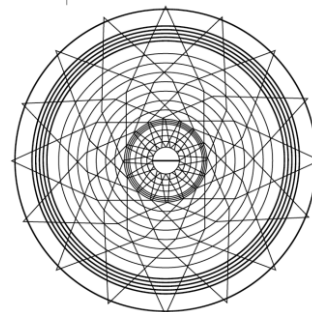


[Научные статьи]

Кусикова О. В.

Особенности бизнес-моделей
русскоязычных Telegram-каналов



ОСОБЕННОСТИ БИЗНЕС-МОДЕЛЕЙ РУССКОЯЗЫЧНЫХ TELEGRAM-КАНАЛОВ

Кусикова О. В.

магистр медиакоммуникаций

(Москва, Россия)

takuola@mail.ru

Аннотация:

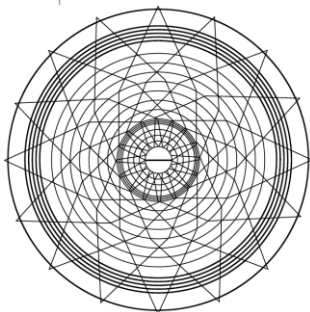
В статье исследуется история создания Telegram и функционирование мессенджера с коммерческой точки зрения, анализируются основные способы монетизации, в том числе приводится аналитика и отзывы представителей отрасли о запуске в конце 2021 года официальной рекламы в мессенджере. Автор рассматривает наиболее релевантные для медиасферы бизнес-модели и доказывает, что бизнес-модели Telegram-каналов во многом строятся на традиционных способах монетизации, присущих большинству современных медиа (рекламная модель).

Ключевые слова: мессенджер, Telegram-канал, Павел Дуров, бизнес-модель, бизнес-модель Telegram-канала, монетизация, способ монетизации

Введение

По состоянию на первую половину 2022 года Telegram является одним из самых популярных мессенджеров в мире. В связи с политической ситуацией и началом спецоперации России на Украине, за первые две недели марта 2022 года доля Telegram в общем объеме трафика в мессенджерах у россиян увеличилась с 48% до 63% по сравнению с аналогичным периодом прошлого месяца (Тюняева, 2022). Таким образом, впервые в России Telegram обошел по популярности WhatsApp, став лидером рынка. По сути Telegram уже давно превратился в медиаплощадку из обычного мессенджера, предназначенного для общения между отдельными людьми. Это стимулирует СМИ, журналистов и медиаменеджеров использовать данный канал связи для общения со своей целевой и потенциальной аудиторией и для продажи рекламных возможностей. А официальный запуск рекламы в Telegram, анонсированный в конце 2021 года, делает рассмотрение данной темы особенно актуальным.

В русскоязычном научном дискурсе о Telegram пишут в основном в контексте информационной безопасности данных, его влияния на протестную активность, развития и трансформации новых медиа в пандемию, понятий «приватного» и «публичного» в цифровом пространстве, есть также обзоры истории развития мессенджера и его функционала. При этом отдельных исследований,



[Научные статьи]

Кусикова О. В.

*Особенности бизнес-моделей
русскоязычных Telegram-каналов*

посвященных медиапотреблению в Telegram, дистрибуции новостного контента и бизнес-моделям, практически нет, хотя, по мнению специалистов, это перспективное научное направление (Соколова, 2017).

Объектом нашего исследования являются русскоязычные Telegram-каналы, предметом — их финансовые особенности функционирования, цель состоит в определении способов монетизации и бизнес-моделей русскоязычных Telegram-каналов. В исследовании использовался метод вторичного анализа данных, в т. ч. исследований о медиапотреблении (Mediascope, SimilarWeb, Медиалогия); о финансовой составляющей мессенджера (аналитика TGStat, Mediascope, Ведомостей, Коммерсанта, РБК, Forbes), а также выдержки из интервью с журналистами, авторами и/или владельцами Telegram-каналов, экспертами из сферы рекламы, маркетинга, диджитала.

Мы выдвигаем следующие гипотезы: 1) бизнес-модели Telegram-каналов во многом строятся на традиционных способах монетизации, которые свойственны большинству современных медиа (рекламная и/или подписная модели); 2) Telegram-каналам успешно удастся получать прибыль на текущем этапе существования мессенджера; 3) Telegram-каналы, в отличие от других онлайн-медиа, обладают уникальными особенностями, из-за которых медиаменеджеры были вынуждены придумывать новые способы монетизации.

Понятие бизнес-модели

Для дальнейшего рассмотрения темы стоит дать определение используемой терминологии. Первые упоминания термина «бизнес-модель» зафиксированы в конце 1940-х годов, затем он стал использоваться в США в контексте деловых игр. С начала 1970-х до конца 1990-х понятие бизнес-модели рассматривалось с точки зрения корпоративных стратегий управления компаниями. На рубеже 1990-х и 2000-х бизнес-моделирование стало применяться технологическими стартапами (Codrea-Rado, 2013; Gupta, 2019) и интернет-компаниями, что помогало составить о них представление потенциальным инвесторам (Werther, 2011).

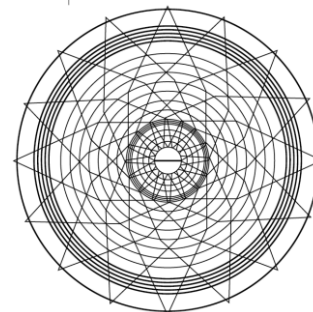
По определению группы ученых из Университета Брунеля (Лондон) и Высшей школы экономических и коммерческих наук (Париж), «бизнес-модель» — это представление нескольких важнейших компонентов компании, а именно структурные, операционные и финансовые механизмы ее работы, продукты и услуги в настоящий момент времени и их дальнейшее развитие для достижения стратегических целей (Al-Debei et al., 2008). При этом важно учитывать существенное различие между бизнес-моделью и бизнес-стратегией: модель описывает, как компания превращает свой продукт или услугу в прибыль,

[Научные статьи]

Кусикова О. В.

Особенности бизнес-моделей

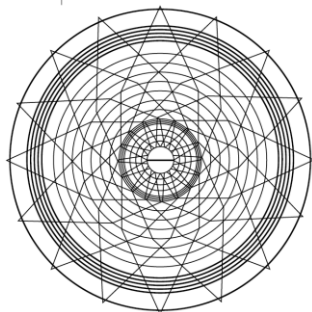
русскоязычных Telegram-каналов



определяет процессы, необходимые для исправной работы бизнеса, а стратегия смотрит в будущее и фокусируется на создании устойчивого конкурентного преимущества среди других компаний в своей области. По сути, стратегия является обоснованием бизнес-модели, задает ее параметры.

Впрочем, понятие бизнес-модели не является общепринятым. Например, по Д. Тису, бизнес-модель — центральная характеристика рыночной деятельности фирмы: «...дизайн или архитектура механизма создания, доставки или захвата ценности. Она вычленяет потребности своего целевого потребителя, его покупательную способность, после чего определяет способ общения с ним и доставки нужной ценности, принуждает его платить за получение этой ценности и в итоге конвертирует платежи в свою прибыль» (Теезе, 2010). А вот известный теоретик менеджмента П. Друкер не упоминал в своих работах понятие бизнес-модели. В течение последних 20 лет десятки авторов развивали свои взгляды на данный термин, но за это время так и не возникло единого определения, с которым бы согласились все авторы.

После изучения специализированной литературы мы подытожили предлагаемые разными авторами основные компоненты бизнес-модели: создание и продажа ценностей (ценностное предложение); цепочка создания стоимости; структура расходов и источники доходов; каналы коммуникации с клиентами и партнерами; ресурсы компании (финансовые, человеческие); формирование внутренней среды компании; описание рынка и конкурентов (конкурентная стратегия). Также можно выделить два подхода к пониманию бизнес-моделей: 1) фокус на внутренние процессы компании — ориентация на бизнес-процессы, роли подразделений; 2) фокус на внешние процессы — ориентация на клиентов, конкурентов, партнеров, ценности. Первый подход был популярен в XX веке, когда все процессы реализовывались внутри предприятия. На рубеже веков ситуация изменилась, а консервативная модель поведения потеряла актуальность. Это подробно описал в своей теории бизнес-модели открытых инноваций Г. Чесбро: для достижения успеха в условиях глобализации экономики компаниям нужно активно применять идеи извне, а не замыкаться на проверенных внутренних подходах (Chesbrough & Rosenbaum, 2000). В последние годы складывается третий подход — смешанный: только при одновременном и непрерывном развитии внутренних и внешних компонентов компании смогут добиться положительной динамики и долгосрочных результатов.



[Научные статьи]

Кусикова О. В.

Особенности бизнес-моделей
русскоязычных Telegram-каналов

Типы бизнес-моделей

Исследователи выделяют разное число типов бизнес-моделей: так, у одного автора можно встретить до 20 типов (Applegate, 2000). Приведем классификацию бизнес-моделей интернет-компаний, которую предложил профессор Университета штата Северная Каролина Майкл Раппа (Rappa, 2009). Для удобства представим все 9 выделенных им типов в виде таблицы.

Таблица 1. Типы бизнес-моделей интернет-компаний по М. Раппу

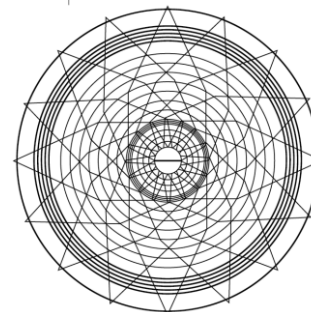
Название	Описание	Примеры осуществления
Брокерская (Brokerage)	Площадка для проведения транзакций между бизнесом и покупателями с комиссией (% от сделки или фиксированная стоимость)	B2B, B2C, C2C компании: торговые биржи, аукционы, виртуальные доски объявлений, дистрибьюторы
Рекламная (Advertising)	Демонстрация контента потребителю вместе с рекламой заказчиков	Онлайн-СМИ (новостные и иные порталы), доски объявлений, различные виды рекламы на страницах в интернете: контекстная, поисковая, баннерная, анимированная, интерактивная
Инфопосредническая (Infomediary)	Сервис по продаже баз данных потенциальных покупателей другим компаниям на рынке	Рекламные сети, сервисы мониторинга аудитории, маркетинговые агентства
Торговая (Merchant)	Розничные и оптовые площадки по продаже ценностей (товаров или услуг) по фиксированной или сдельной цене	Онлайн-торговля (магазин существует только в сети), через каталог (заказы через почту, телефон, сайт), цифровой магазин (продажа цифровых продуктов и услуг)
Производственная или «прямая» (Manufacturer/Direct)	Производитель ценности сам продает свой товар или услугу в сети, сокращая издержки на посредников	Стандартная прямая продажа, лицензия (передача прав на использование), аренда (временное использование), продажа брендированного контента (создание авторского материала для продвижения товара или сервиса)
Партнерская (Affiliate)	Размещение товаров, услуг, рекламы на сайте партнера за % от продаж или по фиксированной цене	Обмен баннерами, платные клики, распределение доходов от продаж между партнерами (например, от покупки, от установки приложения и т. д.)

