкономического подхода к анализу медиаэкономики также предлагаются и исследуются структурные модели медийной отрасли, учитывающие стратегическое поведение отдельных составляющих её фирм, государственную политику и прочие факторы.

В медиакоммуникационной индустрии производителями считаются конечные фирмы, производящие и предлагающие аудитории медиакоммуникационный продукт: телеканалы, производственные компании, радиостанции, операторы спутникового и цифрового ТВ, издательства, рекламные агентства и медиаселлеры и т.д. Производимой продукцией являются, соответственно, все виды медиакоммуникационного продукта: контент (содержание) всех типов (аудио, видео, текст, любые их комбинации), в том числе и рекламный, коммуникационные услуги (удовлетворяющие общественно значимые и индивидуальные потребности в коммуникации), рекламные контакты и т.д.

Сторона потребления в данной парадигме представлена двумя группами субъектов:

- рекламодателями, которые могут купить время или пространство в медиа (т.е. рекламный инвентарь) для получения возможных контактов с аудиторией медиа или потребителями коммуникационных услуг;
- собственно аудитория — индивиды, потребляющие содержание медиа (телезрители, радиослушатели, пользователи сайтов и приложений, подписчики каналов и т.д.).

Рассматривая аудиторию в контексте медиаэкономики, мы находимся в рамках маркетингового подхода, который оценивает аудиторию как “потребительскую” сторону рынка, иными словами, совокупность потенциальных потребителей — как медиапродуктов (контента СМИ), так и других товаров и услуг, рекламируемых в СМИ (аудитория рекламы). Подобное положение аудитории в медиакоммуникационной индустрии по своей природе двойственно. С одной стороны, она является активным субъектом рынка, потребителем медиакоммуникационного продукта, с другой — она сама и приобретает свойства товара, который медиа предлагают другим субъектам медиарынка (реklamодателям). Этот взгляд позволяет использовать для моделирования процессов функционирования рынка, на котором работает медиакоммуникационная индустрия, модели двусторонних рынков и даже шире — многосторонних (Варганов, 2021). В таких моделях любой представитель ауди-

тория обладает предпочтениями на множестве благ, элементы которого включают в себя как “товарные” элементы (вектор \mathbf{q}), так и “контентные” (вектор \mathbf{c}), выбор объёмов которых определяет стратегию потребителя. Аудитория принимает решение в условиях убеждающего рекламного воздействия, описываемого вектором \mathbf{a} . Каждый элемент a_{ij} этого вектора представляет собой долю рекламы “товарного” блага i в “контентном” благе j ($\forall j a_{1j} + \dots + a_{nj} \leq 1$). В общем виде задача, решаемая отдельным потребителем, имеет вид:

$$u(\mathbf{q}, \mathbf{c}) \rightarrow \max_{(\mathbf{q}, \mathbf{c}) \in X},$$

где $X = \{(\mathbf{q}, \mathbf{c}) | \mathbf{p}^q \cdot \mathbf{q} + \mathbf{p}^c \cdot \mathbf{c} \leq R\}$ — бюджетное множество, ограничения которого касаются объёмов как товарных, так и на контентных благ, а $\mathbf{p}(\mathbf{p}^q, \mathbf{p}^c)$ — вектор цен на все блага (в том числе \mathbf{p}^q — товарные, \mathbf{p}^c — контентные), R — общий бюджет потребителя.

При построении бюджетного множества для такой задачи важно иметь в виду, что контентные блага имеют ненулевую цену. Цена эта определяется на основе того, во сколько потребителю обходится получение этого блага (например, стоимость номера газеты, где опубликовано контентное благо — статья; стоимость подписки на платный канал, показывающий интересное потребителю кино и т.д.). Полезность потребителя имеет особый вид, связанный с тем, как внедрённая в контент реклама влияет на ценность этого контента:

$$u(\mathbf{q}, \mathbf{c}) = \sum_{i=1}^n u_i(q_i) \left(1 + f_i \left(\sum_{k=1}^m a_{ik} c_k \right) \right) + \sum_{j=1}^m v_j(c_j) \left(1 - g_j \left(\sum_{l=1}^n a_{lj} \right) \right).$$

Здесь функции $u_i(q_i)$ и $v_j(c_j)$ характеризуют полезность потребителя от потребления q_i единиц i -го товарного и c_j единиц j -го контентного благ соответственно. Возрастающая функция $g_j(\lambda)$ представляет собой меру раздражения потребителя от того, что j -е контентное благо на долю $\lambda = \sum_{l=1}^n a_{lj}$ состоит из рекламы (например, если на один час вещания канала приходится 45 минут контента и 15 минут рекламы, разделённых между роликами всех сотрудничающих с каналом рекламодателей, то $\lambda = 1/4$). При этом $g(0) = 0$, т.е. отсутствие рекламы в данном типе контента позволяет получить от него максимальную полезность. Однако, если контент состоит только из рекламы, то его полезность не обязательно равна нулю, так как от просмотра одной лишь рекламы также можно получить определённую пользу или даже удовольствие, поэтому, вообще говоря, $g(1) \leq 1$.

