**РЕФЕРАТ**

Выпускная квалификационная работа на тему «Развитие индустрии средств массовой информации в XXI веке» 65 страниц (в том числе 55 страниц основной части), 8 таблиц, 5 рисунков, библиографический список из 30 наименований и сопровождается 10 листами графического материала.

Ключевые слова: медиаорганизация, развитие индустрии, средства массовой информации.

Цель работы – исследование процесса развития индустрии средств массовой информации в XXI веке.

Задачи работы:

- определение основных тенденций развития индустрии средств массовой информации в XXI веке;

- характеристика современных средств массовой информации;

- изучение процесса перехода печатных СМИ в интернет-пространство;

- анализ развития средств массовой информации на примере ПАО «РБК»;

- разработка перспективных направлений развития ПАО «РБК».

Объект исследования – медиаорганизация ПАО «РБК».

Предмет исследования – развитие средств массовой информации.

Выпускная квалификационная работа состоит из трех глав.

В первой главе раскрыты теоретические основы развития индустрии средств массовой информации, а именно: основные тенденции развития индустрии средств массовой информации в XXI веке, приведена характеристика современных средств массовой информации: печатных и интернет-СМИ.

Во второй главе проведен анализ развития средств массовой информации на примере ПАО «РБК». В данной главе приведена характеристика организации, а так же оценка ее финансовых результатов. Так же вторая глава содержит результаты исследования системы управления развитием персонала: отражена структура управления организации, исследование этапов развития ПАО «РБК» с указанием временных рамок.

В третьей главе представлена разработка перспективных направлений развития ПАО «РБК».

Результаты выпускной квалификационной работы могут быть использованы в практической деятельности медиаорганизации.

Основные рекомендации, сделанные в работе, заключаются в следующем:

- ликвидация выявленных факторов риска с помощью приоритетных направлений деятельности;

- активизация маркетинговой деятельности компании, проведения мониторинга рынка конкурентов.

**СОДЕРЖАНИЕ**

[ВВЕДЕНИЕ 10](#_Toc512287086)

[1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ РАЗВИТИЯ ИНДУСТРИИ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ 12](#_Toc512287087)

[1.1 Основные тенденции развития индустрии средств массовой информации в XXI веке 12](#_Toc512287088)

[1.2 Характеристика современных средств массовой информации 17](#_Toc512287089)

[1.2.1 Печатные СМИ 20](#_Toc512287090)

[1.2.2 Интернет-СМИ 21](#_Toc512287091)

[1.3. Переход печатных СМИ в интернет-пространство 23](#_Toc512287092)

[2 АНАЛИЗ РАЗВИТИЯ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ НА ПРИМЕРЕ ПАО «РБК» 30](#_Toc512287093)

[2.1 Общая характеристика ПАО «РБК» 30](#_Toc512287094)

[2.2 Анализ финансово-хозяйственных результатов ПАО «РБК» 34](#_Toc512287095)

[2.3 Исследование этапов развития и перспектив ПАО «РБК» 41](#_Toc512287096)

[3 РАЗРАБОТКА ПЕРСПЕКТИВНЫХ НАПРАВЛЕНИЙ РАЗВИТИЯ ПАО «РБК» 44](#_Toc512287097)

[3.1 Описание основных факторов риска ПАО «РБК» 44](#_Toc512287098)

[3.2 Оценка перспектив развития ПАО «РБК» с учетом внешних факторов 50](#_Toc512287099)

[ЗАКЛЮЧЕНИЕ 58](#_Toc512287100)

[БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК 60](#_Toc512287101)

# ВВЕДЕНИЕ

В настоящее время тема развития СМИ и их будущее является важнейшей темой в издательской деятельности. В современном мире роль интернета быстро растет, при этом традиционные СМИ сохраняют свою жизнеспособность. Несомненно, цифровые технологии оказывают влияние на медиа среду.

На современном этапе развития можно говорить о двух больших трендах. Во-первых, это то, что российские СМИ стремятся выходить на международную арену, что подтверждается, как повышением количества разрешений на распространение информации за рубежом, так и значительным ростом числа языков, на которых эта информация распространяется. Во-вторых, российские массмедиа активно осваивают интернет, и уже треть всех новых СМИ являются именно онлайн издания. Эта цифра почти втрое выше среднего показателя за предыдущие года.

Значительные темпы развития индустрии средств массовой информации в настоящее время обуславливают актуальность выбранной темы.

Целью данной работы является исследование процесса развития индустрии средств массовой информации в XXI веке.

Исходя из поставленной цели, в рамках данной работы предлагается решение следующих задач:

- определение основных тенденций развития индустрии средств массовой информации в XXI веке;

- характеристика современных средств массовой информации;

- изучение процесса перехода печатных СМИ в интернет-пространство;

- анализ развития средств массовой информации на примере ПАО «РБК»;

- разработка перспективных направлений развития ПАО «РБК».

Объектом исследования в работе выступает ПАО «РБК».

Предметом исследования в работе является развитие средств массовой информации.

В данной работе были использованы следующие работы в области исследования систем управления персоналом: Вакуровой Н.В., Вартановой Е. В., Ворошилова В.В., Долгиной Е.С., Гуржого Д.А., Качкаевой А. Н., Костыговой Ю.В., Лукиной М.М., Фомичевой И.Д., Машковой С.Г., Петропавловской Ю., Пушкиной Е. Ю., Страшнова С. И др.

Теоретической и методологической основой дипломной работы стали труды ведущих отечественных и зарубежных специалистов, раскрывающие этапы развития средств массовой информации, переход от печатных средств массовой информации к интернет-ресурсам.

Практическая значимость работы состоит в разработке разработке перспективных направлений развития ПАО «РБК».

При проведении исследования настоящей темы использовались методыанализа и синтеза, логический, сравнительный, системно-структурный, метод описания и изложения.

Структура работы представлена введением, тремя главами, заключением и библиографическим списком.