[Научные статьи]

Кусикова О. В.

Особенности бизнес-моделей

русскоязычных Telegram-каналов



Продолжение Таблицы 1, начало на стр. 8

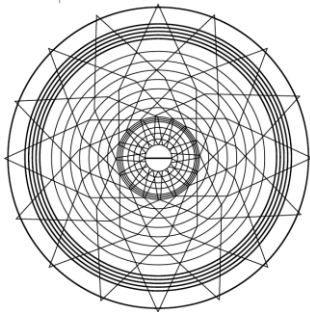
Название	Описание	Примеры осуществления
Сообщественная (Community)	Добровольная поддержка пользователями одного сайта, соцсети, ресурса	Открытый контент, ПО, социальные сети, общественные трансляции или телерадиовещание в сети за счет взносов пользователей
Подписная (Subscription)	Рассылка или открытый доступ к контенту после оформления подписки за фиксированную плату	Контент-сервисы (в том числе медиа и онлайн-кинотеатры), интернет-провайдеры, межличностные сети (доступ к профессиональным контактам)
«По требованию» (Utility)	Ограниченный доступ к контенту — плата взимается за потребленный трафик, за время и количество просмотра контента	Контент-сервисы (плата за одну статью или фильм), интернет-провайдеры (плата за каждый Гб)

Типы бизнес-моделей в СМИ

В 2013 году исследовательская группа «Циркон» провела опрос среди экспертов в области медиа и сформировала следующий перечень бизнес-моделей российских СМИ (Zirkon, 2013): государственная, коммерческая, корпоративная и смешанные модели, образованные на пересечении основных трех. В отличие от принятой научным сообществом и довольно распространенной в мире системы бизнес-моделей (государственная, коммерческая, общественная) в России, по мнению исследователей, есть свои особенности, обусловленные тем, что здесь не сформировалась группа общественных СМИ. Вместо нее на рынке большую роль играют СМИ, финансируемые крупным бизнесом (корпоративные).

По результатам того же опроса был выделен ряд ключевых проблем российского медиарынка:

1. Высокая доля участия государства и бюджетного финансирования, что деформировало рынок рекламы.
2. Непрозрачность финансовых потоков, закрытые отчетности.
3. Низкий уровень развития как технического, так кадрового и инфраструктурного по сравнению с западным рынком.
4. Большое количество ограничителей контента (со стороны властей, акционеров), в том числе самоцензура.
5. Продолжение традиций советской модели (подчиненность власти в ущерб экономическому успеху).



[Научные статьи]

Кусикова О. В.

*Особенности бизнес-моделей
русскоязычных Telegram-каналов*

Этот перечень можно дополнить таким пунктом, как финансовая неготовность аудитории российских СМИ платить за предоставляемый контент. Этот нюанс является для многих СМИ барьером при переходе к независимому существованию и отсутствию цензуры в том или ином виде. Таким ресурсам не хватает достаточного финансирования со стороны даже лояльной аудитории. Эта проблема и повлияла на развитие в последние 10 лет так называемых альтернативных источников дохода новых медиа: пейволла (платной подписки), краудфандинга (народного финансирования), донейшенов (свободных и нефиксированных пожертвований на работу проекта, что часто рассматривается как вариант краудфандинга).

В отечественной литературе (Амзин, 2015) выделяют четыре типа пейволла: жесткий — контент доступен только после оплаты; мягкий — контент частично доступен бесплатно; гибридный — сочетание первых двух типов (часть контента открыта для всех, часть — только для подписчиков); премиальный — платным является только дополнительный контент (авторские колонки или глубокая аналитика). «Ведомости» стали первым русскоязычным СМИ, которое перешло на платную подписку (2011), этому примеру последовал телеканал «Дождь» (2013). Оба проекта использовали премиальный тип пейволла, но со временем перешли на гибридную модель. Помимо них платную подписку сейчас используют «Сноб», Slon.ru, РБК и другие. За рубежом эту тему подняли на несколько лет раньше: первый случай платного доступа к контенту имел место в 1996 году, когда The Wall Street Journal ввел жесткий тип пейволла. В 2010 году по его стопам пошел The Times. На Западе придерживаются той же типологии, но немного сокращенной, включающей только жесткий, мягкий и гибридный типы пейволла. И хотя пейволлом пользуются многие медиа уже почти 30 лет, споры об этичности идут до сих пор: ряд исследователей считает, что информация в онлайн-среде должна оставаться открытой и бесплатной, другие же придерживаются мнения, что любой труд должен оплачиваться (Arrese, 2015).

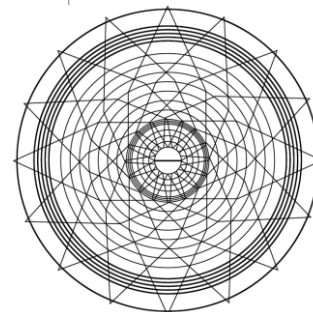
Краудфандинг — явление сегодня менее популярное в русскоязычном пространстве, его пик пришелся на 2015–2016 годы. По задумке проект, на который были пожертвованы средства, после своего запуска должен через некоторое время вернуть средства жертвователям (если окажется успешным). Прецедент в 2013 году создало интернет-издание о культуре и обществе Colta, собрав 700 тыс. руб. на свой запуск, хотя это очень скромная сумма по меркам интернет-изданий. Сейчас его финансирует в основном узкий круг меценатов, но оно продолжает периодически собирать средства через пожертвования. Донейшены на российском рынке используются ограниченно.

[Научные статьи]

Кусикова О. В.

Особенности бизнес-моделей

русскоязычных Telegram-каналов



Определение понятия «мессенджер»

Мессенджер — это онлайн-инструмент для мгновенного обмена текстовыми, звуковыми и видеосообщениями между двумя (чаще всего) пользователями. Любой мессенджер функционирует на базе мобильного приложения или его настольной версии для персонального компьютера. В современных версиях мессенджеров стали доступны также аудио- и видеозвонки. С учетом текущего набора функций мессенджеров некоторые исследователи по праву стали называть их «новыми социальными сетями» (Минюшева, 2016).

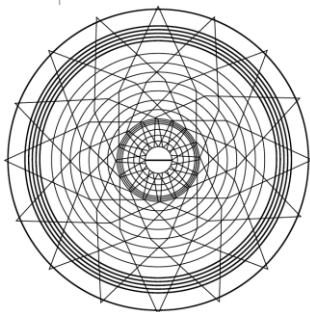
Один из важных вопросов, ответ на который ищут не первый год, — являются ли Telegram-каналы средствами массовой информации? Функционально — да, так как публичные каналы массово распространяют новости, статьи, личные заметки и пр. Когда в апреле 2018 года Роскомнадзор заблокировал Telegram, общественность и медиаэксперты назвали это решение актом ограничения свободы слова граждан.

Популярные Telegram-каналы обладают высоким индексом цитируемости, однако сравнение их со средствами массовой информации является не совсем корректным. В теории такие каналы дистрибуции информации можно измерить по количеству уникальных пользователей, но если в случае со СМИ это либо те, кто зашел на сайт издания, посмотрел передачу или купил выпуск газеты (есть одна основная точка входа), то в случае с Telegram-каналами единой точки входа нет, так как используются площадки-сателлиты для дистрибуции («ВКонтакте», Instagram, Facebook), репосты внутри мессенджера, поисковая выдача и т. д. Если в первом случае измерение возможно, то во втором представляется очень зыбким и относительным.

Теперь, когда мы дали определения понятиям «бизнес-модель» и «мессенджер» в качестве основы для дальнейшего изучения деятельности Telegram-каналов, можно перейти к описанию развития медиапотребления в России в начале 2020-х годов и рассмотреть, какие события изменили дальнейшую историю существования мессенджеров и средств массовой информации.

Влияние пандемии коронавируса на массмедиа

Пандемия коронавируса, объявленная 11 марта 2020 года Всемирной организацией здравоохранения, оказала большое влияние на массмедиа. Одним из ее следствий стало сокращение числа рабочих мест и рост безработицы, в т. ч. и в медиасфере. Помимо сокращений, администрация предприятий отправляла подчиненных в неоплачиваемый отпуск или укорачивала рабочую неделю (с понижением зарплаты) по документам, сохраняя стандартный график 5/2.



[Научные статьи]

Кусикова О. В.

*Особенности бизнес-моделей
русскоязычных Telegram-каналов*

21 апреля 2020 года правительство России обновило список системообразующих предприятий (Телеканалы и газеты, 2020), которым была направлена финансовая поддержка из государственного бюджета в приоритетном порядке. В их число вошла 91 организация связи, технологические и медиакомпании, но большинство новых медиа в списке не были обозначены. 29 мая 2020 года председатель правительства Михаил Мишустин подписал постановление о включении деятельности СМИ и производства печатной продукции в перечень наиболее пострадавших от коронавируса отраслей экономики, но точный список компаний указан не был (Кривякина, 2020). СМИ вынуждены были оптимизировать свои расходы, сокращая персонал и ресурсы, искать новые способы заработка, меняя бизнес-модель.

В начале пандемии, весной 2020 года, в СМИ наблюдались два главных тренда: резко возросшее число новостных сообщений медицинской тематики и рост интереса к телевидению. По данным Mediascope, в первую неделю всеобщего карантина среднее время просмотра телевизора среди людей старше 4 лет выросло на 4% по сравнению с первыми двумя неделями марта. Однако наибольший сдвиг в медиапотреблении, который так и не пошел на спад, произошел в онлайн-сфере.