Функция $f_i(A)$, также возрастающая, характеризует дополнительную полезность товара i , получаемую за счёт убеждения рекламой в объёме A , который при заданных значениях \mathbf{c} и \mathbf{a} равен $\sum_{k=1}^m a_{ik} c_k$ (суммарное количество рекламного контента, связанного с товаром, во

всех типах контентных благ). В предлагаемой модели рассматривается преимущественно убеждающая реклама, эффект убеждения которой носит бессрочный характер и не исчезает после потребления, по крайней мере, в течение какого-то продолжительного периода. Требование убывающей эффективности рекламного убеждения приводит к вогнутости функции $f(\cdot)$, кроме того, $f(0) = 0$: если потребитель не видел рекламы, то его полезность остаётся «нетрунутой».

В микроэкономике под производством понимается деятельность, включающая преобразование ресурсов (факторов производства, например, сырых материалов, знаний, идей) в выпуск (товары и услуги). В рамках медиаэкономики в качестве фирм может рассматриваться крайне широкий спектр субъектов — индивидов, компаний, корпораций, объединений и т.д., имеющих различные типы внутренней организации. Общим свойством их является то, что все они тем или иным способом вовлечены в процессы производства, распространения и преобразования медиаконтента, а также то, что они действуют на медиарынке, относящимся к типу сдвоенного рынка товаров и услуг (Смирнов, 2014).

Не все медиафирмы могут быть чисто коммерческими организациями, например, во многих странах имеются общественные или общественно-государственные телерадиовещательные компании, предоставляющие свой контент в форме общественного блага. Многие из них существуют за счёт общественного финансирования, например, абонентской платы, государственной поддержки или грантов (что, впрочем, не мешает им получать прибыль и за счёт продажи рекламного инвентаря). Но несмотря на наличие доходов от размещения рекламы, их задачей является организация доступа общества к общественно значимому содержанию, и в этом модель поведения таких компаний отличается от модели (нео)классической фирмы, чьей конечной и единственной целью является максимизация прибыли.

Разумеется, имеются некоторые претензии к обоснованности применения (нео)классической теории фирмы к задачам медиаэкономики. В частности, обоснована претензия, предъявляемая к моделям фирмы в целом: поскольку владение и управление компаниями в реальности часто связаны с разными людьми. Задачи, решаемые менеджментом, могут отличаться от максимизации прибыли. Кроме того, трудно однозначно ответить на вопрос, в какой степени классическая теория фирмы вообще применима к медиакомпаниям, а в случае положительного ответа — в какой степени экономические акторы медиакоммуникационной индустрии действуют как рациональные субъекты, преследующие максимизацию собственных целевых функций в условиях полной информированности и совершенной воли.

Зачастую медиакомпании ведут себя не так, как предполагает подобный подход. С одной стороны, в микроэкономике существуют классические модели рынков (например, рынок общественных благ), в которых наблюдается феномен фиаско рынка — ситуаций, когда достигаемое за счёт компромисса максимизирующих прибыль фирм равновесие оказывается неэффективным с точки зрения общественного благососто-

яния. Эта ситуация также часто встречается в случае медиарынка: например, с точки зрения медиакомпаний наиболее выгодной стратегией является публикация жестокого и шокирующего контента, так как она максимизирует прибыль индивидуальных экономических субъектов, однако она очевидным образом не соответствует состоянию максимального общественного благосостояния.

Разумеется, медиа является общественно значимой сферой, которая зачастую находится под пристальным вниманием государства, регулирующего её деятельность, и подобные стратегии могут быть законодательно запрещены, что с точки зрения микроэкономического подхода представляет собой ограничение множества допустимых стратегий соответствующих агентов. Однако встречаются примеры, когда медиакомпании из этических соображений добровольно отказываются от стратегий, эффективных с точки зрения принципа индивидуальной рациональности и не запрещённых законодательно. Некоторые исследователи видят в этом одно из противоречий с применимостью микроэкономического подхода, разрешаемое, однако, при использовании подходов поведенческой экономики, в которых применяется подход ограниченной рациональности, сохраняющий математический аппарат и методологию микроэкономического анализа (Вартанов, Хворостяная, 2023).

Для традиционно изучаемых в микроэкономике фирм справедлив закон убывающей отдачи, для медиакомпаний же он не всегда оказывается применим, поскольку они сталкиваются с ростом предельной производительности по мере роста объёма производства. В отличие от продукции промышленных компаний ценность медиаконтента (и многих иных видов медиакоммуникационного продукта в целом) связана не с абсолютными величинами какого-либо физического товара (газетной бумаги, пластика для дисков и т.п.), а со смыслами, историями, идеями и сообщениями, т.е. с интеллектуальной собственностью, что позволяет отнести медиакоммуникационную индустрию к числу креативных индустрий. Особенно ощутимым этот эффект стал в последние годы на фоне цифровизации всех процессов производства и распространения в медиа и переходом практически всех форм контента в цифровую форму, что привело к тому, что стоимость производства телепрограммы перестала зависеть от того, сколько людей её посмотрит и в каком количестве будет растиражирована её запись.

