

6. Статистика / Министерство информации Республики Беларусь. Официальный сайт. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://mininform.gov.by/activities/statisticheskiy/>
7. Статистический ежегодник Республики Беларусь, 2018. – Минск: Национальный статистический комитет Республики Беларусь, 2018. – 490 с.
8. Телевидение и радиовещание / Министерство связи и информатизации. Официальный сайт. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.mpt.gov.by/ru/televidenie-i-radioveshchanie>

Виктория Шевченко

*Киевский национальный университет им. Тараса Шевченко
(г. Киев, Украина)*

РАЗВИТИЕ МЕДИАСТАРТАПОВ В УКРАИНЕ

Аннотация. Исследуется проблема возникновения и функционирования медиастартапов. Рассматриваются наиболее успешные в Украине за последние годы медиапродукты. Сформулировано понятие медиастартап, необходимые условия его успешной работы.

Ключевые слова: медиастартап; инновационные технологии; медиапродукт, креативность.

Креативный подход к созданию новых конкурентоспособных товаров и услуг в средствах массовой информации стал основой понятия «стартап». Эти инновационные продукты и организации ассоциируются с радикально новыми трендовыми технологиями. Учитывая повышение популярности стартапов и возрастание их роли в развитии высокотехнологичных отраслей, формирование новых рынков и рыночных ниш, исследование этого феномена является актуальным. Становление инновационной деятельности в значительной степени определяется развитием наукоемких высокотехнологичных отраслей (HighTechnology) и является толчком для экономического развития в современных условиях, характеризуется высоким потенциалом роста.

В техническом и научном мире эта тема обсуждается довольно живо, но научные работы, которые бы освещали их природу, практически отсутствуют. Можно отметить работы С. Бланк [2], Н. Сытник [7], В. Назаренко [5], однако из-за чрезвычайно быстрого развития технологий большинство данных устаревает. Учитывая, что стартапы являются весьма перспективной формой развития инновационной деятельности в мире и Украине, исследование этого феномена приобретает все большее значение, поскольку новые технологичные продукты могут стать объектами для инвестирования.

Целью статьи является формулирование понятия медиастартап, а также ознакомление научного сообщества с наиболее эффективными медиапродуктами Украины, возникшими в последние годы.

Тема стартапов приобретает все большую актуальность во всем мире. Стартапом называют вновь созданный продукт или компанию, деятельность которых основывается на инновационных подходах и технологиях, а для эффективности работы нуждается в привлечении внешних ресурсов. Задачей стартапа является найти новый, инновационный подход к решению проблемы, а не что-то новое. В качестве примера можно привести Google. Известно, что принцип поиска информации в сети был изобретен не ими, но именно они первыми ввели релевантность и инновационность в поиск, тем самым обогнав своих конкурентов.

На сегодня в целом наблюдается тенденция к индивидуализации медиа, что связано с различными технологическими и экономическими факторами. Цифровизация медиа привела к большим возможностям и меньшим затратам на продуцирование контента. Инновационным стало расширение медиарынка благодаря появлению электронных медиа, социальных сетей, которые стали следствием технического прогресса, прежде всего благодаря расширению возможностей сети Интернет. К мега-медиа можно отнести Twitter, Facebook, Youtube, Google. Многие известные компании начинали стартапами, бизнес которых был основан на интересной инновационной идее: Microsoft Corporation и Apple, Google, Hewlett-Packard, например, Youtube создавали как сервис видеознакомств, а Twitter изначально планировали как сервис групповой отправки SMS.

Украинские продукты все чаще выходят на глобальный рынок инновационных технологий с успешными проектами. У большинства традиционных медиа появились собственные сайты, на которых контент сначала просто дублировался, нынче же интернет-медиа содержит анонсы, интерактивные материалы, видео. Постепенно такие интернет-медиа становятся более самостоятельными, представленный в печатной, теле- или радиоверсии материал не дублируется, для электронных медиа создается отдельная редакция. Следствием изменений в социально-политической ситуации в Украине в начале 2000-х годов стала коммерциализация медиарынка, что затормозило рост числа печатных изданий, теле- и радиоканалов. В то же время, развитие интернета способствовало увеличению количества электронных медиа, улучшению их качества и появлению новых форм и форматов. Как следствие – медиаотрасль становится на путь конвергенции, а именно создания медиахолдингов, которые объединили газеты, радио, телеканал, интернет, рекламное агентство. Среди наиболее значимых следует отметить «Evolution Media» (2003), «ТРК Люкс» (2005) и «Inter Media Group» (2005). Издательства начинают работать как конвергентные редакции, например, «Коммерсант», «Kyiv Post», «День», которые готовят продукт по меньшей мере для двух медиаплатформ – печатной и электронной; появляются кон-

вергентные СМИ, которые охватывают печатные издания, интернет-порталы, телевидение (например, информационная группа «ПРО-100»).