Первая глава посвящена раскрытию теоретических основ развития индустрии средств массовой информации. Вторая глава содержит анализ развития средств массовой информации на примере ПАО «РБК». Третья глава представлена разработкой перспективных направлений развития ПАО «РБК» с учетом внешних факторов.

# 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ РАЗВИТИЯ ИНДУСТРИИ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

* 1. **Основные тенденции развития индустрии средств массовой информации в XXI веке**

В «Энциклопедии мировой индустрии СМИ» авторы утверждают: «Средства массовой информации – одна из ключевых и прибыльных отраслей современной экономики» [26, c. 76]. Такую значимость индустрии СМИ в мировом экономическом пространстве эксперты объясняют её опорой «на глобальную телекоммуникационную структуру, которая одновременно широко используется и другими сегментами глобальной и национальной экономики». Благодаря этому медиандиустрия превратилась в одну из наиболее глобализированных отраслей.

Мы можем сделать вывод, что СМИ стали неотъемлемой частью жизни общества во всем мире и являются важными участниками рынка. Глобализация медиаиндустрии логично ведёт к её коммерциализации. Как отмечает С. Страшнов, этот процесс затрагивает не только собственно коммерческую прессу, цель которой – получение прибыли, но и даже детскую и качественную журналистику [23, c. 99].

То есть можно говорить о глобализации процесса коммерциализации СМИ как о ярко выраженной тенденции в развитии данной индустрии: «То, что привыкли по формальным показателям считать журналистикой, превращается в медиабизнес, сердцевину которого составляет индустрия развлечений».

На наш взгляд, важно сделать акцент на глубоком взаимопроникновении индустрии СМИ и индустрии развлечений. Этот процесс длится не одно десятилетие и сформировался как социальное явление. Процесс синтеза предполагает определение категории потребителей услуг и информации. В этом рыночном сегменте происходят изменения в связи с необходимостью молодой по возрасту индустрии адаптироваться к постоянно меняющимся рыночным условиям. Эксперты указывают на тенденцию стабильного омоложения категорий потребителей в индустрии СМИ. Аналитики считают этот процесс абсолютно логичным.

Данная тенденция существенно повлияла на систему СМИ в классическом её понимании. Это влияние выразилось, по мнению Ю. Петропавловской, в изменении способов коммуникации с аудиторией, повышении уровня прозрачности деятельности, в перестройке коммуникаций с организациями, увеличении зависимости от корпоративного контента [20, c. 3].

Изменение способов коммуникации с аудиторией приводит к появлению новых тенденций. От устаревшей схемы print first, которая представляет собой контент печатной периодики, публикующмйся затем в Интернете, производители контента движутся к прогрессивной идее digital first, то есть к интернет-контенту.

Таким образом, ещё одна тенденция в развитии индустрии СМИ –превалирование интернет-контента над печатным аналогом. В результате в проигрышной ситуации оказываются печатные СМИ, которые не могут быстро адаптироваться к изменениям на рынке и теряют аудиторию. Они уступают интернет-СМИ в количестве инструментов привлечения потребителей контента. Например, так называемые «новые СМИ» в качестве способа взаимодействия с читателями избрали технологию UGC (User Generation Content). По этой технологии контент создается с помощью самих читателей, которым становится интересно участвовать в информационном наполнении СМИ.

Чтобы не проиграть конкуренцию интернет-ресурсам, многие СМИ вынуждены обращаться за услугами к специалистам в сфере Всемирной паутины. В результате наметилась тенденция к расширению штата сотрудников различных СМИ. К примеру, многие редакции периодических изданий не могут обойтись без комьюнити-менеджера, в обязанности которого входит создание оригинального контента, ведение групп в соц. сетях, поддержка пользователей платформы, работа с обратной связью и регулярная работа с SEO.

По возможностям привлечения читателей печатным СМИ тяжело конкурировать с интернет-ресурсами, но в отношении рекламы тенденции не столь однозначны. Вакурова Н.В. утверждает: «Эксперты на самом высоком уровне отмечают самый высокий уровень доверия к рекламе именно в печатных СМИ» [7, c. 44]. Речь идёт в данном случае о традиционной рекламе, но в этой отрасли рынка тоже произошли за последние годы значительные изменения. Появились BTL-услуги, которые также называют нетрадиционной рекламой. С точки зрения СМИ разница между классической рекламой и новой её разновидностью заключается в коммерческой выгоде.

По прогнозам экспертов, в ближайшие годы в индустрии развлечений и СМИ наметится тенденция рекламного дрейфа от печатных изданий к интернет-ресурсам. Уже к 2019 году она должна составить треть от общего количества доходов, причем самые высокие годовые темпы роста прогноз ируются для интернет-рекламы – почти на 20%. Данное явление обусловлено естественными причинами: рекламодатели на сегодняшний день могут выбирать из большого количества медианосителей.

Рост конкуренции достигается за счёт появления новых digital-форматов.

Активное использование средствами массовой информации возможностей Интернета привело к тому, что для отечественного рынка почти стерлись границы «желтой прессы», на страницах которой «можно найти экстремальные по своему характеру новости», и серьезных аналитических журналов, ориентированных на широкий круг читателей. Возникла тенденция стирания жанровых различий в системе СМИ. Можно сделать вывод о появлении так называемого «всеядного» читателя [20, c. 32].

В потребительском универсализме мы можем найти как положительные, так и отрицательные эффекты для развития медиаиндустрии. В Интернет-пространстве СМИ находят новых читателей, которых можно запрограммировать под собственную информационную модель. Этим читателям проще навязать систему ценностей издания, чем читателям старшей возрастной категории. Приток новой волны читателей стимулирует редакционный коллектив на обновление собственных взглядов и позиций и обмен мнениями с аудиторией.