Коронавирус как причина роста онлайн-медиапотребления

Интернет-издания, диджитал-платформы, стриминговые сервисы пережили в 2020 году настоящий бум. Пандемия катализировала переход пользователей в цифровой формат, оформление подписок и потребление контента онлайн. Конечно, этот процесс происходил и до пандемии, однако с ее началом значительно ускорился.

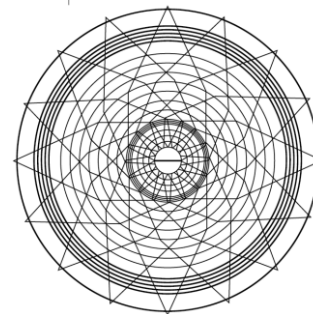
Поскольку медиапотребление выросло, подорожала и реклама. Но одновременно возникла дилемма: рекламодателю нужно было решить, хочет ли он, чтобы его сообщение ассоциировалось с постоянно транслируемой информацией об эпидемии (Иванова и др., 2020). В таких ситуациях рекламная стратегия brand safety позволяет защищать бренд и рекламный креатив от упоминаний среди негативного информационного содержания. Стратегия размещения рекламы зависит от brand safety, — говорит президент Ассоциации развития интерактивной рекламы IAB Russia Б. Омельницкий, — но когда 70% информации в медиа про коронавирус, другого контента почти нет: «Поэтому те, кто продолжал пользоваться фильтрами brand safety, потеряли охват. Те, кто настроили свои сообщения в контексте коронавируса — например, что их продукция безопасна, или что они особым образом заботятся о своих потребителях, они выиграли и получили прирост аудитории» (Иванова и др.,

[Научные статьи]

Кусикова О. В.

Особенности бизнес-моделей

русскоязычных Telegram-каналов



2020). Также коронавирус благоприятно повлиял на сам контент: конкуренция усилилась и качество статей, фильмов, сериалов, YouTube-шоу и прочего развлекательного и познавательного контента стало выше. Это, в свою очередь, положительно повлияло на эффективность рекламы.

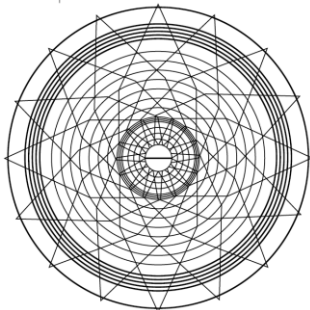
Впрочем, добавляют эксперты, диджитал-реклама опасна своими репутационными рисками: тяжело предугадать, на фоне чего и где она может появиться, а также сколько раз, ведь в последнее время намечается тенденция к полной блокировке пользователями любой рекламы из-за ее назойливости. Рекламодатели не могут на это повлиять, но при этом из-за «неэкологичного» распространения рекламных публикаций теряют колоссальные бюджеты.

По мнению ряда специалистов, за время пандемии рекламодатели изменили целевое назначение своих бюджетов, подстроились под новую реальность медиапотребления и новые форматы. Так, в топ вышли не просто рекламные посты, а интеграции и коллаборации: из-за неприязни прямого рекламного посыла интернет-пользователями брендам приходится взаимодействовать с ними через нативную рекламу. Так называемый инфлюенс-маркетинг развился и в Telegram: рекламные посты зачастую написаны в стилистике канала и отличить их от других публикаций можно лишь дочитав до конца, где обычно указывается спонсор-бренд или ссылка на товар.

История появления, развития и временной блокировки мессенджера Telegram

Telegram является кроссплатформенным мессенджером, пользователи могут отправлять сообщения и обмениваться фотографиями, стикерами, голосовыми и видеосообщениями, файлами любого типа, а также совершать аудио- и видеозвонки. Telegram — часть новых медиа. Это понятие подразумевает под собой интерактивные электронные издания и новые формы коммуникации производителей контента с потребителями для обозначения отличий от традиционных СМИ. Этим термином обозначают процесс развития цифровых, сетевых технологий и коммуникаций. Новые медиа обладают тремя базовыми составляющими: цифровой формат, интерактивность и мультимедийность.

Мессенджер Telegram был запущен в августе 2013 года, однако его история начинается двумя годами ранее. Создатель Telegram Павел Дуров был еще генеральным директором социальной сети «ВКонтакте», когда зимой 2011 года она стала площадкой для общения несистемной оппозиции во время митингов (они были реакцией на результаты выборов в Государственную Думу), об этом в 2014 году он рассказал The New York Times (Hakim, 2014). Павел Дуров отказался блокировать группы, где общались протестующие, а также проигнорировал



[Научные статьи]

Кусикова О. В.

*Особенности бизнес-моделей
русскоязычных Telegram-каналов*

повестку в прокуратуру. Как рассказывал позже бывший директор особых направлений Telegram Антон Розенберг (его уволили из компании в 2017 году в результате конфликта с братьями Дуровыми), «именно тогда Дуров понял, что не может быстро и безопасно передать важную информацию своему старшему брату Николаю» (Как Павел Дуров придумал Telegram, 2018). Позже, за месяц до создания мессенджера, у Павла Дурова произошел конфликт с партнерами: сооснователи «ВКонтакте» решили продать свои акции, не уведомив его.

Разработка нового проекта началась в апреле 2012 года. Павел Дуров признался, что в его основу лег мессенджер WhatsApp. Как и в случае со «ВКонтакте», был заимствован уже существующий продукт, но его улучшили, переработав чужую идею. Слабость WhatsApp Дуров видел в том, что переписки пользователей хранились не на внешних серверах, а только в памяти их телефонов, что ограничивало возможности использования. Пилотным названием нового мессенджера стало слово Telegraph. Как в 2020 году рассказывал сам Дуров, источником финансирования разработки стали его личные сбережения после продажи доли во «ВКонтакте». Вырученные от сделки средства он тратил на покупку серверов вплоть до 2018 года. Приложение, названное в итоге Telegram, попало в App Store в августе 2013 года, а спустя два месяца появилась версия для пользователей Android.

Популярность нового мессенджера росла стремительно и по всему миру, чего никто не ожидал, ведь уже несколько лет на рынке успешно развивались WhatsApp, Viber и другие локальные мессенджеры. Уже к ноябрю 2013 года Telegram установили 1 млн раз (Baragol, 2020). По данным отчета немецкого сервиса аналитики мобильных приложений, в 2015 году приложение на обеих операционных системах загрузили более 2 млн раз в Италии и более 10 млн раз в Бразилии (где WhatsApp был заблокирован местным правительством), причем в Бразилии лидировало приложение на Android.

Проблемы с российским законодательством у Telegram были на протяжении чуть ли не всей истории его существования, но отдельно стоит выделить «блокировку» Telegram с 2017 по 2020 год. Началось все с того, что, как и в случае со «ВКонтакте», Павел Дуров отказался предоставлять данные о пользователях мессенджера властям. Дуров ссылаясь на сложность выполнения такого требования из-за технических особенностей и на 23-ю статью Конституции: «Каждый имеет право на тайну переписки, телефонных переговоров, почтовых, телеграфных и иных сообщений».

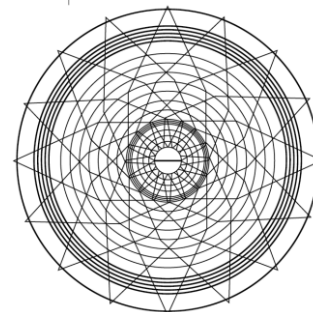
Несмотря на все апелляции, 20 марта 2018 года Верховный суд РФ признал требования ФСБ к мессенджеру законными. В тот же день Роскомнадзор выслал

[Научные статьи]

Кусикова О. В.

Особенности бизнес-моделей

русскоязычных Telegram-каналов



уведомление руководству Telegram о необходимости предоставить доступ к информации ФСБ, иначе через 15 суток мессенджер может быть заблокирован на территории России. Telegram ответил отказом, и уже 29 марта произошел глобальный сбой в его работе.

В октябре 2019 года Минкомсвязи заявило, что Telegram на территории Российской Федерации на самом деле не запрещен: «Решение о блокировке сервиса технического не означает запрет на пользование этим сервисом», — заявил заместитель главы Минкомсвязи Алексей Волин (Marks, 2019). В апреле 2020 года депутаты Государственной Думы от партии «Справедливая Россия» Ф. Тумусов и Д. Ионин предложили рассмотреть законопроект о прекращении попыток заблокировать Telegram (Avouner, 2020). 18 июня 2020 года Роскомнадзор все же заявил о снятии всех ограничений на использование мессенджера. Официальной причиной такого решения считается «согласование с Генеральной прокуратурой Российской Федерации» (Atomlib, 2020), однако о настоящих мотивах не сообщается.

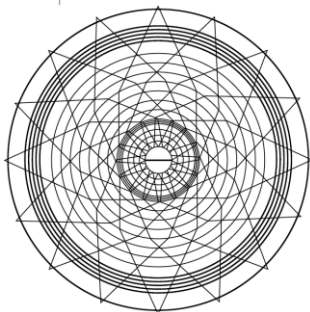
Можно выделить шесть основных этапов истории развития мессенджера Telegram в хронологическом порядке:

1. С 2011 года по август 2013 года — разработка мессенджера Telegram.
2. С августа 2013 года по апрель 2014 года — работа мессенджера в рамках компании «ВКонтакте».
3. С апреля 2014 года по март 2018 года — самостоятельное функционирование Telegram.
4. С марта 2018 года по июнь 2020 года — ослабленная работа мессенджера вследствие его «блокировки» в России.
5. С июня 2020 года по февраль 2022 — функционирование мессенджера Telegram на тех же оборотах, что и ранее.

С конца февраля 2022 года по настоящее время (июнь 2022) — значительный рост популярности мессенджера (особенно в России) на фоне политических событий.

Развитие способов монетизации Telegram

Первым на Telegram стал зарабатывать сам Telegram, а точнее его руководство в лице Павла Дурова, хотя это и стало возможным совсем недавно, а до этого почти все время работы мессенджер приносил своим создателям одни убытки. Да и сам Дуров первые два года существования проекта настойчиво



[Научные статьи]

Кусикова О. В.