На сегодня в Украине официальной статистики развития стартапов не ведется. Инновационный потенциал стартапов можно определить на основе статистических данных международных рейтинговых компаний. По данным Startupranking (рис.1) из 188 стран мира наибольшее количество успешных стартапов в США – 46 тысяч. Со значительным отрывом следуют Индия (5843) и Великобритания (4842). Украина занимает 43 место (в первой четверти списка), имея 233 успешных стартапа. Примерами успешных украинских стартапов является Depositphotos, Terrasoft, TemplateMonster, Coursmos, Clickky, Augmented Pixels, GitLab, Petcube, Grammarly и др. Самый высокий рейтинг имеет компания рассылок SendPulse (<https://sendpulse.ua/>), созданная в 2015 г. Она содержит интуитивно понятный и доступный способ отправки email, SMS, web push сообщений, более 100 шаблонов для email-рассылок, редактор писем с оптимизацией под мобильные устройства, широкие возможности создания отчетов по рассылкам и сплит-тестирование для получения наилучших результатов, позволяет понимать поведение пользователя в группах с аудиторией («цифровой близнец»), используя динамическое группирование платформа AI дает более полное представление о прогнозируемом поведении пользователей и создает контент с лучшим потенциалом монетизации. Среди последних следует отметить StreamsProfits, созданный в марте 2018 г., главной целью которого является создание нового эффективного рекламного канала для рекламодателя с гибкой ориентацией рекламной кампании.

Countries

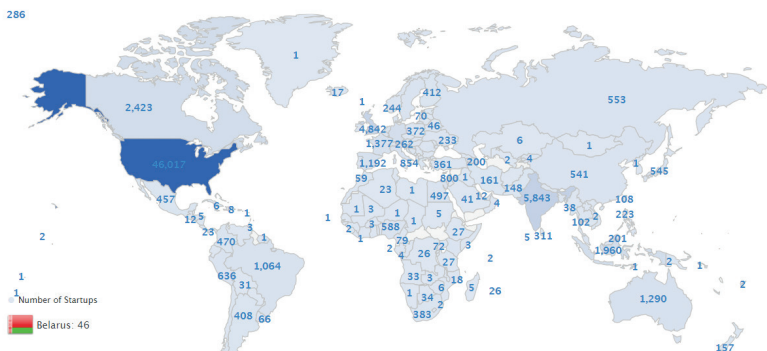


Рис. 1. Количество успешных стартапов в мире
(по материалам <https://www.startupranking.com/countries>)

По разным оценкам можно констатировать, что на украинском рынке ежегодно появляется от 300 до 500 новых стартапов, из них медиастартапы занимают половину; из 600 стартапов в год выживают и развиваются дальше не более 30. Важно отметить, что 49 % всех стартапов действуют в Киеве. Остальные распределились городам Украины: Днепропетровск – 16 %, Львов – 9 %, Харьков – 8 %, Одесса – 6 %.

Среди успешных медиа и образовательных стартапов выделяется стартовавший в 2013-м г. проект Prometheus, который дал толчок развитию целого ряда образовательных стартапов. Это общественный проект массовых открытых онлайн-курсов, который в сотрудничестве с преподавателями лучших университетов создают и размещают лекции и практические задания на собственной онлайн-платформе. Основанный в 2014 г. EDERA создает медиаконтент самостоятельно. Съемка, монтаж, создание иллюстрированных конспектов, презентаций, анимаций, генерация креативных идей относительно подачи материала, методическая работа, первичный анализ созданного контента – ключевые компоненты для создания качественного курса. Mixagium – сайт, создание которого было задумано еще в 2013, после изменения общей концепции и мелких деталей, в июне 2018 начал свое становление как ресурс, который призван стать платформой развития, вдохновения, информирования и популяризации украинской культуры, наших национальных ценностей и достижений. Авторы пишут о том, что их интересует, затрагивает и волнует, поэтому тексты получаются интересными и эмоциональными. Гусь – проект 2017-го г., который с рекордной скоростью приобрел огромную популярность и всего за несколько месяцев собрал вокруг своего героя более 20 тысяч фолловеров. А все потому, что автору с большой ловкостью удастся воспроизвести в своих постах переживания, чувства и желания каждого.

Детектор Медиа – медиапроект команды общественной организации «Телекритика». Особенностью издания является подверженность критике информации, которую освещают СМИ, что способствует медиаграмотности населения. Realist – общественно-политическая интернет-издание, освещающее события в Украине и мире под критический ракурсом – глазами рядового жителя Украины, смотреть его глазами на события в мире. Urban Space Radio – мультимедийный проект урбанистического направления. Музыкальная концепция – украинская музыка, кроме того еженедельное интервью, авторские программы о музыке, культуре, городах, современное искусство и образование. В эфире исключительно собственные программы [9]. Ukrainer – медиапроект, пришедший на смену National Geographic, демонстрирует людям новую и разную Украину, содействует развитию внутреннего туризма. Augmented Pixels – проект дополненной реальности, детального 3D-сканирования и наполнении объектов качественным контентом, создан

в 2011 г. в Одессе, через несколько лет переехал в Кремниевую долину. За время своего существования Augmented Pixels получили более \$ 1 млн инвестиций и занимались развитием робототехники, недвижимости и ритейла. Также большое значение имеют аналитические платформы VoxCheck и StopFake, большинство из которых созданы в 2014 г., которые проверяют факты и сообщения политиков, различных медиа [8].