«Размывание» традиционной журналистской жанровой системе при переходе в цифровое пространство приводит к обобщению контента. СМИ, которые успели зарекомендовать себя на классическом печатном рынке, сталкиваются с проблемой размещения собственного контента в Сети. В этом случае важна форма подачи. Она кардинально отличается от печатной формы. У новообразованных СМИ подобной проблемы априори нет: они способны быстро интегрироваться в интернет-среду и корректировать выбранную бизнес-модель развития в зависимости от конъюнктуры рынка [21, c. 411]. Это увеличивает риск проиграть конкуренцию в онлайновом рыночном сегменте.

Стоит отметить, что не все мировые тенденции, которые ярко обозначились в мировой индустрии СМИ, можно проследить на российском сегменте этой рыночной сферы. Ю. Петропавловская говорила о прозрачности деятельности СМИ как вызове времени, но в отечественных реалиях данная тенденция не прослеживается [20, c. 5]. Российскому рынку СМИ присуща недостаточная прозрачность, ведущая к непрозрачности и рекламного рынка. Отсутствие этого важного компонента рыночных отношений логично подрывает доверие рекламодателей к средствам массовой информации как к надежным партнерам.

В 2008 г. в России стартовала государственная кампания по борьбе за здоровый образ жизни, которая нанесла рекламному рынку в стране непоправимый урон. Жесткой цензуре подвергалась реклама алкогольной и табачной продукции – тех товаров, которые традиционно приносят большие доходы. В первую очередь власти обратили свое внимание на рекламу данной тематики в СМИ, в особенности печатных. Ограничения на рекламу алкоголя и табака вступили в силу в 2011 г., и с тех пор до настоящего времени доходы производителей данных товаров падали. Сокращались и доходы средств массовой информации, что в определенной степени можно было связать с утратой важного денежного канала.

Однако экономические процессы цикличны, и вслед за спадом и стагнацией интереса рекламодателей к СМИ наступил подъем. В ноябре 2017 года Ассоциация коммуникативных агентств России представила общественности отчет за период с начала года, который показал рост интереса на рынке рекламы по отношению к печатным СМИ. Это событие эксперты объясняют «эффектом отложенного спроса» и увеличением маркетинговых бюджетов рекламодателей и уже успели увидеть в этом тенденцию. По их мнению, интерес будет расти и в ближайшем будущем [11, c. 65].

В возрастающем интересе рекламодателей к печатным СМИ мы видим еще одну тенденцию на российском рынке СМИ, которая противоречит мировой тенденции рекламного дрейфа. В консервативном российском обществе газеты и журналы по-прежнему остаются популярными среди населения.

Обратим внимание, что в России печатные СМИ по-прежнему способны бороться за читателя с цифровыми технологиями. Главный их инструмент в этой конкурентной борьбе – традиционность российского общества. Газеты и журналы у многих читателей отождествляются с качественной журналистикой, чего нельзя сказать от интернет-ресурсах.

Несмотря на популярность, российские печатные СМИ каждый год несут урон в количественном отношении. Число периодических изданий в стране за последние годы существенно уменьшилось, но авторы «Энциклопедии мировой индустрии СМИ» не связывают этот процесс с отказом читателей от чтения прессы. По их мнению, причинами «смерти» печатных СМИ стали косвенные факторы – ограничение разрешенного к реализации ассортимента, рост затрат на логистику, диктат местных властей, рост стоимости рабочей силы [8, c. 14].

Таким образом, мировые тенденции в индустрии СМИ направлены на активное слияние ее с индустрией развлечений с помощью цифровых технологий. Но на российском рынке традиционная печать держит свои позиции благодаря особенностям русского общества.

## 1.2 Характеристика современных средств массовой информации

За всю историю существования появилось огромное количество СМИ, издания могут различаться по разным признакам, таким образом, можно создать типологию, которая поможет разграничить издание по различным характеристикам (см. таблицу 1.1).

Таблица 1.1 – Классификация СМИ

|  |  |
| --- | --- |
| Признак | Виды |
| По форме собственности | - государственные и муниципальные;  - акционерные и частные. |
| По административно-территориальному признаку | - мировые;  - территориальные;  - региональные;  -местные. |
| По содержанию (контенту, характеру сообщения) | - общественно-политические;  - рекламные;  - развлекательные;  - специализированные;  - профессиональные;  - информационные. |
| По периодичности выхода в свет: | - ежедневные;  - еженедельные;  - ежемесячные. |
| По форме распространения издания | - подписка;  - розница;  - бесплатная форма. |

Государственные СМИ учреждаются и финансируются государством, примером могут быть такие каналы как: «Россия 1», «Россия 24», «Вести FM», «Российская газета». К государственным СМИ многие авторы относят и муниципальные средства массовой информации, которые в большинстве случаев распространяются бесплатно. Формально, они не относятся к государственным СМИ, но финансируются им, а также учреждаются и принадлежат муниципальным организациям.

Акционерные средства массовой информации принадлежат, финансируются и учреждаются акционерными обществами. В качестве примера можно привести такие телеканалы, как «ОАО Первый канал», «ОАО Пятый канал». Частные СМИ, зарегистрированы, издаются и финансируются частными лицами (журнал «СНОБ»).

По административно-территориальному признаку, СМИ делятся на мировые, территориальные, региональные и местные. Мировые средства массовой информации – те, которые распространяются на территории Европы, Америки и Евразии. Примером являются журналы «Forbes» и «Russia Today».

Общенациональные СМИ (федеральные) распространяются на территории всей страны и освещают общенациональные события, которые интересны всему обществу. Сюда можно отнести «Первый канал», «Россия 1», «Аргументы и Факты».

Региональные средства массовой информации обращаются к региональным событиям и распространяются на территории субъектов РФ. Примером можно назвать газету «Санкт-Петербургские ведомости» и телеканал «100ТВ» [24].

Местные СМИ распространяются на территории административных районов субъектов Российской Федерации, которые обращаются к местным событиям. Такие как: «Спектр Гатчины» и «Всеволожские вести»

По содержанию СМИ делятся на общественно-политические, рекламные, развлекательные, специализированные, профессиональные и информационные. Общественно-политические СМИ – средства массовой информации, которые предлагают публикации социально-политического и экономического характера. Такой контент создает телеканал «Россия 1», «Россия 24» и еженедельный журнал «Русский репортер». Информационные средства массовой информации определяются по таким признакам, как краткость и лаконичность, сообщения носят информативный характер. В качестве примера можно привести РИА Новости, Фонтанка.ру.