*Особенности бизнес-моделей
русскоязычных Telegram-каналов*

повторял: Telegram — это не про деньги, а про идею. Мессенджер в обеих версиях (мобильной и десктопной) никогда не взимал даже символическую плату со своих пользователей. Дуров лишь хотел нарастить лояльную аудиторию, и главным аргументом была полная безопасность общения и обмена информацией. Другие мессенджеры тоже являются бесплатными, но к 2015 году в международном сообществе начали один за другим возникать скандалы с продажей баз данных пользователей такими гигантами, как Google, Facebook, WhatsApp.

Летом 2015 года в интервью еженедельному приложению американского издания Daily Dot — The Kernel — Дуров рассказал, что для общения с пользователями они привлекали операторов технической поддержки на добровольных началах (волонтеров), а Telegram он описывал как новейший вид организации, которая не схожа ни с коммерческой, ни с некоммерческой (которые живут за счет заработка и пожертвований соответственно): «Мы похожи на НКО тем, что мы тоже хотим тратить все, что заработали. В то же время, мы хотим сами себя обеспечивать. ... Мы не хотим вечно сжигать деньги, и мы не хотим зарабатывать больше, чем можем потратить. Мы хотим зарабатывать ровно столько, сколько нам нужно на оборудование, трафик и зарплаты. В нашей команде — лучшие разработчики мира. Некоторые из них были лучшими во «ВКонтакте», и они ушли вслед за мной в Telegram. Они получали предложения от Facebook, Google. Мы не можем мотивировать их опционами, потому что это не частная компания, предназначенная для продажи. Поэтому нам приходится платить им конкурентоспособные зарплаты, иначе у нас не было бы разработчиков» (Панфилов, 2015), — рассказывал Дуров в интервью.

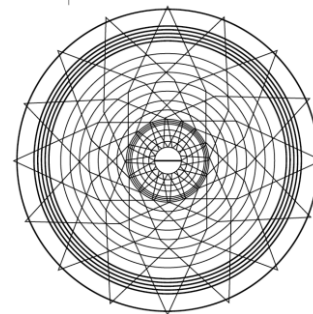
По состоянию на 2015 год, основатель Telegram описывал бизнес-модель своего предприятия как «неустойчивую» и признавал, что он тратит на развитие продукта и оплату труда команды средства из своего личного капитала, полученного от продажи доли активов во «ВКонтакте» — около 1 млн долларов в месяц (а исходя из суммы сделки, можно было подсчитать, что этих средств Дурову хватило бы только на 30–40 месяцев функционирования мессенджера без учета инфляции и колебаний курса валют). Дуров честно признавался, что на том этапе создание устойчивой бизнес-модели было невозможно: для этого необходимо достичь масштаба деятельности. На тот период приложением пользовались 62 млн юзеров по всему миру, и с этим уже можно было работать. Но Дуров не стремился к получению большого дохода с этого бизнеса: по его словам, команда, включая его самого (по состоянию на декабрь 2016 года) составляла чуть больше десяти человек (Черникова, 2016), и они собирались

[Научные статьи]

Кусикова О. В.

Особенности бизнес-моделей

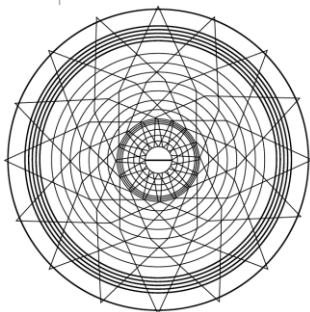
русскоязычных Telegram-каналов



зарабатывать столько, сколько нужно, чтобы покрывать расходы на зарплаты, сервера и оборудование. В этом и заключалась его идея об «исключительности» Telegram как организации. В общем и целом, несмотря на «высокую» идею, в интервью Павел обозначил несколько ключевых пунктов будущей бизнес-модели Telegram: она не будет включать подписку, рекламу (которая все-таки появилась в 2021 году) или же иные платные функции; Telegram всегда будет бесплатным для пользователя; монетизация приложения, предположительно, будет основываться на платформе для сторонних разработчиков, в том числе специальных ботах, которые являются техническими инструментами для программистов и создателями контента в сети.

В феврале 2016 года в интервью изданию Fortune Павел Дуров рассказал, что планирует обнародовать схему монетизации Telegram в течение следующих двух лет (Фролов, 2016). Первая попытка монетизировать работу мессенджера произошла в сентябре 2016 года, тогда число пользователей приложения превысило 100 млн человек, а число отправляемых сообщений в день — 15 млрд (Сухов, 2019). Разработчики Telegram представили первые платные стикеры для iMessage — технологии обмена сообщениями, разработанной компанией Apple для операционной системы iOS. Компания предлагала девять стикерпаков (наборов стикеров) по 149 руб. Так как изображения были созданы для Telegram специальной командой художников, то часть выручки от продаж была направлена на выплату премий художникам, а остальное было решено направить на создание новых наборов стикеров. Но это была, скорее, имиджевая история, нежели направленная на получение весомой прибыли.

Второй попыткой монетизировать мессенджер стала созданная на его основе блокчейн-платформа TON (Telegram Open Network) — своеобразная экосистема по общению между людьми в даркнете, в которой можно расплачиваться за услуги и контент собственной криптовалютой — Gram. Как сообщал Forbes, «TON позиционировался как проект с открытым исходным кодом, а на его основе можно было создавать продукты, не опасаясь проблем Telegram с американскими регуляторами» (Минак, 2020). Новизна и исключительность идеи криптовалюты Gram заключалась в том, что это внегосударственная криптовалюта, которой можно расплачиваться в экосреде Telegram и которую просто не смогут контролировать власти всех стран, в том числе США. Единственным актором контроля этого процесса может выступить лишь сам Telegram как компания с многомиллионной аудиторией по всему миру, и в перспективе такая виртуальная валюта могла бы стать прямым конкурентом доллара.



[Научные статьи]

Кусикова О. В.

*Особенности бизнес-моделей
русскоязычных Telegram-каналов*

Партнерами TON стали криптобиржи Kuna и CEX.IO, инвестиционные компании Dokia Capital и BitScale Capital (Минак, 2020). Основной TON стал сам Telegram, а точнее база данных пользователей по всему миру, которую мессенджеру удалось собрать за четыре года своего существования. В 2017 году Дуров впервые привлек в свой проект зарубежные и российские инвестиции в размере 850 млн долларов, а в начале 2018 года снова обратился за финансовой помощью к бизнесменам со всего мира и получил от них инвестиций на общую сумму в 1,7 млрд долларов. Все эти средства предназначались для создания платформы, а запуск TON и криптовалюта был назначен на конец октября 2019 года. Однако часть этой суммы была направлена на работу самого мессенджера Telegram. Известно, что свои средства в стартап вложили 175 инвесторов со всего мира, в том числе миллиардеры Роман Абрамович и Юрий Мильнер, Михаил Абызов, основатель Qiwi Сергей Солонин, бизнесмен Саид Гучериев и сооснователь компании «Вимм-Билль-Данн» Давид Якобашвили.

Однако вскоре после масштабного финансирования против стартапа началось судебное разбирательство, инициатором которого стала Комиссия по ценным бумагам и биржам США (SEC). Суд посчитал, что токены (единицы криптовалюты), которые покупали инвесторы, являются ценными бумагами и процесс привлечения средств должен был быть зарегистрирован в соответствии с законодательством США. На фоне этого дела братья Дуровы отложили запуск проекта до 2020 года, а в апреле 2020-го снова объявили об отсрочке, но уже на неопределенный срок. Почти две сотни инвесторов получили соответствующее письмо от руководства компании 29 апреля. В нем говорилось, что инвесторы могут либо забрать прямо сейчас 72% своих вложенных активов, либо согласиться с новой договоренностью — кредитным договором, согласно которому каждый из оставшихся инвесторов получит обратно 110% от своих инвестиций к 30 апреля 2021 года. Именно к этому числу Павел Дуров надеялся получить официальное разрешение от ведомства США на выпуск токенов.

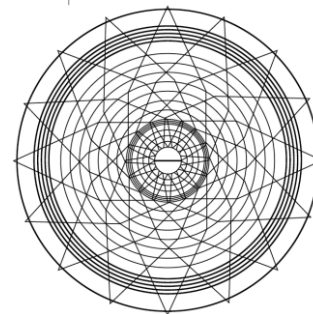
Такая идея вызвала неоднозначную реакцию у инвесторов TON. По инсайдерской информации Coindesk, некоторые из них предпочли бы конвертировать токены в акции того же Telegram — реального продукта, работающего на рынке уже несколько лет. Как рассказал Forbes управляющий партнер базирующейся в Сан-Франциско компании Mindrock Capital Павел Черкашин, который вложил в идею 20 млн долларов, предложить инвесторам акции было бы более разумным вариантом. Согласно идее Дурова, акции он бы предложил инвесторам только через год в случае неудачной регистрации

[Научные статьи]

Кусикова О. В.

Особенности бизнес-моделей

русскоязычных Telegram-каналов



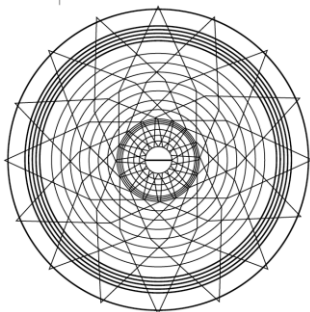
блокчейна. Эту схему Черкашин назвал процедурой займа денег Дурову под 10% на два года, причем о которой инвесторы узнали постфактум.

В мае 2020 года и без того нестабильная ситуация вышла из-под контроля Павла Дурова: разработчики компании TON Labs, которая создавала решения на основе блокчейн-платформы TON, запустили свой проект — FreeTON. Вместо криптовалюты Gram те, кто уже успел подтвердить свое участие в инициативе, получили бесплатные токены под названием TON. FreeTON стала блокчейн-сетью, которая использовала технологию оригинальной TON. Постепенно проект стал дистанцироваться от Telegram, а в ноябре 2021 года объявил о переименовании в Everscale (TON не умер, 2021).