Методология анализа конкуренции в медиакоммуникационной индустрии

Структура рынка (и пределы рыночной власти фирм соответственно) определяется не только количеством фирм, но и особенностями производимой продукции (например, её однородностью или дифференциацией), количеством и влиятельностью потребителей, наличием барьеров входа на рынок новых компаний и прочими факторами. Можно считать двумя крайними случаями (противоположностями) совершенную конкуренцию и монополию. Как правило, реальные рынки занимают некоторое промежуточное положение между этими двумя

крайностями, и медиарынок в том числе. Если в некоторых отраслях исследователи и допускают возможность существования совершенной конкуренции, то в медиакоммуникационной индустрии такая форма организации могла присутствовать только на самых первых этапах его развития и формирования (Albarran, 2016; Смирнов, 2014).

Несмотря на кажущееся противоречие между тезисами этих авторов, данные примеры иллюстрируют, что совершенная конкуренция в медиа возможно лишь на начальных этапах развития рынка, которые печатные медиа проходили в середине XIX в., а цифровые онлайн-медиа — в начале XXI в. Тем не менее в последние годы рынок онлайн-медиа всё сильнее отдаляется от совершенной конкуренции и приобретает черты, характерные больше для монополистической конкуренции (рис. 1).



Рис. 1. Рыночные структуры в теории индустриальной организации и примеры секторов медиакоммуникационной индустрии, устройство рынка которых соответствует этим теоретическим структурам

В целом структуру современной медиаиндустрии можно оценить как среднее между олигополией и монополистической конкуренцией. От монополистической конкуренции она “взяла” дифференциацию товара, ведь медиакоммуникационный продукт весьма разнообразен, хотя и удовлетворяет схожие потребности. Так, например, чтение новостных агрегаторов в *Telegram* не заменит полноценного просмотра вечерних новостей по телевизору, однако если телепросмотр недоступен, а запрос на новости значителен, мессенджер удовлетворит такую потребность, пусть и с меньшим уровнем полезности. Аналогичных примеров можно привести довольно много, в их числе бумажные книги и их электронные версии, газеты, журналы и их онлайн-версии и т.п.

Количество компаний (в основном холдингов), составляющих национальные медиакоммуникационные индустрии, как правило, невелико, что определяет олигополистическую структуру рынка. В то же время для многих медиарынков характерна ситуация, когда число компаний в отрасли велико, однако их влияние на рынок очень неравномерно. Например, имеется несколько крупных игроков-холдингов, которые ведут себя как классические олигополисты (“лидеры”), а остальные участники представляют собой так называемое “конкурентное окружение”: они обладают невысокими производственными возможно-

стями, небольшой аудиторией и практически не могут повлиять на рыночную ситуацию, “подстраиваясь” под формируемые “лидерами” условия (модель “лидер – конкурентное окружение”, модель “хвост – голова”) (Васин, 2009; Anderson, 2008). Подобные структуры в медиаиндустрии присутствуют на многих медиарынках, например, на рынке российского телевидения (Вырковский, Макеенко, 2014), где лидерами являются федеральные каналы, а конкурентным окружением — региональные и нишевые телеканалы. Похожая ситуация складывается на рынке онлайн-видеоконтента (Doyle, 2013; Albarran, 2016). Таким образом, некорректно использовать количество медиакомпаний в качестве ответа на вопрос, в какой мере отрасль близка к совершенной конкуренции и, следовательно, далека от монополии.

В микроэкономической теории для оценки того, насколько рынок несовершенной конкуренции монополизирован используются несколько индексов, отличающихся методологией расчёта. Один подход основан на использовании отклонения цены на товар на рынке от “идеального” значения, соответствующего совершенной конкуренции — коэффициента (индекса) Лернера. Он достаточно часто используется при исследовании вопросов рыночной власти фирм на рынках однородного товара, и весьма точно характеризует рыночную власть компаний, так как в точности показывает относительную меру превышения реально назначаемой цены над предельными издержками производства товара (т.е. себестоимостью его единицы).

Тем не менее на рынках с более дифференцированным товаром, к которым относится и медиарынок, этот подход неприменим и, “механически” рассчитанный коэффициент Лернера не даст понимания реальной рыночной власти медиакомпаний. Во-первых, даже если окажутся известными все цены на рынке, сами по себе цены мало что могут сказать об уровне конкурентности отрасли в целом и рыночной силе отдельных фирм в ней. Во-вторых, расчёт коэффициента Лернера в индустриях со сложной технологией производства продукта — таких как медиа — затруднён, так как практически невозможно точно измерить предельные затраты фирм.