Далее идут рекламные, развлекательные и специализированные средства массовой информации, которые рассчитаны на размещение и изготовление рекламных сообщений, на развлечение общества и на хобби, увлечения, интересы аудитории. Примером являются: «Из рук в руки», кроссворды, анекдоты, конкурсы.

Профессиональные СМИ направлены на читателей, работающих в той или иной профессиональной деятельности. Это можно наблюдать в журнале «PR-диалог», «Советник».

По периодичности выхода в свет СМИ делятся на ежедневные - те, которые выходят три раза в неделю, еженедельные и ежемесячные. Существуют ежедневные СМИ, в большинстве случаев к ним относятся общественно политические средства массовой информации, далее те, которые выходят три раза в неделю-это касается местных СМИ, еженедельные, которые выходят в фиксированный день, например, «Мой район», где фиксированным днем выхода издания является четверг и ежемесячные, которые относятся к журнальному типу.

По форме распространения издания: сюда входит такая форма как подписка, которая относится к почтовым отделениям и рассчитана на постоянную, преданную аудиторию. Также сюда относится розница, которая продается розничной продажей и покупатель сам выбирает издание (например «Первая полоса»), и бесплатная форма, к которой подходит газета «Метро».

### 1.2.1 Печатные СМИ

Несмотря на то, что в современном мире все большее влияние набирают интернет издания, печатные СМИ не уходят на второй план и сохраняют популярность у читателя.

Печатные издания - самый распространённый вид СМИ в РФ. К началу 2018 года в Российской Федерации было зарегистрировано 39 832 газет и еженедельников, но в постоянном обороте находятся не более 15 тысяч из них. Также зарегистрировано 24 432 журнала, 812 альманахов, 1456 сборников, 1732 бюллетеней и 305 изданий на магнитных носителях. Всего к началу 2018 года зарегистрировано более 49 665 печатных СМИ.

Особенностью печатных СМИ является неограниченный запас времени для знакомства читателя с информацией, возможность вернуться к заинтересовавшей его статье.

Исследователи традиционно делят средства массовой информации на типы:

- Газеты – печатное периодическое издание, выходящее под постоянным названием и не реже одного раза в месяц.

- Журналы -печатное периодическое издание, которое является одним из основных средств массовой информации и оказывает влияние на общественное мнение, формируя его в соответствии с интересами определённых общественых классов, политическихпартий, организаций. Как отмечал К. Маркс, журнал имеет то преимущество перед газетой, что «он позволяет рассматривать события в более широком плане и останавливаться только на наиболее важном» [18, c. 76].

-Альманахи – разновидность серийного издания, продолжающийся сборник литературно-художественных или научно-популярных произведений, объединённых по какому-либо признаку (тематическому, жанровому, идейно-художественному.). В отличие от журнала, выходит обычно раз в год, содержит сведения из различных областей общественной деятельности, обычно указываются литературные новинки, научные достижения и законодательные изменения.

Печатные СМИ можно классифицировать по периодичности и по распространению. Периодичность бывает ежедневной (выходит не менее трех раз в неделю), ежемесячной и еженедельной (выходит три раза в неделю и меньше). По географии распространения, печатные средства массовой информации делятся на федеральные, которые распространяются по всей стране, на региональные, которые распространяются в отдельном экономико-географическом регионе и на местные, которые рассчитаны на локализованное распространение в отдельном городе, районе города или административном образовании.

### 1.2.2 Интернет-СМИ

В настоящее время интернет-СМИ приобретает все больше аудиторию за счет расширенных возможностей по передачи информации. В интернет-СМИ можно использовать тексты, картинки, таблицы и видео, а также дополнительные очки дает скорость передачи данных и неограниченный охват аудитории.

Первым новостным интернет-СМИ можно считать сайт информационного агентства «РосБизнесКонсалтинг» (http://www.rbc.ru). В марте 1999 года, в России появляется первая ежедневная интернет-газета «Gazeta.ru», а в конце августа запустилась «Лента.ру».

В современном обществе существует сотни интернет изданий и для раскрутки, на большинство из них ежемесячно тратятся миллионы долларов. Cледует отметить, что формулу того или иного канала интернет-СМИ дополняют такие параметры как особенности аудитории, ведь ясное определение адресной ниши является важным фактором организации своей деятельности.

В своем учебном пособии М.М. Лукина выделяет характеристики аудитории Рунета в целом и ее информационного поведения:

1. Более 60% аудитории является молодежь от 18 до 34 лет. Люди от 35-44лет и от 45-54 лет составляют не более одной пятой от общего количества пользователей. Что касается пожилых граждан, так их доли очень малы;

2. Интернет-пользователи обладают более высоким уровнем образования, чем потребители газет, телепрограмм и радио. Диплом о высшем образовании имеется у 41% людей и о среднем специальном у 16%;

3. Что касается их доходов, то они выше среднего по стране и большинство из них имеет автомобиль, и использует мобильную связь;

4. Наибольшую массу пользователей составляли люди из крупных городов столиц и научных центров;

5. В ходе опросов социологическими службами было выявлено, что больше половины пользователей Рунета составляют мужчины, примерно 60% и 40% женщин, хотя женская аудитория постепенно растет [14, c. 32].

Данные сведения позволили экспертам сделать вывод о потенциальном росте информационного потребителя в этом секторе Рунета и дали прогноз о росте медиа рынка.

Интернет-СМИ обладают такими возможностями, как отслеживание за поведением своей аудитории с помощью специальных программ, например, фиксировать время захождение пользователя, его местонахождение, продолжительность навигации по сайту и какие ресурсы он просмотрел, чего не скажешь о печатных СМИ.