Вопреки всем ожиданиям и на фоне жесткой критики 12 мая 2020 года Дуров объявил о закрытии блокчейн-платформы TON. Сам он обвинил в неудаче суд Соединенных Штатов, который в ходе рассмотрения дела по иску Комиссии по ценным бумагам и биржам США (SEC) встал на сторону ведомства и постановил запретить выпуск криптовалюты Gram. В июне 2020 года суд США обязал Telegram вернуть инвесторам 1,2 млрд долларов.

Тотальная неудача с запуском блокчейн-проекта, первая за всю деятельность Дурова, пагубно повлияла на весь его бизнес и на мессенджер Telegram в первую очередь. Чтобы расплатиться с инвесторами, в марте 2021 года компания впервые за почти семь лет своего существования заняла на рынке 1 млрд долларов, разместив пятилетние конвертируемые долларовые облигации со ставкой в 7% годовых. Как сообщило издание Forbes, «держатели облигаций Telegram смогут конвертировать их в акции компании в случае проведения IPO с 10-процентным дисконтом к цене размещения» (Батыров и Милюкова, 2021), а организаторами размещения выступили «Атон» и «ВТБ Капитал».

Несмотря на то, что Дуров отказался от блокчейн-проекта, его идею подхватили независимые разработчики, поскольку у TON был открытый код. Telegram Open Network была переименована в The Open Network, а токен Gram — в Toncoin. TON Foundation, российская организация независимых разработчиков, выпускающих Toncoin, в апреле 2022 года привлекла 1 млрд долларов пожертвований для дальнейшего развития. Дуров поддерживает TON Foundation: «Я горжусь тем, что технология, которую мы создали, жива и развивается... TON на годы опережает все остальное в сфере блокчейна» (Антонюк, 2022). Функция перевода криптовалюты в Telegram значительно упрощает использование Toncoin: не нужно платить комиссию, вводить длинные адреса кошельков и ждать подтверждения. Достаточно лишь добавить бот Wallet в Telegram и привязать к



[Научные статьи]

Кусикова О. В.

*Особенности бизнес-моделей
русскоязычных Telegram-каналов*

нему свою банковскую карту, тогда отправлять Toncoin можно будет как сообщение в приложении (Антонюк, 2022).

Третья попытка монетизации Telegram началась летом 2020 года и продолжается по сей день. Она не столь амбициозная и стремительная, как блокчейн-проект, но дает свои плоды вопреки критике лояльных пользователей мессенджера и экспертов отрасли. Многие из них предрекали внедрение Дуровым рекламной бизнес-модели.

В апреле 2020 года Telegram отчитался о росте ежемесячной аудитории до 400 млн человек (в том же месяце некоторые пользователи заметили появление на площадке первых спам-сообщений, чего никогда не было, особенно учитывая главный тезис Дурова о безопасности персональных данных), а в июне, как было сказано ранее, решением Роскомнадзора Telegram был разблокирован на территории РФ. Это дало платформе уверенный толчок в развитии (например, за август 2020 года аудитория мессенджера в России выросла сразу на 1,2 млн человек), но вместе с этим сервера и команда перестали справляться с такими большими нагрузками. Дуров решил, что продолжать поддерживать проект подобного масштаба реально только при вложениях в сотни миллионов долларов, которые невозможно взять из личных сбережений (Калюков и др., 2020). А в начале января 2021 года аудитория мессенджера превысила заветную отметку в полмиллиарда активных пользователей, причем последние 25 млн человек зарегистрировались на платформе всего за три дня. «Бизнес крайне заинтересован в прозрачных и удобных инструментах продвижения в этом мессенджере — темпы продаж через него растут ежегодно. В 2020 году через Telegram только в России было продано товаров более чем на 1,8 млрд руб., что на 65,3% больше, чем в 2019-м», — сказала в беседе с РБК руководитель российского подразделения партнерской сети Admitad Анна Гидирим (Калюков и др., 2020). И вот в конце октября 2021 года Павел Дуров объявил о планах запустить в мессенджере рекламу.

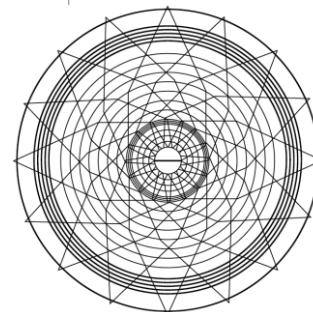
Для показа рекламы Telegram пообещал не собирать личные данные пользователей и размещать объявления в соответствующих по тематике каналах более чем с 1000 подписчиков, а для пользователей предусмотреть возможность их платного отключения (Скрынникова и Скобелев, 2022). Текст рекламного объявления должен укладываться в 160 символов, ссылку можно вставить только на Telegram-канал или чат-бот, а добавление фото и видео пока не предусматривается. Реклама проходит модерацию и при первом запуске время может составлять от пары часов до суток (Запуск рекламы, 2021). Поскольку таргет в его привычном понимании из-за конфиденциальности пользовательских

[Научные статьи]

Кусикова О. В.

Особенности бизнес-моделей

русскоязычных Telegram-каналов

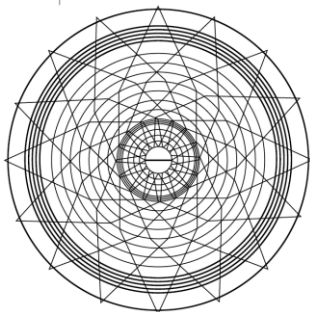


данных не предусмотрен, рекламодатель может вместо этого выбрать, в каналах (можно выбрать до 50 конкретных площадок) на какую тематику он хотел бы опубликовать объявление, а также отсеять нежелательные темы и каналы.

Входной порог для рекламодателей при этом оказался крайне высоким: минимальный бюджет для запуска рекламной кампании — €2 млн, из них €1 млн — депозит, который не вернется, если рекламодатель потратит меньше €10 млн за год. Таким образом Telegram рассчитывал привлечь крупных участников рынка. Среди первых рекламодателей Telegram были каналы о криптовалюте, инвестициях, моде и стиле, а крупнейшими рекламодателями выступили «Сбер» и «Яндекс». Но поскольку далеко не все рекламодатели обладают такими большими бюджетами, роль посредников для них стали выполнять рекламные агентства, среди которых Realweb и Telega.in. Они вносят на счет €2 млн и таким образом позволяют брендам заключать рекламные контракты на меньшую сумму (в основном от €200 тыс.) и берут за свои услуги комиссию в размере от 10% до 20%. По данным TGStat, минимальная цена за 1000 показов на рекламной платформе Telegram составляет €2 (Скрынникова и Скобелев, 2022).

Первые официальные рекламные объявления в Telegram появились 7 ноября 2021 года. С этого дня и по 18 февраля 2022 года рекламодатели потратили на платформе Telegram по меньшей мере около \$900 000 (около 71 млн руб. по курсу на 22 февраля) (Скрынникова и Скобелев, 2022). По данным внутреннего исследования Adgram.io, 73% рекламных постов в русскоязычном Telegram, которые размещались до запуска новой платформы, — это реклама каналов, ботов и чатов внутри мессенджера, тогда как во внешний интернет вело только 27% объявлений, писал автор канала «Телеграм-Маркетинг» Федор Скуратов: «При такой структуре рекламодателей ожидать, что кто-то сразу принесет Telegram несколько сотен миллионов евро, — невозможно. Таких бюджетов здесь просто нет», — полагает эксперт (Позычанюк и Житкова, 2021).

Как показала практика и отзывы участников рынка, пока рекламные возможности Telegram далеки от идеала. «Сбер», в частности, отмечает, что из-за невозможности размещения ссылки на внешние ресурсы в рекламном объявлении аудитории приходится совершать несколько переходов (на рекламируемый канал, затем к конкретному посту и только потом на лендинг), а это неудобно с пользовательской точки зрения (Запуск рекламы, 2021). К тому же пока нет прозрачного механизма, который позволял бы оценивать эффективность воронки, хотя охватами маркетологи остаются в целом довольны. Анна Ветринская, руководитель агентского направления «СберМаркетинга» отмечает: «Реклама с помощью Telegram Ads для крупных брендов — пока



[Научные статьи]

Кусикова О. В.

Особенности бизнес-моделей
русскоязычных Telegram-каналов

область для экспериментов и имиджевого продвижения, а не канал для достижения четких бизнес-результатов и привлечения покупателей. Telegram Ads сейчас работает в пилотном режиме и еще недостаточно прозрачен в плане прогнозирования и оценки результатов кампаний. Но мы внимательно следим за развитием инструмента и продолжим экспериментировать с ним, ведь платформа совсем новая и, очевидно, будет развиваться и дорабатываться, а значит, у нее могут быть перспективы» (Запуск рекламы, 2021). Таким образом, сейчас компании в основном предпочитают использовать рекламу в Telegram для наращивания аудитории собственных каналов.

При этом потенциал самого Telegram во всем мире, и в РФ в частности, только растет. Отмечается, что на фоне проведения спецоперации России в Украине доверие аудитории к телевидению снижается (17 марта 2022 года ему доверяли 33% опрошенных, а 27 апреля — 23%), а к Telegram — растет (с 19% до 23% за аналогичный период) (Лебедева, 2022). Можно предположить, что текущий и дальнейший рост популярности мессенджера вкупе с усилиями команды разработчиков по совершенствованию рекламных механизмов будут привлекать все большее число рекламодателей.

Способы монетизации Telegram-каналов

Не стоит забывать о том, что в Telegram реализованы и другие способы монетизации, уже прошедшие проверку временем. Речь в данном случае идет о способах заработка авторов каналов, хотя большинство из них все еще не монетизирует свой контент: по данным исследования аудитории Telegram в России, Беларуси и Украине в 2021 году, проведенном сервисом аналитики TGStat, 78% опрошенных администраторов утверждают, что их каналы не приносят им доход. Из тех же, кто зарабатывает в Telegram, 62% делают это за счет размещения рекламы, 45% — на продаже своих товаров или услуг, 23% — с помощью партнерских программ (TGStat, 2021).