Анализа лишь уровней цен недостаточно для исследования феномена концентрации, которую принято считать одной из основных особенностей современных медиарынков (Смирнов, 2014). Отдельным предметом исследования в рамках микроэкономического подхода и, точнее говоря, индустриальной организации, является вопрос концентрации собственности. Труды, исследующие концентрацию в разных сегментах медиаиндустрии, анализировали общие концептуальные вопросы концентрации, а также конкретные исследования концентрации в печатных СМИ, в сфере телевидения, киноиндустрии и книгоиздании (Albarran, Dimmick, 1996). Структура собственности рассматривалась через призму вопросов менеджмента в газетной индустрии, поведения ценообразования и влияния на финансовые результаты процессов концентрации медиасобственности. Ещё один пласт исследований посвящён анализу таких переменных, как конкуренция в СМИ, потребитель-

ские расходы и принцип относительного постоянства, входные барьеры, спрос на медиарынке и концепция полезности в медиа (Blankenburg, 1983; Lacy et al., 1996). Разумеется, одних только производственных функций и знаний о предпочтениях аудитории недостаточно для построения модели рынка и понимания того, как он будет функционировать. Как спрос аудитории, так и прибыль фирм зависят от цены, которая на нём формируется. Даже имея возможность влиять на цену, ни одна фирма не может назначать её, опираясь лишь на свои технологические и производственные особенности. Во многом цена (а значит, и прибыль фирм, и потребление аудитории) определяется именно тем, какую структуру имеет рынок.

Появление новых мультимедийных предприятий, объединение различных медиа в рамках единых структур, увеличение влияния платформ и агрегаторов и усиление связи национальных медиарынков с транснациональными медиаструктурами стимулируют этот процесс, делая медиарынки всё менее и менее конкурентными. В теории индустриальной организации существует несколько индексов (коэффициентов) концентрации, практически все они применяются и для анализа экономического состояния медиарынков. Наиболее информативными исходными переменными для построения коэффициентов концентрации экономистами, признаются уровень прибыли и доля фирм на рынке. Однако для медиакоммуникационной индустрии не менее значимым, чем распределение прибыли, является распределение аудитории — именно аудиторные доли могут использоваться в исследованиях медиаэкономики в качестве рыночных долей при расчёте показателей концентрации.

Простейший индекс концентрации, применяемый при анализе медиакоммуникационной индустрии, определяется суммой m самых больших долей фирм в отрасли. Наиболее употребительны из них индексы $CR4$ и $CR8$, равные суммам долей четырёх и восьми самых крупных фирм в медиаотрасли соответственно. Так, в США индекс $CR4$ используется следующим образом: если он не превышает 45%, то рынок считается низко концентрированным, от 45% до 70% — умеренно концентрированным, а более 75% — высококонцентрированным (Смирнов, 2014). К сожалению, это семейство индексов обладает очевидным недостатком: все они не учитывают разницы между ситуациями, когда есть одна явная фирма-лидер, и последующие $m - 1$ за ним фирмы обладают небольшими долями, и когда на рынке есть m примерно одинаковых лидеров.

Для наиболее корректной оценки концентрации отрасли необходимо, чтобы коэффициент её был функцией от долей всех фирм. Более того, для корректной оценки он должен быть симметричным относительно фирм (т.е. отрасли с одинаковой структурой имеют одинаковый уровень концентрации независимо от того, как мы пронумеруем фирмы); передача части рыночной доли какой-либо фирмы большей фирме повышает его значение (или хотя бы не снижает); и коэффициент концентрации отрасли с n симметричными фирмами (у всех одинаковые

доли) должен уменьшаться, когда число фирм возрастает с n до $n + 1$. Из этих требований следует, что, в частности, при фиксированном количестве фирм в отрасли наибольшей концентрации соответствует ситуация фактической монополии (одна фирма обслуживает весь рынок, остальные бездействуют), а наименьшей — ситуация равного раздела рынка между всеми фирмами.

Примерами, удовлетворяющих приведённым требованиям коэффициентов, являются:

– индекс энтропии (сумма произведений рыночных долей a_i фирм на их логарифмы):

$$R_e = \sum_{i=1}^n a_i \ln a_i ;$$

– индекс Холла–Тайдмана (он же индекс Розенблюта, равен величине, обратной к разности удвоенной суммы произведений долей компаний на их ранг — место в рейтинге участников индустрии, отсортированном по долям — и единицы):

$$R_{TH} = \frac{1}{2 \sum_{i=1}^n i \cdot a_i - 1} ;$$

– а также широко используемый именно в исследованиях медиаэкономики индекс (коэффициент) Херфиндаля–Хиршмана (*HHI*).