Как отмечает М.М. Лукина в своем учебном пособии «Интернет-СМИ: Теория и практика»: «Интернет-СМИ обладает некоторыми свойствами, которые отличают их от других видов и позволяют медиа-исследователям называть интернет-журналистику новым, четвертым видом журналистики, появившейся вслед за печатной, радио- и телевизионной:

-Гипертекстуальность;

- Интерактивность;

-Мультимедийность» [14, c. 89].

В качестве ключевой характеристики интернет-СМИ стоит выделить мультимедийность. В своей книге С.Г. Машкова «Интернет-журналистика» определяет мультимедийность как возможность передачи сообщений в разных знаковых системах – вербальной, графической, звуковой, фото [17, c. 32].

Вторым свойством интернет-СМИ эксперты выделяют интерактивность. А. Г. Качкаева под интерактивным понимает СМИ, которое читатель создает самостоятельно на основе бесчисленного предложенного количества вариантов. Без вмешательства пользователя информация остается неполной. Только он может своими действиями вывести на экран и потребить интегральную версию информации [11, c. 98].

Третьим свойством является гипертекстуальность. Она подразумевает установление системы связи между отдельными документами системами гиперссылок. Компактный текст, где написано только самое главное относительно новостного повода, может быть максимально расширен за счет ссылок на предыдущие материалы по этой же проблеме или за счет отсылок к первоисточнику информации.

Благодаря всем трем свойствам журналисты имеют возможность расширить содержание информации, а не только ее объем, также, они могут выражать смысл текста с помощью разных кодов общения и имеют возможность предоставить аудитории более полные возможности для участия в информационном обмене.

## 1.3. Переход печатных СМИ в интернет-пространство

В XXI веке – веке технического прогресса – наряду с прессой, радиовещанием и телевидением большую популярность начинает приобретать сеть Интернет. По своим возможностям сеть Интернет превосходит традиционные СМИ двадцатичасовой оперативностью, наглядностью и доступностью.

Так, еще в 1980-х появился термин мультимедиатизации СМИ, но тогда это понятие обозначало соединение капиталов всевозможных видов СМИ, а не преобразование сути СМИ в сторону мультимедиа содержания. То есть происходило слияние капитала СМИ и собственности традиционных средств массовой информации со сферой индустрии культуры (киноиндустрия, книжное дело, звукозаписывающие компании) и телекоммуникаций (операторы кабельной, спутниковой и позже – мобильной связи). Это можно считать первым этапом мультимедиатизации.

На втором этапе мультимедиатизации начинается взаимопроникновение наполнения одних видов СМИ в другие. Радиосериалы начали вытесняться телевизионными («мыльными операми»). Следует отметить, что процесс становится массовым все в те же 1980-е годы. Постепенно начинают появляться элементы визуализации в печатных СМИ, которые переходят на цветной формат [15, c. 87]. В Европе набирают популярность иллюстрированные еженедельники (например, журналы «Paris-Match» – французский журнал новостей, «Life» – юмористический американский журнал) [20, c. 32].

Середину 1990-х гг. можно назвать третьим этапом мультимедиатизации, который охарактеризован появлением Интернет-сайтов традиционных СМИ, а также появлением типизированных Интернет-СМИ. Благодаря Интернет-пространству появилась возможность объединять визуальные, текстовые и аудиовизуальные элементы. Первоначально Интернет-версии традиционных СМИ были точной копией бумажного экземпляра, но позже появляются истинно мультимедийные СМИ, позволяющее пользователю получать новую информацию вместо повторов телевизионных передач и текстов [23, c. 109].

Переход в Сеть позволил традиционным СМИ использовать новые технологические и коммуникативные возможности. Так, появилась возможность взглянуть на контент по-другому, увеличилась циркуляция информации. Печатное издание претерпевает изменения в верстке с полным сохранением журналистских текстов, в логике построения номера и в направлении всего выпуска, а не отдельных его частей (текстов, рубрик). Таким образом, при переходе прессы из печатной версии в электронную происходят два обязательных изменения:

- типологическое: издание меняется, это не печатная продукция, появляются новые коммуникативные функции (обсуждения на форумах и в блогах, обратная связь с читателем);

- технологическое: встает необходимость использования специального оборудования (планшет, смартфон) для чтения электронной версии и получения минимальных навыков использования сетевых ресурсов.

Следуя современным тенденциям радиовещание и телевидение тоже переходят в сеть Интернет. Электронная версия отличается навигацией, как и любое другое сетевое СМИ. Поэтому нельзя говорить, что содержание в сравнении с традиционными каналами вещания будет претерпевать кардинальные изменения.

Помимо традиционных средств массовой информации в сеть Интернет переходят и информационные агентства, которые считаются самыми оперативными источниками информации.

Так, в первую очередь информацию о каком-либо чрезвычайном происшествии аудитория находит в Интернете – в ленте новостей, и только после этого обращается к сообщениям традиционных каналов. Из этого следует, что при создании газетой, журналом, радио- или телеканалом сетевого аналога в результате появляется не копия, а иная версия СМИ, которая может выглядеть как контент печатного номера [9, c. 55]. Но это лишь один из множества вариантов. Поэтому при переходе в Интернет получившаяся версия разнится с первоначальной не только по виду и типу издания, но и по социально-коммуникативным свойствам. Интернет-версия СМИ отличается от ее традиционного вида и формы. Она имеет свои индивидуальные характеристики:

- больший поток информации благодаря интерактивным возможностям сети Интернет;

- изменение шрифта и формата, которое особенно важно для людей с проблемами со зрением;

- управление вниманием целевой аудитории, доступная информация об издании, выходные данные, поиск;

- оперативное и постоянное обновление ленты новостей.

Интернет-версия как тип издания может иметь ряд следующих признаков:

- учредитель и издатель остаются теми же, как и у традиционного СМИ;

- прирост аудитории за счет распространения и молодежного сегмента;

- авторов работ в электронной версии может быть меньше, чем в традиционном аналоге, но связь между автором и читателем больше за счет наличия интерактива, обсуждений, комментариев и возможности отправления писем;

- целью сетевой версии издания является расширение аудитории;

- объем и тираж не имеют значения;

- содержание, т.е. наполнение непосредственно медийными материалами, а также письмами и отзывами читателей, гиперссылками, рекламой, справочной информацией [10, c. 147].