Ниже мы обратимся к некоторым общим инструментам и к уникальным способам получения дохода, которые изобрели авторы и владельцы Telegram-каналов:

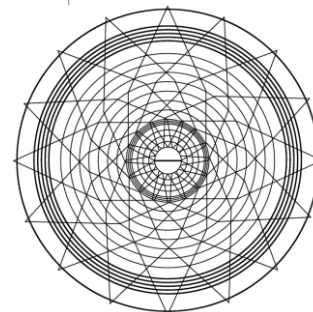
1) *Создание и продажа Telegram-ботов* — специальных программ, которые выполняют ряд конкретных задач и тем самым упрощают жизнь пользователей мессенджера. Программисты пишут коды для ботов под конкретные цели: поиск информации, получение новостей, консультирование по разным вопросам — от погоды до работы банка и т. д. Ответ на вопрос можно получить моментально, но минус заключается в ограниченности кодом, поэтому на некоторые запросы

[Научные статьи]

Кусикова О. В.

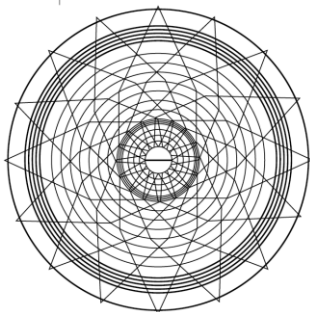
Особенности бизнес-моделей

русскоязычных Telegram-каналов



программа просто не сможет ответить. Контакт с ботом имитирует общение с реальным человеком: «беседа» оформлена в виде стандартной переписки. Пока что использование ботов является бесплатным, но вот их создание стоит немалых денег. Боты могут во многом помочь контент-мейкерам: например, они за мгновение находят нужную иллюстрацию или видео по ключевым словам (@youtube, @gif, @stickers), скачивают любое изображение из Instagram (@instasave_bot), анализируют метрики Telegram-каналов (@channelanalyticsbot — посещаемость, активность, количество комментариев и переходов по ссылкам) и т. д. Также Telegram-боты помогают журналистам автоматически переносить из RSS-ленты основного сайта издания в Telegram-канал новые публикации со ссылкой, заголовком, ключевой фразой и сниппетом (кликабельным изображением) или же формировать подборки новостей, составлять короткие опросы для роста вовлеченности подписчиков. Все это описывается термином «роботизированная журналистика». По данным исследования TGStat, 18% опрошенных рекламодателей покупали рекламные рассылки в Telegram-ботах (TGStat, 2021).

2) *Продажа рекламы (самостоятельная продажа рекламных слотов для публикации постов в своем канале) и рекламное посредничество*, когда биржа или агентство выступают в роли связующего звена между рекламодателем и владельцем Telegram-канала. На стоимость рекламы, как правило, влияют количество подписчиков (обычно 1 подписчик = 1 рубль), период размещения рекламы, написание поста автором канала или предоставление уже готовых материалов. По данным вышеупомянутого исследования TGStat, потенциальная рекламная аудитория мессенджера в 2021 году выглядела так: 61% пользователей Telegram в России, Беларуси и Украине составляют мужчины, почти треть аудитории находится в возрасте 25–34 лет, 22,5% пользователей заняты в сфере IT и почти половина имеет высшее образование. 48% респондентов из России отмечают, что встречают рекламу на каналах часто или очень часто (TGStat, 2021). Как признаются администраторы Telegram-каналов, большинство (77%) из них не покупает рекламу вовсе. Те, кто покупают рекламу, в равной степени выбирают для этого каналы, которые читают сами, или ориентируются на каталоги и сервисы аналитики. У 11% есть менеджер, который ищет каналы для закупок рекламы. Большинство (34%) респондентов размещают рекламу реже одного раза в месяц и зарабатывают на ней обычно 1–5 тыс. руб. (24,6%). При этом чаще всего (78%) рекламодатели сами пишут администраторам первыми. Примечательно, что только 24% опрошенных администраторов всегда помечают рекламные посты, еще треть делает это в зависимости от ситуации



[Научные статьи]

Кусикова О. В.

Особенности бизнес-моделей
русскоязычных Telegram-каналов

(TGStat, 2021). Что касается самих рекламодателей, то 42% опрошенных называют целью размещения рекламы охваты и повышение узнаваемости бренда, 58% рассчитывают на действия пользователей (покупки, подписки). Более половины респондентов считают эффективность рекламы в Telegram соизмеримой с размещением объявлений на других площадках. Большинство из них (36,3%) готовы тратить на рекламу до 25 тыс. руб. в месяц, тогда как 13,9% выделяют бюджеты более 500 тыс. руб. (TGStat, 2021).

3) *Ведение Telegram-канала для продажи собственных товаров и/или услуг.* Способ монетизации, который относится не столько к журналистике, сколько к блогосфере. Ряд блогеров заводят Telegram-каналы, где подробно рассказывают о своем продукте, например, о товарах, обучающих курсах или тематических консультациях. Познакомив подписчиков с продуктом, им эффективнее удастся его продать и, тем самым, заработать.

К прочим способам заработка относятся: *продажа собственных каналов после наращивания аудитории, реклама в ботах и спам-рассылка.*

Заключение

В завершение работы следует соотнести базовые компоненты дизайна исследования, сформулированные во введении, с полученными результатами анализа мессенджера, Telegram-каналов и их способов монетизации.

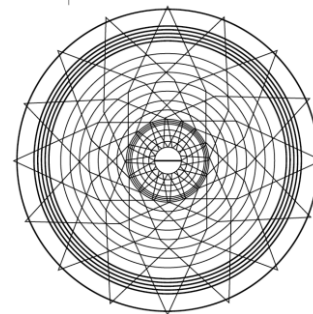
Можно утверждать, что первая гипотеза подтвердилась: подавляющее число монетизируемых Telegram-каналов достигают этого при помощи рекламы, как и большинство традиционных СМИ. Однако подписная модель, также популярная в медиа, в данном случае не релевантна, так как по своей сути мессенджер Telegram — открытая и общедоступная площадка без взимания платы за вход и чтение постов (по крайней мере на сегодняшний день). Вторая гипотеза подтвердилась отчасти: несмотря на то, что владельцы Telegram лишь недавно достигли этапа самоокупаемости мессенджера, авторы и владельцы крупных каналов уже довольно длительное время успешно монетизируют свои каналы и находят для этого самые разные способы. Третья гипотеза об уникальных способах монетизации Telegram не нашла, к сожалению, подтверждения, так как продажа рекламы — основной способ заработка Telegram-каналов — явление в медиа повсеместное, а по сравнению с другими способами монетизации именно этот приносит значительную часть дохода.

Подводя итоги работы, можно перечислить следующие основные способы монетизации внутри мессенджера Telegram:

[Научные статьи]

Кусикова О. В.

Особенности бизнес-моделей
русскоязычных Telegram-каналов

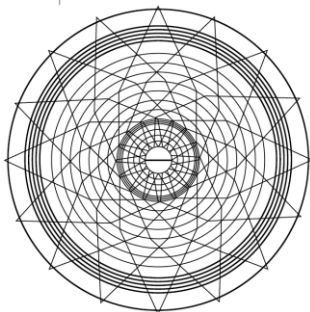


1. Создание и продажа Telegram-ботов.
2. Продажа рекламы и рекламное посредничество (прямая и нативная реклама).
3. Telegram-канал как способ продажи своего товара и/или услуги.
4. Перепродажа Telegram-канала как актива.
5. Реклама в ботах, когда пользователь подписывается на рассылку, а канал внедряет в нее рекламу.
6. Спам-рассылка, которая строится на продажах баз данных пользователей мессенджера — незаконный и самый неэффективный метод.
7. Также некоторые каналы прибегают к смешению нескольких компонентов разных бизнес-моделей (рекламная модель, сообщество, партнерский маркетинг и краудфандинг).

О появлении четкой бизнес-модели у владельцев Telegram-каналов говорить пока рано, ведь сам Telegram как бизнес еще только развивает эту возможность для себя. Однако даже в таких трудных условиях мессенджер Telegram продолжает постепенно становиться все более привлекательной площадкой для медиаменеджеров и самостоятельных журналистов и блогеров. Вот несколько аргументов в пользу данного тезиса:

1. Безопасность данных — мессенджер преимущественно надежно защищен сложным шифрованием данных.
2. Отсутствие до недавнего времени встроенной рекламы, что в том числе позволило нарастить лояльную базу пользователей.
3. Постоянная активность — аудитория, как правило, пользуется мессенджером каждый день неоднократно.
4. Низкая конкуренция между рекламодателями — поскольку официальная реклама в мессенджере только появилась (и доступна пока лишь крупнейшим участникам рынка), а таргетированная реклама в ее классическом понимании на данный момент и вовсе не предусмотрена, небольшие рекламодатели могут успешно нарастить продажи с помощью внутриканальной рекламы.

Кроме того, Telegram достаточно прост в использовании, для создания и публикации интересного уникального контента не нужен многочисленный персонал или специальная аппаратура. Telegram — пока что единственный мессенджер-социальная сеть, и хотя многие его критикуют, за годы работы он доказал, что даже небольшие каналы могут быть востребованы не меньше, чем авторитетные СМИ.



[Научные статьи]

Кусикова О. В.

Особенности бизнес-моделей
русскоязычных Telegram-каналов

БИБЛИОГРАФИЯ

Амзин, А. А. (2015, 7 июля). Paywall: краткое руководство к действию. ВАРП.

<http://warp.pro/c12/138.html>

Антонюк, Д. (2022, 2 мая). В Telegram теперь можно перечислять криптовалюту. Как это работает и какие монеты доступны. Forbes.

<https://forbes.ua/ru/innovations/telegram-02052022-5767>

Atomlib. (2020, 18 июня). Роскомнадзор разблокировал Telegram. Хабр.

<https://habr.com/ru/news/t/507244/>

Avouner. (2020, 22 апреля). В Госдуме предложили прекратить попытки заблокировать Telegram. Хабр.

<https://habr.com/ru/news/t/498598/>

Baragol. (2020, 20 февраля). История Telegram: от идеи до собственной криптовалюты. Хабр.

<https://habr.com/ru/post/489252/>

Батыров, Т., и Милюкова, Я. (2021, 15 марта). Telegram занял на рынке \$1 млрд. Forbes.

<https://www.forbes.ru/newsroom/biznes/423473-telegram-zanyal-na-rynke-1-mlrd>

Запуск рекламы в Telegram Ads: кейс «Сбера». (2021, 19 ноября). Sostav.