В силу значимости именно для медиа на последнем коэффициенте необходимо остановиться подробнее. Индекс Херфиндаля–Хиршмана (*HHI*, *Herfindahl–Hirschman Index*) в теории индустриальной организации определяется как сумма квадратов долей всех предприятий в совокупной выручке:

$$R_{HHI} = \sum_{i=1}^n a_i^2$$

Имеется особенность практики расчёта этого индекса в прикладных исследованиях медиарынка: он рассчитывается на основе только однозначно известных долей, т.е. категорию “прочие” принято игнорировать (этим он отличается от “классического” *HHI*):

$$R_{HHI} = \sum_{i=1}^x a_i^2,$$

где верхняя граница суммирования — x — отличается от n и соответствует количеству фирм, о которых есть данные (Смирнов, 2014). В США приняты следующие граничные значения этого индекса: при *HHI* меньше 1000 рынок признается низко концентрированным, от 1000 до 1800 — умеренно, а при более 1800 — высоко концентрированным

(Noam, 2009). Скорректированную версию этого показателя именно для медиаиндустрии предложил в 2009 г. Э. Ноам. Индекс Ноама (*МОСДИ*, *Media Ownership Concentration and Diversity Index*) учитывает всех участников рынка даже в том случае, когда данные о долях некоторых из них неизвестны. Он представляет собой рассчитанный по данным известных компаний коэффициент *HHI*, делённый на корень из общего количества компаний (как тех, о которых есть информация, так и тех, о которых данных нет):

$$R_{МОСДИ} = \frac{R_{HHI}}{\sqrt{n}} = \sum_{i=1}^x a_i^2 / \sqrt{n}.$$

Учёт в знаменателе количества игроков в индустрии позволяет получить более точную характеристику состояния рынка. Например, рассмотрим две ситуации: в одной отрасли состоит из пяти крупных холдингов, чьи доли известны, и ещё десяти небольших компаний, чьи показатели неизвестны, в другой — из пяти холдингов с теми же долями, что и в первом случае, и двух небольших компаний. Очевидно, что в первом случае отрасль менее концентрирована, чем во втором, и значение индекса Ноама это покажет, он будет в $\sqrt{12/7} \approx 1.31$ раза меньше, а *HHI* в обоих случаях окажется одинаковым.

Однако, несмотря на практическую значимость этого показателя концентрации, использовать только его для того, чтобы исследовать медиарынок, недостаточно. Во-первых, для различных медиа разную важность могут иметь финансовые и аудиторные показатели: где-то окажется более принципиальным рассчитывать показатели концентрации на базе долей аудитории, где-то — на базе долей в общей прибыли отрасли.

SCP-подход к анализу индустриальной организации медиакоммуникационной индустрии

Предположение о том, что стратегия компаний может определяться рыночными структурами, в рамках которых они действуют, формализована в подходе “структура – поведение – производительность” (*structure – conduct – performance, SCP*). Парадигма *SCP* предполагает, что структура рынка (количество фирм, барьеры для входа и т.д.) оказывает ключевое влияние на поведение фирм в отрасли (например, их политику в отношении ценообразования и рекламы). Это поведение, в свою очередь, определяет исход функционирования рассматриваемой отрасли в смысле объёмов и характеристик производства.

Модель взаимодействия основных элементов индустрии в теории индустриальной организации в рамках *SCP*-модели (рис. 2) подразумевает, что чем меньше фирм на рынке, тем выше вероятность сговора, антиконкурентных стратегий и других общественно неэффективных, но индивидуально выгодных фирмам действий (Bain, 1951). Модель предлагает систематические средства анализа многих абстрактных понятий, встречающихся при изучении конкретного рынка. В то же время, не-

смотря на популярность и высокую объясняющую силу, накопившиеся к 1970-м годам вопросы, уточнения и претензии к *SCP*-модели привели к созданию пересмотренной *SCP*-модели. Как считали исследователи, классическая модель уже не могла дать адекватных ответов на многие вопросы теории промышленной организации. Критика модели была в основном сосредоточена на трёх вопросах: рассмотрение рынка как экзогенного, измерение производительности и формирование отношений (Wirth, Bloch, 1995). Проблема с формированием отношений относилась к тому факту, что классическая модель некорректно отображала отношения между различными элементами индустрии. Включения в классическую модель дополнительных факторов (внешние условия, государственная политика и др.) привело к созданию пересмотренной модели, которая дала более детализированную и точную картину работы рынка. Кроме того, это сделало структуру рынка эндогенной, а модель — динамической.



Рис. 2. Структура *SCP*-модели взаимодействия основных элементов Индустрии в теории индустриальной организации

В то время как эмпирические исследования часто подтверждают существование связи между структурой и поведением, *SCP*-подход в целом требует адаптации именно под реалии медиакоммуникационной индустрии, связанных с особенностями как медиакоммуникационного продукта, так и самих медиакомпаний. Современный этап интеграции теоретической рамки *SCP*-подхода теории индустриальной организации с дискурсом медиаэкономики восходит к исследованиям Г. Рамстада (Ramstad, 1997), который путём объединения элементов в новой модели “структура – поведение – производительность” и элементов производства медиаконтента, создал модель для структурного анализа медиарынка. Исходной предпосылкой построения таких моделей становятся потребности аудитории, выступающей в качестве потребителя продук-

ции медиаиндустрии. Аудитория покупает контент для информационного и рекреационного потребления, оказывая такими покупками прямое влияние на *производство* и опосредованно на *поведение* субъектов медиа SCP-модели. Отсутствием действий аудитория также косвенно влияет на поведение медиабизнеса государственную политику, а также рекламодателей.

