

Григорова З. В.
канд. екон. наук, доц.,
доцент кафедри менеджменту підприємств
Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря
Сікорського», м. Київ, Україна
ORCID: 0000-0003-4547-9812

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МЕДІАІНДУСТРІЇ ЧЕРЕЗ ПРИЗМУ КОНЦЕПЦІЇ «БЛАКИТНОГО ОКЕАНУ»

Медіаіндустрія є динамічним середовищем, що постійно еволюціонує під впливом технологічних змін, змін у споживчих уподобаннях та конкуренції. Традиційні моделі ведення бізнесу на сучасному етапі розвитку галузі більше не забезпечують достатніх конкурентних переваг, що підштовхує компанії до пошуку нових підходів. Такий пошук може здійснюватися через призму концепції «Блакитного океану», яка була запропонована Кімом і Моборном у 2005 році як стратегічний підхід, який передбачає створення нових, малоконкурентних ринків («блакитних океанів»), де компанії можуть розвивати інноваційні продукти або послуги, на відміну від «червоних океанів», де конкуренція вже досягла свого піку [1]. Таким чином, розвиток бізнесу в рамках даної концепції дозволяє створювати нові ринки, залучати споживачів та досягати успіху без жорсткого протистояння із конкурентами.

Традиційний медіабізнес працює в умовах «червоного океану», де компанії змагаються за частку ринку з вже існуючими товарами й послугами і де ідеї для створення нових медіа-продуктів часто обмежені іншими учасниками ринку. У «червоному океані» конкуренція є жорсткою, і компанії намагаються покращити свої пропозиції, щоб виграти в конкурентній боротьбі. За таких умов для забезпечення стійкого зростання та конкурентоспроможності ключовими завданнями медіа-компаній стають пошук нових, малоконкурентних ніш, інноваційних форматів контенту, каналів поширення інформації та ефективних моделей монетизації, які враховують зміни в поведінці споживачів і технологічному середовищі. Замість того, щоб змагатися за вже охоплені аудиторії, медіа-бізнес може створювати нові форми взаємодії з аудиторіями, використовуючи інновації та нові технології.

Одним з головних способів реалізації концепції «блакитного океану» у медіаіндустрії є створення унікального контенту, що відповідає незадоволеним потребам аудиторії. Медіакомпанії можуть пропонувати інтерактивні формати, контент із персоналізацією або навіть створювати нові жанри, що дозволяє залучати нові сегменти споживачів, які не були охоплені традиційними медіа.

Ще одним важливим аспектом застосування даної концепції є використання новітніх технологій для генерації контенту. Медіаіндустрія активно інтегрує штучний інтелект, віртуальну та доповнену реальність для створення нових способів взаємодії з аудиторією [2]. Наприклад, платформи для потокового відео можуть пропонувати інтерактивні фільми, де глядачі самі визначають розвиток сюжету, або ж використовувати алгоритми для створення індивідуальних рекомендацій, що відкриває можливості для глибшого занурення в контент і створює нові точки взаємодії з користувачами.

Реалізація концепції «блакитного океану» в медіабізнесі також може відбуватися шляхом створення нових нестандартних каналів поширення контенту (стрімінгові платформи, мобільні додатки тощо). Це дозволяє уникнути конкуренції з великими телевізійними компаніями та кабельними мережами, пропонуючи користувачам альтернативні платформи для споживання контенту. Серед компаній, які успішно впровадили такі підходи, можна відзначити Netflix, YouTube, а також подкасти як нову форму медіа-споживання, що дає можливість медіа-компаніям створювати унікальний аудіоконтент для різних ніш, не маючи конкуренції з традиційними радіостанціями.

Концепція також передбачає розробку нових моделей монетизації. Медіакомпанії можуть використовувати моделі підписки, мікроплатежів або комбінувати їх із традиційною рекламою. Важливою стає і співпраця з брендами у створенні спільного контенту або запуск спільних проєктів, які будуть цікавими для обох сторін.

Ще одним напрямком реалізації стратегії «блакитного океану» є розвиток інтерактивного контенту, такого як ігрові формати, інтерактивні відео або змішана реальність. Це дозволяє користувачам самостійно впливати на розвиток сюжету або контенту, пропонуючи їм більш глибоке занурення та персоналізований досвід, що залучає нові аудиторії.

Стратегія також включає створення контенту для мікроцільових аудиторій. Медіакомпанії можуть орієнтуватися на специфічні групи, які ще не мають достатньої уваги з боку великих медіа-компаній. Це можуть бути нішеві інтереси або субкультури, для яких створення персоналізованого контенту відкриває нові ринкові можливості.

В сучасних умовах розвитку медіа ринку співтворчість з користувачами набуває дедалі більшого значення. Завдяки інтерактивним платформам медіакомпанії можуть залучати користувачів до створення контенту, пропонуючи їм не лише споживати матеріали, а й брати активну участь у їх

створенні. Це не тільки розширює базу лояльних клієнтів, але й відкриває нові можливості для креативного підходу до створення медіапродуктів.