Так, интернет-версия СМИ обращается к индивиду, а традиционная продукция к сообществу. Отсюда возросшая популярность таких социальный ресурсов, как «LiveJournal», «Medium.com», «Blog.ru».

Регистрация в них открывает читателю доступ к определенным статьям и изданиям, т.е. производится своеобразный отбор источников информации для пользователей сообществ. В современном обществе все чаще можно услышать высказывания о том, что отечественные печатные издания могут полностью исчезнуть, перейдя в Интернет. Но этот вопрос является спорным поскольку:

- не во всех регионах России можно использовать Интернет, как правило, в проблемы с Интернет-пространством испытывают жители отдаленных территорий;

- работа с интернет-версиями требует определенных навыков, которые готов освоить далеко не каждый.

Именно поэтому предвещать конец печатной периодике пока не стоит. Сегодня идет процесс освоения новых возможностей сетей. Преимущество электронной версии газеты в том, что она не просто мультимедийна (может сочетать в себе и музыку, и видео, и печатный текст), но и пытается объединить разные осмысления новостных событий и способы их видения. Если говорить об интернет-версиях газет и журналов на региональном уровне, стоит выделить:

- напечатанная газета содержит больше материала, чем интернет-версия;

- региональные СМИ не занимаются переманиваем аудитории в сеть Интернет;

- администрирует и обновляет сайт штатный сотрудник, не специализирующийся в данном вопросе;

- интернет-версии зачастую выживают за счет чистого энтузиазма и не приносят дохода [2, c. 17].

Издания общероссийского уровня внимательнее относятся к версиям, выложенным в Сеть. Доступ возможен с любого принимающего технического устройства (смартфон, планшет). Появляются дополнительные платные и бесплатные сервисы, которые предоставляет только Интернет-версия.

Сегодня сеть Интернет лидирует среди средств массовой информации. Молодежь предпочитает получать информации в Сети, классические способы им чужды. Заменить газеты и журналы Интернет не может, но он может заставить их эволюционировать и находить новые формы подачи информации. При сравнении интернет-версии с печатным выпуском издания, можно отметить, что в печатном варианте отсутствуют:

- комментарии к текстам;

- фотогалерея;

- опросы читателей на различные темы;

- игры;

- взаимодействие с аудиторией в форме вопрос/ответ

Вопрос об отнесении к традиционным СМИ Интернета стоит сегодня достаточно остро. В.В. Ворошилов говорит о том, что «конец двадцатого столетия ознаменован возникновением уникального и чрезвычайно перспективного средства массовой информации – глобальной компьютерной сети «Интернет». Исследователь отмечает, что появился доступный разным слоям общества носитель информации, который превратился в СМИ.

Благодаря Интернет изданиям открываются новые возможности в распространении информации и установлении контакта с аудиторией. Этому способствует оперативность обновления информации и ее актуальность или злободневность. Издание газеты является долгим процессом и информация до выхода выпуска в свет утрачивает свою актуальность в отличии от сетевых аналогов, в которых обновить сайт или добавить новую информацию не составит труда. Преимуществами сетевых СМИ являются:

– объем памяти и архив данных – читатель может найти информацию, используя архив и поиск по сайту;

– интерактивность – возможность обратной связи с аудиторией, комментирования текстов, ведения в дискуссии и участия в голосованиях и опросах;

– мультимедийность – расширяет представление о получении информации;

– гипертекстуальность – служит системой связи между несколькими текстами; ссылки на уточнения или комментарии к статье; дополнительный материал, анализ;

– подписка – возможность подписаться на определенные рубрики или авторов и получать уведомления при обновлении информации;

– аудитория – рост аудитории, потому что сетевые издания пользуются популярностью;

– объективный охват аудитории отражается внешними службами-счетчиками – для того, чтобы читать издание в Интернете, нужно обладать хотя бы минимальными навыками владения смарт-фоном или компьютером;

– реклама – продвижение продукта в Интернете эффективнее, чем в печатных СМИ [12, c. 23].

Стоит отметить, что все вышеобозначенное имеет и негативную сторону. В Интернете публиковать свои тексты можно анонимно. Это отражается на качестве и фактологической точности информации. Отсюда: всевозможная реклама, плагиат и дезинформация. У некоторых людей уровень доверия к интернет-изданиям падает, они смотрят новости, слушают радио, но не прибегают к получению информации из Сети.

Таким образом, переход традиционных СМИ в интернет-среду открывает новые возможности для получения информации. Это повышает интерес аудитории к самому изданию. Через поиск можно найти старые выпуски изданий, любую статью или рубрику. Все это позволяет получать информацию быстрее вне зависимости от места нахождения. Интернет-ресурс может содержать в себе неограниченный, постоянно обновляющийся поток информации и в этом потоке совмещать текстовые, визуальные, видео и аудио материалы.

# 2 АНАЛИЗ РАЗВИТИЯ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ НА ПРИМЕРЕ ПАО «РБК»

## 2.1 Общая характеристика ПАО «РБК»

РБК - крупнейший российский деловой медиахолдинг, представленный сразу на всех ключевых контентных платформах - в интернете, телевидении и прессе. Помимо медийных проектов компания регулярно проводит деловые мероприятия - отраслевые конференции, бизнес-регаты и премии. Еще одним крупным направлением деятельности РБК является регистрация доменов и хостинг, открывающие клиентам широкие возможности для ведения бизнеса в интернете.

Миссия РБК на протяжении более 20 лет существования компании остается неизменной: мы стремимся предоставлять аудитории актуальную деловую информацию и сервисы, а также удобные площадки для обмена опытом и знаниями, помогая тем самым принимать решения, касающиеся карьеры и бизнеса.