Рекламодатели оплачивают доступ к аудитории: приобретая рекламное время или место в медиапродукте, они непосредственно воздействуют на элемент “*производство*” и опосредованно влияют на элемент “*поведение* медиакомпаний”. Рассмотрим третий элемент SCP-модели — *поведение*. Важной частью поведения является то, как продукция производится и доставляется потребителям. Процессы производства и доставки различных видов медиапродукции существенно различаются. Тем не менее, на макроуровне его можно разделить на три группы. Принято различать три элемента медиапродукта:

- формат: то, как информация предоставляется потребителю (печатать, видео, аудио; онлайн, офлайн и т.п.);
- контент: тип информации, получаемой потребителем (новости, аналитика, развлекательные жанры);
- процесс: как продукт обрабатывается и передаётся потребителю (например, создание, хранение).

На рис. 3 представлена модифицированная SCP-модель, дополненная двумя группами пользователей и тремя элементами медиапродукта, обсуждавшимися ранее. Эта новая модель содержит наиболее важные характеристики медиарынка, а её основные концепции находят своё отражение в модели трёхстороннего рынка (Варганов, 2020, 2021).



Рис. 3. Пересмотренная SCP-модель медиарынка.

Элементы медиапродукта были выбраны в качестве сущностного ядра модифицированной модели, поскольку элементы медиапродукта не являются прямой частью структуры рынка, а отражают действия компаний в нём, и их использование в качестве отправной точки помещает ядро модели за пределы структуры рынка. Преимущество этого подхода состоит в том, что он делает модель более гибкой и динамичной в своём описании рынка. Чёрные стрелки в модели представляют начальное

(прямое) влияние, а пунктирные стрелки — петли обратной связи, которые делают модель динамической. Качественно эти направления взаимного влияния характеризуются следующим образом:

– прямое влияние: на поведение медиакомпаний влияют рынок, его структура, государственная политика и внешние условия, а последнее — через структуру рынка, на которую также влияет государственная политика; действия медиакомпаний влияют на потребителей и рекламодателей, что, в свою очередь, определяет экономическую часть результатов, производительность также напрямую зависит от поведения;

– обратная связь: через петли обратной связи поведение медийных компаний влияет на структуру рынка и государственную политику, на государственную политику также влияют непрофессиональная структура рынка, потребители и рекламодатели; на поведение медийных компаний, в свою очередь, влияют производительность, потребители и рекламодатели, на рекламодателей влияют потребители.

Исследования медиарынка в основном сосредоточены на одном из трёх уровней: компания, отрасль и рынок. Анализ первого уровня фокусируется на отдельной компании и аспектах, связанных с её деятельностью. На втором, отраслевом, уровне исследуется взаимодействие между компаниями одного и того же сегмента медиаиндустрии (например, телевидение, газеты, кино и т. д.). На третьем уровне основное внимание уделяется взаимодействию и работе всего рынка, будь то межотраслевые отношения или полный анализ рынка.

Основным недостатком модели является то, что она не отражает напрямую стратегии медиакомпаний, которые представляют собой активных субъектов рынка. Ещё одним недостатком, характерным в принципе для всей *SCP*-парадигмы, является игнорирование одновременности отношений между структурой, поведением и производством. Фирмы в условиях монополии и олигополии не всегда склонны к неэффективному поведению и что контекстуальные факторы, отличные от конкурентной структуры рынка, также имеют влияние на деятельность фирм (Tremblay, Tremblay, 2012).

Ответом на претензии, связанные с одновременностью взаимного влияния структурных элементов *SCP*-модели друг на друга, является использование методов математической теории игр, которые полноценно используются в других направлениях микроэкономического анализа и теории индустриальной организации, например, в исследованиях классических промышленных олигополий. Теоретико-игровые подходы, которые стали популярными в основной экономической теории, делают акцент на том, как эффективность фирм может определяться их собственными решениями и их взаимодействием с другими игроками рынка.

Теоретико-игровое моделирование предполагает построение и проверку предположений о том, как фирмы будут вести себя в стратегическом взаимодействии для максимизации собственных интересов. Формальности математической теории игр пока ещё очень редко используются в качестве основы для анализа отрасли медиа, однако взаи-

мозависимость между фирмами является общепризнанным аспектом олигополистических рынков — преобладающей рыночной структуры на рынке медиа. Следовательно, *SCP*-модель не должна заменять другие способы анализа рыночных структур и стратегий, а должна служить дополнением к ним, предлагая новую точку входа в структурный анализ рыночной структуры и поведения медиакоммуникационной отрасли на микроуровне, базирующимся в том числе на теоретико-игровом подходе. Кроме того, существующие исследования медиаэкономики, основанные на микроэкономическом подходе в целом и теории индустриальной организации в частности, не отвечают на один из ключевых вопросов экономического анализа, связанных с исследованием межотраслевых связей между медиа и другими секторами экономики.

Ответ на него могут дать другие подходы, например, во-первых, возможно построение более сложных, многосторонних теоретико-игровых моделей взаимодействия медиакомпаний с компаниями других отраслей (Варганов, 2021). Во-вторых, место медиаиндустрии в структуре национальной экономики и её межотраслевые связи традиционно принято исследовать с помощью макроэкономических методов анализа, и им автор предполагает посвятить следующие работы.