Изучение деятельности медиастартапов дает возможность сделать вывод, что наличие оригинальной, уникальной, с большим потенциалом идеи, четкого бизнес-плана, компетентной команды и понимание того, как эта идея будет воплощаться в жизнь, как она будет работать и в какие сроки окупится является залогом успеха стартапа. Разработчикам необходимо еще перед началом своей деятельности оценивать все аспекты трансфера разрабатываемой медиапродукции, ориентироваться на потребности медиааудитории и незаполненные ниши медиaprостранства. Среди специфических особенностей украинских стартапов имеет место тенденция, что потенциально успешные проекты, дальнейшее развитие и их инвестирование происходит в США. Создать в Украине медиастартап, который в будущем может стать глобальной компанией, возможно, а вот развивать и популяризировать его за ее пределы сейчас сложно. В мире глобальные проекты распространяются по классической схеме: сначала их используют там, где есть критическая масса людей, которые пользуются новыми технологиями в повседневной жизни, затем технология распространяется в мире.

Как уже отмечалось, ключевым принципом стартапа является проверка потребностей рынка перед созданием решения. Не надо терять время или деньги, создавая то, что имеет слабый спрос. Проверка идеи, прежде чем принять решение об инвестировании, является мудрым шагом независимо от того, насколько высока уверенность. В стартапах многие решения принимаются в условиях неопределенности, поэтому ключевым принципом для стартапов является гибкость. Итак, активизация отечественного стартап-движения значительно способствует развитию инноваций в различных жизни, улучшая ее качество и частично решает экономические проблемы.

Библиографические ссылки

1. Белзецкий, Р. С. Розвиток стартапів в Україні [Електронний ресурс] / Р. С. Белзецкий, Р. Г. Казаков // матеріали XLVI наук.-техніч. конф. підрозділів ВНТУ, Вінниця, 22-24 березня 2017 р. – 2017. – <https://vntu.edu.ua>.
2. Бланк, С. Стартап: настольная книга основателя / С. Бланк, Б. Дорф. – М.: Альпина Паблишер, 2013. – 616 с.
3. Блашук, О. Топ-5 українських стартапів, які відомі на весь світ / О. Блашук // [Електронний ресурс]. – Режим доступа: https://espresso.tv/article/2016/06/30/top_5_ukrayinskykh_startapiv_vidomi_na_ves_svit. – Дата доступа: 10.12.2018.

4. Гавриш, О. Продати лице. Українські ІТ-стартапи ставлять рекорди за сумами, за які їх купують західні інвестори / О. Гавриш // Новое Время. – 2015.
5. Назаренко, В. Стартапы: сущность и основные составляющие развития / В. Назаренко, Е. Бочкова. // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2016. – № 11. – С. 3946–3950.
6. Наумчук, Ю. Стартапи, вперед, або Силіконова долина: погляд зсередини / Ю. Наумчук, Т. Померанцева, С. Критов // Дзеркало тижня. Україна. – 2012.
7. Ситник, Н. І. Екосистема стартапів як складова інноваційної екосистеми / Н. І. Ситник // Бізнес Інформ. – 2017. – № 8. – С. 89–94.
8. Шевченко, В. Е. Фактчекінг і верифікація в журналістській роботі / В. Е. Шевченко // Образ: науковий журнал. – С. Київ, Суми, 2018. – Вип. 1 (27). – С.140–153.
9. WHAT’S NEW [Електронний ресурс] // MJoy Multimedia. – 2018. – <http://mjoy.ua/?fbclid=IwAR11IGUEeqGcPnW0FmCoKiYKJOy42GVmzpixnqFBdXlGwWmkKRNC-Fv-Uxk4>.

Татьяна Шоломицкая

Белорусский государственный университет (г. Минск, Беларусь)

ЦЕННОСТНЫЕ ПРЕДЛОЖЕНИЯ В БИЗНЕС-МОДЕЛИ МУЛЬТИМЕДИЙНОЙ РЕДАКЦИИ

Анализируются инновационные подходы к формированию ценностных предложений в процессе трансформации бизнес-модели мультимедийной редакции.

Ключевые слова: ценностное предложение; бизнес-модель мультимедийной редакции; трансформация бизнес-модели; монетизация медиа; инновации; медиапредприятие.

В процессе трансформации традиционных редакций в мультимедийные на первый план выходит проблема создания эффективной бизнес-модели. Достижение высоких охватов аудитории в интернете, как оказалось, не гарантирует финансового успеха предприятию СМИ. Даже востребованные у читателей новые медиа испытывают экономические трудности [7]. Столкнувшись с проблемой получения доходов в процессе производства и реализации мультимедийной продукции, СМИ вынуждены экспериментировать в поисках решения.

Осложняет задачу ограниченность ресурсов, которые можно выделить на внедрение изменений, и высокие риски, свойственные инновациям [9]. Двойственная природа продукта СМИ [8, с. 16], общественная значимость результатов деятельности медиакомпаний накладывают дополнительные ограничения на деятельность менеджеров: при трансформации бизнес-модели приходится руководствоваться не только экономическими соображениями.