Рассмотрим деятельность ПАО «РБК» в разрезе направлений (см. таблицу 2.1).

Таблица 2.1 – Направления деятельности ПАО «Ростелеком»

|  |  |
| --- | --- |
| Направление | Характеристика |
| Интернет-направление | Интернет-направление РБК было основано в 1995 году с создания портала деловых новостей www.rbc.ru. В настоящее время портал «РБК» занимает позицию лидера среди деловых ресурсов российского интернета. Аудитория www.rbc.ru в сентябре 2014 года составила 12,5 млн. пользователей. Помимо актуальных новостей большой популярностью также пользуются: финансово-аналитическая информация «РБК Личные финансы» (lf.rbc.ru), новости спорта «РБК Спорт» (sport.rbc.ru), новости недвижимости «РБК Недвижимость» (realty.rbc.ru), информация о стиле жизни «РБК Стиль» (style.rbc.ru) и тп. Кроме того, среди деловой аудитории востребованы такие интернет-ресурсы РБК, как сайт автоновостей www.autonews.ru и сайт о высоких технологиях www.cnews.ru. |
| Телевидение | Телеканал «РБК» был запущен в 2003 году. «РБК» - единственный российский деловой канал, ориентированный на освещение экономических и финансовых событий в стране и мире и предоставляющий актуальные комментарии, интервью и аналитику российских и зарубежных экспертов, прямые включения с мест событий, тематические передачи и обзоры отраслей экономики, а также данные международных информационных агентств. РБК ведет круглосуточное вещание, совмещающее аналитические и новостные блоки. Канал «РБК» оснащен современным студийным комплексом и цифровым оборудованием с уникальными техническими возможностями. У канала есть две удаленные студии в Москве, одна в Санкт-Петербурге, а также собственный корреспондентский пункт в Нью-Йорке. |
| Пресса | Газета «РБК» и ежемесячный деловой журнал «РБК» были запущены в печатном виде 2006 году в связи с высоким спросом на размещение рекламы на ресурсах РБК. Издания РБК быстро завоевали ведущие позиции на рынке российской деловой прессы.  Газета «РБК» является лидером среди ежедневных деловых изданий в Москве: средняя аудитория одного номера составила 117 тыс. читателей, по данным исследования TNS, проведенного за период с марта по июль 2014 года. |
| Конференции и премии | Узнаваемость бренда РБК способствует развитию деловых мероприятий. В рамках данного направления бизнеса РБК выступает в роли организатора премий «Премия РБК» и «Брэнд года/EFFIE», а также бизнес-регат. Кроме того, РБК проводит регулярные отраслевые деловые конференции по наиболее актуальным темам. |
| Регистрация доменов и хостинг | Компании, принадлежащие РБК и оказывающие услуги в области регистрации доменных имен и хостинга, объединены в группу компаний RU-CENTER Group. В настоящее время RU-CENTER Group включает семь ключевых операционных компаний: регистраторы Р01, RU-CENTER, Регги, имеющие аккредитацию международной корпорации ICANN, хостеры Хостинг-Центр, SpaceWeb и PeterHost, а также телекоммуникационная компания Гарант-Парк-Телеком. RU-CENTER Group является лидером в области регистрации доменных имен (доля на рынке более 50%) и на рынке услуг хостинга (доля на рынке более 27%) в России. Помимо основных услуг, компании группы оказывают услуги по аренде и размещению серверов, предоставлению SSL-сертификатов и различные дополнительные сервисы. |

Трансляция «РБК» осуществляется посредством кабельных сетей, спутников, через интернет, а также с помощью региональных партнеров. В настоящее время смотреть телеканал можно на всей территории России. Техническое проникновение «РБК» в целом по стране составляет более 90 млн. человек. В Москве - на ключевом рынке - вещание ведется во всех округах города, а в Подмосковье телеканал доступен во всех крупных городах области. Кроме того, «РБК» транслируется на территории стран СНГ и Балтии, в Западной Европе, Северной Африке, Ближнем Востоке и Центральной Азии. В сентябре 2014 года ежемесячная аудитория канала по России превысила 18 млн. человек, по данным TNS.

Журнал «РБК» также является ведущим деловым ежемесячным изданием столицы: средняя аудитория одного номера составила 402 тыс. человек, по данным TNS за тот же период; а также вторым по популярности деловым журналом в России: средняя аудитория одного номера – 1013 тыс. человек.

Помимо линейки интернет-ресурсов для бизнеса РБК также владеет неделовыми интернет-проектами и сервисами. Наиболее крупные из них включают портал www.qip.ru, видеохостинг www.smotri.com и сайт знакомств [www.loveplanet.ru](http://www.loveplanet.ru).

РБК рассматривает корпоративное управление как систему взаимоотношений между акционерами, Советом директоров, менеджментом компании, а также с другими заинтересованными лицами по вопросам обеспечения эффективности деятельности РБК и защите интересов акционеров и инвесторов. В своей работе компания руководствуется требованиями российского законодательства в области корпоративного управления, положениями российского Кодекса корпоративного управления, а также общепризнанными мировыми стандартами раскрытия информации.

Рассмотрим организационную структуру управления ПАО «РБК», представленную на рисунке 2.1.

Общее собрание акционеров ПАО «РБК»

Комитет по аудиту

Совет директоров

Ревизионная комиссия

Комитет по кадрам и вознаграждениям

Генеральный директор

Рисунок 2.1 – Организационная структура ПАО «РБК»

Высшим органом управления компании «РБК» является Общее собрание акционеров, в прямом подчинении которого находятся ревизионная комиссия и Совет директоров. Ревизионная комиссия осуществляет контроль финансово-хозяйственной деятельности. Совет директоров реализуется общее стратегическое руководство деятельностью компании.

Совет директоров имеет в своем подчинении Комитет по кадрам и вознаграждениям, который занимается проработкой вопросов, отнесенных к компетенции Совета директоров в сфере подбора кадров в органы управления компании и формирования существенных условий договоров с ними и Комитет по аудиту.