Заключение

По мере расширения и углубления процесса цифровизации, способствующего технологической и индустриальной конвергенции медиа и телекоммуникационной отраслей в рамках единой медиакоммуникационной индустрии (на основе повсеместного внедрения информационно-коммуникационных технологий) всё большую актуальность приобретает задача разработки количественных и качественных методов исследования состояния и основных характеристик медиакоммуникационной индустрии. Такие исследования должны учитывать бурную динамику развития индустрии и в её контексте давать точную оценку текущего состояния индустрии. Помимо этого, показана необходимость учёта контекста технологического и экономического положения государства. Наконец, методология исследования медиакоммуникационной индустрии должна давать прогнозы на краткосрочные и долгосрочные периоды, причём как в статическом, так и в динамическом аспектах.

В целом можно считать, что имеющиеся в открытых источниках статистические данные дают представления о некоторых количественных показателях формирующейся индустрии. Однако по состоянию на начало 2020 г. в России не существовало ни законченной базы данных, предоставляющей информацию об экономическом положении субъектов медиакоммуникационной индустрии, ни теоретических моделей, ни прикладного программного обеспечения и методических рекомендаций, позволяющих проводить первичный анализ данных в целях поиска взаимосвязанных показателей, оказывающих максимальное воздействие на особенности функционирования медиакоммуникационной индустрии.

Любым количественным исследованиям места индустрии в общей структуре экономики должна предшествовать разработка различных

структурных моделей отрасли, учитывающих особенности поведения отдельных составляющих её предприятий, а также государственную и индустриальную политику, иные факторы. И медиакоммуникационная индустрия не является здесь исключением. В качестве методологической основы для разработки таких моделей обосновано использование концептуального, понятийного и модельного аппарата математической экономики, при этом в зависимости от решаемых задач предложено использование как макро-, так и микроэкономического подхода.

Для анализа внутрииндустриальных связей между субъектами медиакоммуникационной индустрии, поведения отдельных субъектов и рынков медиаконтента необходимо использование теоретической рамки индустриальной организации (рассматриваемой традиционно как часть микроэкономики), в первую очередь, *SCP*-парадигмы (*structure, conduct, performance*). Тем не менее теория индустриальной организации не всегда может дать исчерпывающий ответ на вопросы экономического анализа, связанных с исследованием межотраслевых связей между медиакоммуникационной индустрией и другими секторами экономики. Ответ на него могут дать другие подходы. В частности, возможно построение более сложных, многосторонних моделей взаимодействия медиакомпаний с компаниями других отраслей.

Список источников

1. Albarran A.B. The Transformation of the Media and Communication Industries. — Navarra: Ediciones Universidad de Navarra, 2010.
2. Alonso I. F., de Moragas I Spà M. (eds.) Communication and Cultural Policies in Europe. — Barcelona: Generalitat de Catalunya, 2008.
3. Hendricks P. Communications Policy and Industrial Dynamics in Media Markets: Toward a Theoretical Framework for Analyzing Media Industry Organization // The Journal of Media Economics. 1995. Vol. 8 (2). P. 61–76.
4. Ramstad G.O. A Model for Structural Analysis of the Media Market. Journal of Media Economics. 1997. Vol. 10 (3). P. 45–50.
5. McCombs M. Mass Media in the Marketplace. Journalism Monographs. 1972. Vol. 24. P. 1–104.
6. Picard R.G. Effects of Recessions on Advertising Expenditures: An Exploratory Study of Economic Downturns in Nine Developed Nations // The Journal of Media Economics. 2001. Vol. 14 (1). P. 1–14.
7. Picard R.G. The Future of the News Industry. In: Curran J. (ed.) Media and Society. — Bloomsbury Academic, 2010. P. 365–378.
8. Медиа-системы стран БРИКС: исторический генезис, особенности функционирования / Под ред. Е.Л. Вартановой. — М.: Аспект Пресс, 2018.
9. Вырковский А.В., Макеенко М.И. Региональное телевидение России на пороге цифровой эпохи. — М.: МедиаМир, 2014.
10. Вартанов С.А., Свитич Л.Г., Смирнова О. В. [и др.]. Медиа-система в контексте развития региона: эконометрический анализ // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2018. № 6. С. 3–30.
11. Садовничий В.А., Акаев А.А., Коротаев А.В. [и др.]. Анализ и моделирование мировой и страновой динамики. — М.: Ленанд, 2016.