<https://www.sostav.ru/publication/zapusk-reklamy-v-telegram-ads-kejs-sbera-51410.html>

Иванова, Е., Сунцова, Ю., и Сейбиль, Н. (2020, 27 июля). СМИ в новой реальности: как медиа справляются с последствиями пандемии. ГИПП.

<https://gipp.ru/overview/mneniya-ekspertov/smi-v-novoy-realnosti-kak-media-spravlyayutsya-s-posledstviyami-pandemii/>

Как Павел Дуров придумал Telegram и почему не следует доверять мессенджеру. (2018, 18 июля). GQ.

<https://www.gq.ru/heroes/rozenberg-telegram>

Калюков, Е., Скобелев, В., и Скрынникова, А. (2020, 23 декабря). Дуров объявил о начале монетизации Telegram. Что важно знать. РБК.

https://www.rbc.ru/technology_and_media/23/12/2020/5fe2f84b9a79475d08f5a503

Кривякина, Е. (2020, 29 мая). Мишустин включил СМИ в перечень пострадавших отраслей. Комсомольская правда.

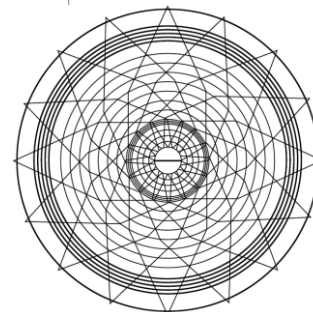
<https://www.kp.ru/daily/27136.5/4226656>

[Научные статьи]

Кусикова О. В.

Особенности бизнес-моделей

русскоязычных Telegram-каналов



Лебедева, В. (2022, 11 мая). Россияне пересмотрели каналы. Коммерсантъ.

<https://www.kommersant.ru/doc/5347382>

Marks. (2019, 24 октября). Минкомсвязи: Telegram в России не запрещен, попытки блокировать мессенджер не связаны с запретом. Хабр.

<https://habr.com/ru/news/t/472824/>

Минак, К. (2020, 7 мая). Блокчейн-платформу TON запустили независимо от Дурова и Telegram. Forbes.

<https://www.forbes.ru/newsroom/tehnologii/400027-blokcheyn-platformu-ton-zapustili-nezavisimo-ot-durova-i-telegram>

Минюшева, И. Ф. (2016). Основные тренды развития новых медиа в 2016 году. Российская наука и образование сегодня: проблемы и перспективы, 10(3), 33–35.

Панфилов, К. (2015, 8 июня). Павел Дуров о бизнес-модели Telegram и расходах на мессенджер. vc.ru.

<https://vc.ru/flood/8598-durov-on-money>

Позычанюк, В., и Житкова, В. (2021, 8 ноября). В Telegram появилась реклама — но рекламируют себя только мелкие паблики. Что все это значит и сколько стоит? The Bell.

<https://thebell.io/v-telegram-poyavilas-reklama-no-reklamiruyut-sebya-tolko-melkie-pabliki-cto-vse-eto-znachit-i-skolko-stoit>

Скрынникова, А., и Скобелев, В. (2022, 25 февраля). Telegram мог заработать на официальной рекламе более 70 млн рублей за три месяца. Forbes.

<https://www.forbes.ru/tehnologii/456607-telegram-mog-zarabotat-na-oficial-noj-reklame-bolee-70-mln-rublej-za-tri-mesaca>

Соколова, Д. В. (2017). Дистрибуция новостного контента в мессенджере Telegram. Медиаскоп, (4).

<http://www.mediascope.ru/2380>

Сухов, В. (2019, 6 мая). Телеграмм как бизнес: сколько зарабатывает на мессенджере Павел Дуров. vc.ru.

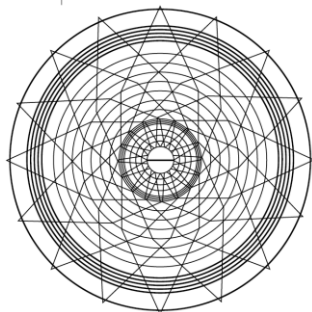
<https://moneymakerfactory.ru/spravochnik/skolko-zarabatyivayut-na-telegramm/>

TGStat. (2021). Исследование аудитории Telegram.

<https://tgstat.ru/research-2021>

Телеканалы и газеты вошли в список системообразующих предприятий. (2020, 21 апреля). Ведомости.

<https://www.vedomosti.ru/media/news/2020/04/21/828617-telekanali-i-gazeti>



[Научные статьи]

Кусикова О. В.

*Особенности бизнес-моделей
русскоязычных Telegram-каналов*

TON не умер: энтузиасты дорабатывают блокчейн после Telegram. Криптовалюту Toncoin продвигает сам Дуров. (2021, 25 декабря). TJ.

<https://tjournal.ru/tech/498616-ton-ne-umer-entuziasty-dorabatyvayut-blokcheyn-posle-telegram-kriptovalyutu-toncoin-prodvigaet-sam-durov>

Тюняева, М. (2022, 20 марта). Telegram обошел Whatsapp по объему трафика в России. Ведомости.

<https://www.vedomosti.ru/technology/articles/2022/03/20/914320-telegram-oboshel-whatsapp>

Фролов, А. (2016, 3 октября). Telegram анонсировал систему для монетизации ботов и игр внутри мессенджера. vc.ru.

<https://vc.ru/flood/18893-tele-money>

Черникова, А. (2016, 28 апреля). Как Дуров продвигал Telegram: История прорыва русского мессенджера в мировой топ-10. Секрет фирмы.

<https://secretmag.ru/trends/players/kak-durov-raskruchival-telegram.htm>

Чуранов, Е. (2022, 11 марта). Реклама в Telegram 2022: как подготовиться и получить результат? WebCanape.

<https://www.web-canape.ru/business/reklama-v-telegram-2022-kak-podgotovitsya-i-poluchit-rezultat/>

Zirkon. (2013). Бизнес-модели российских СМИ (результаты экспертного опроса).

<http://www.zirkon.ru/upload/iblock/6f5/100528.pdf>

Al-Debei, M. M., El-Haddadeh, R., & Avison, D. (2008). Defining the Business Model in the New World of Digital Business (pp. 1–11). Proceedings of the Americas Conference on Information Systems.

Applegate, L. M. (2000). E-Business Models: Making Sense of the Internet Business Landscape. In L. M. Applegate, & G. W. Dickson (Eds.), Information Technology and the Future Enterprise: New Models for Managers (pp. 49–94). Prentice Hall.

Arrese, A. (2015). From Gratis to Paywalls. Journalism Studies, 17(8), 1051–1067.

<https://doi.org/10.1080/1461670X.2015.1027788>

Chesbrough, H., & Rosenbaum, R. S. (2000). The role of the business model in capturing value from innovation. Harvard Business School.

Codrea-Rado, A. (2013, April 17). Until the 1990s, companies didn't have «business models». Quartz.

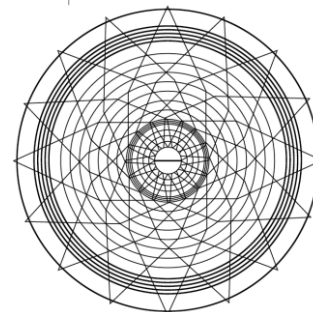
<https://finance.yahoo.com/news/until-1990s-companies-didn-t-092309709.html>

[Научные статьи]

Кусикова О. В.

Особенности бизнес-моделей

русскоязычных Telegram-каналов



Gupta, N. (2019, May 9). More publishers in Europe, US turning to paywalls: Study. World Association of News Publishers.

<https://blog.wan-iffra.org/2019/05/09/more-publishers-in-europe-us-turning-to-paywalls-study>

Hakim, D. (2014, December 2). Once Celebrated in Russia, the Programmer Pavel Durov Chooses Exile. The New York Times.

<https://www.nytimes.com/2014/12/03/technology/once-celebrated-in-russia-programmer-pavel-durov-chooses-exile.html>

Rappa, M. (2009). Business Models on the Web. Managing the Digital Enterprise.

<http://digitalenterprise.org/models/models.html>

Schweizer, L. (2005). Concept and Evolution of Business Models. Journal of General Management, 31(2), 37–56.

<https://doi.org/10.1177/030630700503100203>

Teece, D. (2010). Business Models, Business Strategy and Innovation. Long Range Planning, 43(2–3), 172–194.

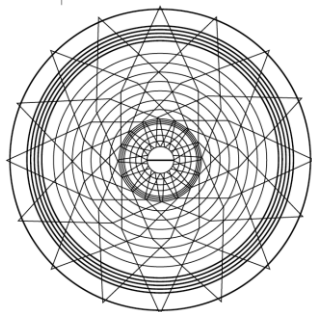
<https://doi.org/10.1016/j.lrp.2009.07.003>

Turban, E., King, D., McKay, J., Marshall, P., Lee, J., & Viehland, D. (2008). Electronic Commerce: A Managerial Perspective. Prentice Hall.

Weill, P., & Vitale, M. R. (2001). Place to space: Migrating to eBusiness models. Harvard Business School Press.

Werther, H. (2011). Business Models and Business Strategy — Phenomenon of Explicitness. International Journal of Global Business & Competitiveness.

https://www.academia.edu/50780261/Business_Models_and_Business_Strategy_Phenomenon_of_Explicitness



[Научные статьи]

Кусикова О. В.

Особенности бизнес-моделей
русскоязычных Telegram-каналов

HOW THE BUSINESS MODEL OF RUSSIAN SPEAKING TELEGRAM CHANNELS FUNCTIONING

Kusikova O. V.

Master of Media Communications
(Moscow, Russia)
takuola@mail.ru

Abstract:

In this article we examine the creation of Telegram and the commercial issue of its functioning. We analyse the main methods of monetisation, introduce analytics and feedback from industry representatives on the launch of official advertising in the messenger at the end of 2021. We made a review of the most relevant business models for the media sphere and proved that the business models of Telegram channels are largely based on traditional monetisation methods inherent in the most modern media (advertising model).

Keywords: messenger, Telegram channel, Pavel Durov, business model, Telegram channel business model, monetisation, monetisation method

REFERENCES

Al-Debei, M. M., El-Haddadeh, R., & Avison, D. (2008). Defining the Business Model in the New World of Digital Business (pp. 1–11). Proceedings of the Americas Conference on Information Systems.