Концепція створення нових сегментів ринку та інноваційних медіаплатформ має кілька важливих переваг для компаній галузі. По-перше, це зниження конкуренції, адже підприємства можуть уникнути боротьби за вже існуючих споживачів, орієнтуючись на нові ринки. Створення нових форматів дозволяє компаніям стати лідерами в цих сегментах, відкриваючи можливості для інновацій і розвитку. Інноваційні медіа також дозволяють глибше взаємодіяти з аудиторією, пропонуючи персоналізовані продукти та послуги. Також важливою перевагою є можливість створення нових медіаплатформ або форматів, що краще відповідають на актуальні потреби аудиторії, яких не задовольняють існуючі засоби. Це створює більш лояльну і зацікавлену аудиторію, адже немає прямих конкурентів, і компанії можуть зосередитися на розвитку продукту замість боротьби за клієнтів. І, нарешті, нові формати медіа відкривають ширші можливості для розвитку, залучаючи не тільки традиційних користувачів, але й нові групи, які раніше не цікавилися звичайними медіа. Це дає компаніям значно більший потенціал для росту і розширення впливу.

Однак, застосування концепції в медіагалузі несе з собою і ряд викликів. Один з основних – це потреба у значних фінансових ресурсах для розробки та просування нових продуктів або платформ. Створення інноваційних медіа рішень часто вимагає великих витрат на розробку технологій, дослідження і маркетинг, що може бути важко здійсненим для компаній з обмеженими бюджетами. Крім того, є ризик непередбачуваних змін на ринку, у випадку коли нові ідеї чи технології можуть не бути сприйняті аудиторією. Це створює невизначеність попиту на нові медіаплатформи або формати, що може призвести до фінансових втрат. Важливо точно оцінити потреби та інтереси аудиторії, щоб створити успішні продукти, однак це завжди є складним завданням, оскільки тренди можуть швидко змінюватися. Іншим викликом є швидкі зміни в технологіях. Медіа-середовище є дуже динамічним, і навіть найсучасніші платформи можуть швидко застарівати через появу нових технологій або зміну споживчих вподобань, що потребує постійної адаптації і оновлення продуктів, щоб залишатися конкурентоспроможними.

Однак, попри наведені виклики, концепція «блакитного океану» відкриває значні перспективи для медіагалузі, особливо у контексті інновацій та персоналізації контенту. Одним з головних напрямків розвитку є пошук нових форматів контенту, таких як інтерактивні відео, 360-градусні відео, віртуальна та доповнена реальність. Ці технології дозволяють компаніям створювати більш залучаючий і захоплюючий досвід для споживачів, що, в свою чергу, може привернути нову аудиторію і знизити конкуренцію з традиційними медіа. Крім того, тенденція створення «персоналізованих медіа-просторів» може стати важливим аспектом для розвитку медіа-бізнесу в найближчі роки. Використання Big Data і аналітики дозволяє кожному користувачеві мати індивідуальний досвід споживання контенту, що значно підвищує лояльність і залучення. Такі персоналізовані підходи дозволяють не лише задовольняти потреби конкретних сегментів аудиторії, але й значно розширювати ринок. Індивідуалізація контенту за допомогою технологій штучного інтелекту відкриває нові горизонти для медіа-компаній, дозволяючи створювати продукти, які точно відповідають вимогам і інтересам аудиторії [3]. Це також дає змогу знижувати витрати на створення контенту, оскільки ШІ здатен допомогти в автоматизації процесів створення та розподілу медіа-продуктів.

Таким чином, концепція «Блакитного океану» в медіабізнесі є потужним інструментом для відкриття нових можливостей, що дозволяє компаніям уникати жорсткої конкуренції та орієнтуватися на нові ніші ринку. Вона дає шанс не тільки створювати інноваційні продукти і послуги, але й покращувати фінансові результати завдяки ефективному використанню нових технологій і форматів контенту. У світі швидких змін технологій і вимог ринку медіа-компанії, що впроваджують стратегію «Блакитного океану», можуть вигідно вирізнятися, зосереджуючись на потребах, яких не задовольняють традиційні медіа. Завдяки інноваціям, мінімальній конкуренції та більшому потенціалу для розвитку компанії можуть знайти нові шляхи для росту, формуючи своєрідні «пусті» ринки, де вони стануть лідерами. Це дозволяє їм не тільки уникати прямої конкуренції, але й відкривати нові сегменти аудиторії, що значно збільшує потенціал для довгострокового успіху.

Список використаних джерел

1. Кім В. Ч., Моборн Р. *Стратегія блакитного океану: Як створювати непереможні ринки та уникати жорсткої конкуренції*. Харків: Клуб сімейного дозвілля, 2018. 270с.
2. Digital media trends 2024. URL: https://www.mediahuis.ie/app/uploads/2024/04/DI_Digital-media-trends-2024-1.pdf (the date of application: 14.02.2025)
3. The next normal: the future of video entertainment. URL: <https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/featured%20insights/the%20next%20normal/the-next-normal-the-future-of-video-entertainment.pdf> (the date of application: 14.02.2025)