12. Айрис А., Бюген Ж. Управление медиакомпаниями: реализация творческого потенциала / Пер. с англ. Ю.А. Константинова, Д.И. Эркенова. — М.: ИД “Университет. кн.”; АНО “ШКИМБ”, 2010.
13. Воронцова А.В. Телерекламный рынок и “цифра”: время собирать инвентарь // Российский рекламный ежегодник 2018 / Науч. ред. С.В. Веселов. — М.: Рипол Классик, 2019. — С. 159–170.
14. Ковалев П.А. Просмотр телеконтента в Интернете: особенности практики // Российский рекламный ежегодник 2021 / Под ред. С.В. Веселова. — М.: НРА, 2022. — С. 208–219.
15. Смирнов С.С. Медиаиндустрия России как внестатистический феномен // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2010. № 6. С. 178–187.
16. Смирнов С.С. Показатели уровня концентрации в медиаиндустрии России: проблемы измерения // Вест. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2015. № 3. С. 66–79
17. Вартанов С.А. Динамика развития медиаиндустрии России в 2000–2014 гг.: общие тренды и взаимосвязь с макроэкономическими показателями // Медиаскоп. 2015. Вып. 3. — URL: <http://www.mediascope.ru/1831> (дата обращения: 13.05.2023).
18. Вартанов С.А. Стратегический подход к анализу медиасистемы России: к определению миссии, ценностей и приоритетов // Стратегирование: теория и практика. 2021. Т. 1. № 2. С. 173–189.
19. Вартанов С.А. Экономическая теория рекламы: направления формирования // Управленческое консультирование. 2020. № 8. С. 157–174.
20. Веселов С.В. Методологические и практические аспекты прогнозирования динамики медиарекламного рынка // Теория и практика медиарекламных исследований / Отв. ред. В.П. Коломиец; науч. ред. С.В. Веселов, И.А. Полуэктова. — М.: НИПКЦ Восход-А, 2011. — С. 30–61.
21. Albarran A.B. The Media Economy. — New York: Routledge, 2016.
22. Noam E.M. (ed.) Who Owns the World's Media? Media Concentration and Ownership around the World. — Oxford University Press, 2016.
23. Doyle G. Understanding Media Economics. — London: Sage, 2013.
24. Bakhshi H., McVittie E. Creative Supply-Chain Linkages and Innovation: Do the Creative Industries Stimulate Business Innovation in the Wider Economy? // Innovation. 2009. Vol. 11 (2). P. 169–189.
25. Вартанов С.А. Стратегирование медиасистемы как инструмент обеспечения инновационного развития // Теория и практика стратегирования: Московский университетариум стратега: сб. избр. науч. статей (г. Москва, 17–18 февраля 2022 г.). В 2 кн. — М.: МГУ им. М.В. Ломоносова, 2022. — С. 144–150. — EDN OFINXI.
26. Ray R.H. Competition in the Newspaper Industry // Journal of Marketing. 1951. Vol. 15 (4). P. 444–456.
27. Albarran A.B., Dimmick J. Concentration and Economies of Multiformality in the Communication Industries // Journal of Media Economics. 1996. Vol. 9 (4). P. 48–49.
28. Blankenburg W.R. A Newspaper Chain's Pricing Behavior // Journalism Quarterly. 1983. Vol. 60. P. 275–280.
29. Lacy S., Shaver M.A., St. Cyr C. The Effects of Public Ownership and Newspaper Competition on the Financial Performance of Newspaper Corporations: A Replication and Extension // Journalism Quarterly. 1996. Vol. 73. P. 332–341.
30. Вартанов С.А., Хворостяная А.С. Стратегирование личного бренда в условиях цифровой медиатизации: теоретико-игровой и поведенческий под-

ходы // Стратегирование: теория и практика. 2023. Т. 3. № 2 (8). С. 218–233. — DOI 10.21603/2782-2435-2023-3-2-218-233.

31. Васин А.А. Некооперативные игры в природе и обществе [Сер.: Прикладная математика и информатика]. — М.: Макс пресс, 2005.
32. Anderson C. The Long Tail: Why the Future of Business is Selling Less of More. — Hyperion: Acquired Assets (rev. ed.), 2008.
33. Noam E.M. Media Ownership and Concentration in America. — Oxford: Oxford University Press, 2009.
34. Bain J. The Relation of Profit Rate to Industry Concentration: American Manufacturing, 1936–1940 The Quarterly Journal of Economics. 1951. Vol. 65 (3). P. 293–324
35. Wirth M.O., Bloch H. Industrial Organization Theory and Media Industry Analysis // Journal of Media Economics. 1995. Vol. 8 (2). P. 17.
36. Tremblay V.J., Tremblay C.H. New Perspectives on Industrial Organization: With Contributions from Behavioral Economics and Game Theory. — Berlin: Springer, 2012. P. 85.

Сведения об авторах / About authors

Вартанов Сергей Александрович, кандидат физико-математических наук, доцент, заведующий Учебно-научной лабораторией экспериментальной экономики и теории игр Школы экономики и менеджмента, Дальневосточный федеральный университет. 690022, Приморский край, г. Владивосток, о. Русский, п. Аякс, 10, корпус G. E-mail: vartanov.sa@dvfu.ru.

Sergey A. Vartanov, Ph. D. in Physics and Mathematics Sciences, Head of Educational and Scientific Laboratory of Experimental Economics and Game Theory of the School of Economics and Management, Far Eastern Federal University. Bld. G, FEFU campus, Vladivostok, 690922, Russia. E-mail: vartanov.sa@dvfu.ru.