Amzin, A. A. (2015, July 7). Paywall: kratkoe rukovodstvo k deystviyu. VARP.
<http://warp.pro/c12/138.html>

Antonyuk, D. (2022, May 2). V Telegram teper' mozhno perechislyat' kriptovalyutu. Kak eto rabotaet i kakie monety dostupny. Forbes.
<https://forbes.ua/ru/innovations/telegram-02052022-5767>

Applegate, L. M. (2000). E-Business Models: Making Sense of the Internet Business Landscape. In L. M. Applegate, & G. W. Dickson (Eds.), Information Technology and the Future Enterprise: New Models for Managers (pp. 49–94). Prentice Hall.

Arrese, A. (2015). From Gratis to Paywalls. Journalism Studies, 17(8), 1051–1067.
<https://doi.org/10.1080/1461670X.2015.1027788>

Atomlib. (2020, June 18). Roskomnadzor razblokiroval Telegram. Khabr.
<https://habr.com/ru/news/t/507244/>

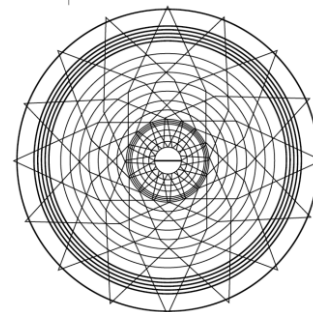
Avouner. (2020, April 22). V Gosdume predlozhili prekratit' popytki zablokirovat' Telegram. Khabr.
<https://habr.com/ru/news/t/498598/>

[Научные статьи]

Кусикова О. В.

Особенности бизнес-моделей

русскоязычных Telegram-каналов



Baragol. (2020, February 20). Istoriya Telegram: ot idei do sobstvennoy kriptovalyuty. Khabr.

<https://habr.com/ru/post/489252/>

Batyrov, T., i Milyukova, Ya. (2021, March 15). Telegram zanyal na rynke \$1 mlrd. Forbes.

<https://www.forbes.ru/newsroom/biznes/423473-telegram-zanyal-na-rynke-1-mlrd>

Chernikova, A. (2016, April 28). Kak Durov prodvigal Telegram: Istoriya proryva russkogo messendzhera v mirovoy top-10. Sekret firmy.

<https://secretmag.ru/trends/players/kak-durov-raskruchival-telegram.htm>

Chesbrough, H., & Rosenbaum, R. S. (2000). The role of the business model in capturing value from innovation. Harvard Business School.

Churanov, E. (2022, March 11). Reklama v Telegram 2022: kak podgotovit'sya i poluchit' rezul'tat? WebCanape.

<https://www.web-canape.ru/business/reklama-v-telegram-2022-kak-podgotovitsya-i-poluchit-rezultat/>

Codrea-Rado, A. (2013, April 17). Until the 1990s, companies didn't have «business models». Quartz.

<https://finance.yahoo.com/news/until-1990s-companies-didn-t-092309709.html>

Frolov, A. (2016, October 3). Telegram anonsiroval sistemu dlya monetizatsii botov i igr vnutri messendzhera. vc.ru.

<https://vc.ru/flood/18893-tele-money>

Gupta, N. (2019, May 9). More publishers in Europe, US turning to paywalls: Study. World Association of News Publishers.

<https://blog.wan-iffra.org/2019/05/09/more-publishers-in-europe-us-turning-to-paywalls-study>

Hakim, D. (2014, December 2). Once Celebrated in Russia, the Programmer Pavel Durov Chooses Exile. The New York Times.

<https://www.nytimes.com/2014/12/03/technology/once-celebrated-in-russia-programmer-pavel-durov-chooses-exile.html>

Ivanova, E., Suntsova, Yu., i Seybil', N. (2020, July 27). SMI v novoy real'nosti: kak media spravlyayutsya s posledstviyami pandemii. GIPP.

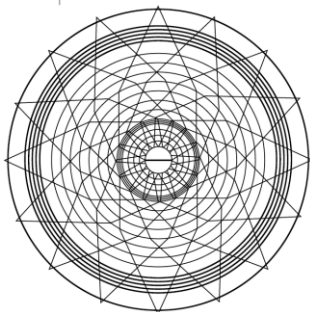
<https://gipp.ru/overview/mneniya-ekspertov/smi-v-novoy-realnosti-kak-media-spravlyayutsya-s-posledstviyami-pandemii/>

Kak Pavel Durov pridumal Telegram i pochemu ne sleduet doveryat' messendzheru. (2018, July 18). GQ.

<https://www.gq.ru/heroes/rozenberg-telegram>

Kalyukov, E., Skobelev, V., i Skrynnikova, A. (2020, December 23). Durov ob'yavil o nachale monetizatsii Telegram. Chto vazhno znat'. RBK.

https://www.rbc.ru/technology_and_media/23/12/2020/5fe2f84b9a79475d08f5a503



[Научные статьи]

Кусикова О. В.

Особенности бизнес-моделей
русскоязычных Telegram-каналов

Krivyakina, E. (2020, May 29). Mishustin vklyuchil SMI v perechen' postradavshikh otrasley. Komsomol'skaya pravda.

<https://www.kp.ru/daily/27136.5/4226656>

Lebedeva, V. (2022, May 11). Rossiyanе peresmotreli kanaly. Kommersant".

<https://www.kommersant.ru/doc/5347382>

Marks. (2019, October 24). Minkomsvyazi: Telegram v Rossii ne zapreshchen, popytki blokirovat' messendzher ne svyazany s zapretom. Khabr.

<https://habr.com/ru/news/t/472824/>

Minak, K. (2020, May 7). Blokcheyn-platformu TON zapustili nezavisimo ot Durova i Telegram. Forbes.

<https://www.forbes.ru/newsroom/tehnologii/400027-blokcheyn-platformu-ton-zapustili-nezavisimo-ot-durova-i-telegram>

Minyusheva, I. F. (2016). Osnovnye trendy razvitiya novykh media v 2016 godu. Rossiyskaya nauka i obrazovanie segodnya: problemy i perspektivy, 10(3), 33–35.

Panfilov, K. (2015, June 8). Pavel Durov o biznes-modeli Telegram i raskhodakh na messendzher. vc.ru.

<https://vc.ru/flood/8598-durov-on-money>

Pozychanyuk, V., i Zhitkova, V. (2021, November 8). V Telegram poyavilas' reklama — no reklamiruyut sebya tol'ko melkie pabliki. Chto vse eto znachit i skol'ko stoit? The Bell.

<https://thebell.io/v-telegram-poyavilas-reklama-no-reklamiruyut-sebya-tolko-melkie-pabliki-chto-vse-eto-znachit-i-skolko-stoit>

Rappa, M. (2009). Business Models on the Web. Managing the Digital Enterprise.

<http://digitalenterprise.org/models/models.html>

Schweizer, L. (2005). Concept and Evolution of Business Models. Journal of General Management, 31(2), 37–56.

<https://doi.org/10.1177/030630700503100203>

Skrynnikova, A., i Skobelev, V. (2022, February 25). Telegram mog zarabotat' na ofitsial'noy reklame bolee 70 mln rubley za tri mesyatsa. Forbes.

<https://www.forbes.ru/tehnologii/456607-telegram-mog-zarabotat-na-oficial-noj-reklame-bolee-70-mln-rublej-za-tri-mesaca>

Sokolova, D. V. (2017). Distributsiya novostnogo kontenta v messendzhere Telegram. Mediascope, (4).

<http://www.mediascope.ru/2380>

Sukhov, V. (2019, May 6). Telegramm kak biznes: skol'ko zarabatyvaet na messendzhere Pavel Durov. vc.ru.

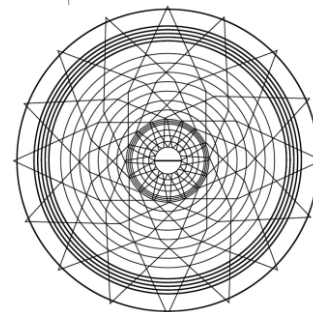
<https://moneymakerfactory.ru/spravochnik/skolko-zarabatyivayut-na-telegramm/>

[Научные статьи]

Кусикова О. В.

Особенности бизнес-моделей

русскоязычных Telegram-каналов



Teece, D. (2010). Business Models, Business Strategy and Innovation. Long Range Planning, 43(2–3), 172–194.

<https://doi.org/10.1016/j.lrp.2009.07.003>

Telekanaly i gazety voshli v spisok sistemoobrazuyushchikh predpriyatiy. (2020, April 21). Vedomosti.

<https://www.vedomosti.ru/media/news/2020/04/21/828617-telekanali-i-gazeti>

TGStat. (2021). Issledovanie auditorii Telegram.

<https://tgstat.ru/research-2021>

TON ne umer: entuziasty dorabatyvayut blokcheyn posle Telegram. Kriptoalyutu Toncoin prodvigaet sam Durov. (2021, December 25). TJ.

<https://tjournal.ru/tech/498616-ton-ne-umer-entuziasty-dorabatyvayut-blokcheyn-posle-telegram-kriptoalyutu-toncoin-prodvigaet-sam-durov>

Turban, E., King, D., McKay, J., Marshall, P., Lee, J., & Viehland, D. (2008). Electronic Commerce: A Managerial Perspective. Prentice Hall.

Tyunyaeva, M. (2022, March 20). Telegram oboshel Whatsapp po ob"emu trafika v Rossii. Vedomosti.

<https://www.vedomosti.ru/technology/articles/2022/03/20/914320-telegram-oboshel-whatsapp>

Weill, P., & Vitale, M. R. (2001). Place to space: Migrating to eBusiness models. Harvard Business School Press.

Werther, H. (2011). Business Models and Business Strategy — Phenomenon of Explicitness. International Journal of Global Business & Competitiveness.

https://www.academia.edu/50780261/Business_Models_and_Business_Strategy_Phenomenon_of_Explicitness

Zapusk reklamy v Telegram Ads: keys «Sbera». (2021, November 19). Sostav.

<https://www.sostav.ru/publication/zapusk-reklamy-v-telegram-ads-kejs-sbera-51410.html>

Zirkon. (2013). Biznes-modeli rossiyskikh SMI (rezul'taty ekspertnogo oprosa).

<http://www.zircon.ru/upload/iblock/6f5/100528.pdf>