Комитет по аудиту направлен на содействие Совету директоров в осуществлении контроля над финансово-хозяйственной деятельностью компании посредством предварительного рассмотрения и подготовки рекомендаций совету директоров по вопросам, касающихся взаимодействия компании с аудиторами, анализ финансовой отчетности, надзора за системой внутреннего контроля и анализа.

В подчинении Совета директоров в структуре руководящего звена находится генеральный директор, который осуществляет руководство текущей деятельностью.

## 2.2 Анализ финансово-хозяйственных результатов ПАО «РБК»

Проанализируем финансовое состояние и финансовые результаты деятельности ПАО «РБК» за 2014 – 2016 год.

Таблица 2.2 – Анализ динамики актива ПАО «РБК», тыс. руб

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование показателя | 2014 год | 2015 год | 2016 год | Отклонение 2016 года в % от | |
| 2014 год | 2015 год |
| 1. Внеоборотные активы |  |  |  |  |  |
| Нематериальные активы | 21 | 17 | 14 | -33,33 | -17,65 |
| Основные средства | 224229 | 222619 | 221588 | -1,18 | -0,46 |
| в том числе: Основные средства в организации | 217742 | 220792 | 220971 | 1,48 | 0,08 |
| Оборудование к установке | - | 160 |  |  | -100,00 |
| Строительство объектов основных | 6487 | 1667 | 436 | -93,28 | -73,85 |
| Приобретение объектов основных | - | - | 181 |  |  |
| Финансовые вложения | 50205 | 50078 | 78 | -99,84 | -99,84 |
| в том числе: Доля в УК, | 205 | 78 | 78 | -61,95 | 0,00 |
| предоставленные займы | 50000 | 50000 | - |  |  |
| Итого по разделу 1 | 274455 | 272714 | 221680 | -19,23 | -18,71 |
| 2. Оборотные активы |  |  |  |  |  |
| Запасы | 72745 | 77637 | 80181 | 10,22 | 3,28 |
| в том числе: Материалы | 65736 | 70150 | 72806 | 10,76 | 3,79 |
| Товары | 5153 | 5594 | 5112 | -0,80 | -8,62 |
| Готовая продукция | 1623 | 1893 | 2263 | 39,43 | 19,55 |
| Налог на добавленную стоимость по | 234 | - | - |  |  |
| НДС по услугам | 234 | - |  | -100,00 |  |
| Дебиторская задолженность | 121795 | 230673 | 632248 | 419,11 | 174,09 |
| Расчеты с поставщиками и | 10928 | 110425 | 423942 | 3779,41 | 283,92 |
| Расчеты с покупателями и | 89663 | 98290 | 135334 | 50,94 | 37,69 |
| Расчеты по налогам и сборам | 5033 | 29 | 29 | -99,42 | 0,00 |
| Расчеты по социальному | 137 | - |  | -100,00 |  |
| Расчеты с подотчетными лицами | - | - | 1 |  |  |
| Расчеты с разными дебиторами и | 15741 | 21311 | 72585 | 361,12 | 240,60 |
| Резервы предстоящих расходов | 293 | 618 | 357 | 21,84 | -42,23 |
| Финансовые вложения (за исключением | 300000 | 349620 | 300000 | 0,00 | -14,19 |
| Предоставленные займы | - | - | 300000 |  |  |
| Депозитные счета | 300000 | 349620 |  | -100,00 | -100,00 |
| Денежные средства и денежные | 9268 | 16355 | 11155 | 20,36 | -31,79 |
| в том числе: Касса организации | 58 | 63 | 99 | 70,69 | 57,14 |
| Расчетные счета | 6798 | 13677 | 8064 | 18,62 | -41,04 |
| Переводы в пути | 2412 | 2615 | 2992 | 24,05 | 14,42 |
| Прочие оборотные активы | 1687 | 1249 | 1452 | -13,93 | 16,25 |
| НДС по авансам и переплатам | 691 | - |  | -100,00 |  |
| Расходы будущих периодов | 951 | 1204 | 1402 | 47,42 | 16,45 |
| Недостачи и потери от порчи | 45 | 45 | 50 | 11,11 | 11,11 |
| Итого по разделу 2 | 505729 | 675534 | 1025036 | 102,68 | 51,74 |

Рисунок 2.2 – Динамика внеоборотных и оборотных активов ПАО «РБК»

Как показывают данные таблицы 2.2. и рисунка 2.2 общая величина увеличилась за анализируемый период. Увеличение общей величины активов предприятия достигается за счет роста оборотных активов: на 51,73% в 2016 году в сравнении с 2015 годом, на 102,68% в сравнении с 2014 годом. При этом стоит отметить снижение внеоборотных активов, которые представлены основными средствами. В 2016 году снижение составляет 19,23% в сравнении с 2014 годом, и 18,71% - в отношении 2015 года.

Таблица 2.3. - Анализ динамики пассива ПАО «РБК», тыс. руб

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование показателя | 2014 год | 2015 год | 2016 год | Отклонение 2016 года в % от | |
| 2014 года | 2015 года |
| 3. Капитал и резервы |  |  |  |  |  |
| Уставный капитал (складочный капитал, | 1129 | 1129 | 1129 | 0 | 0 |
| в том числе: уставной ФОНД | 1129 | 1129 | 1129 | 0 | 0 |
| Собственные акции, выкупленные у | (7) | - | - |  |  |
| в том числе: менее года | (7) | . | \_ |  |  |
| Переоценка внеоборотных активов | 11002 | 11002 | 11002 | 0 | 0 |
| в том числе: Основные средства | 11002 | 11002 | 11002 | 0 | 0 |
| Резервный капитал | 169 | 169 | 169 | 0 | 0 |
| в том числе: Резервы, образованные в | 169 | 169 | 169 | 0 | 0 |
| Нераспределенная прибыль | 182886 | 187285 | 191612 | 4,77 | 2,31 |
| в том числе: прибыль отчетного периода | 10622 | 4399 | 4327 | -59,26 | -1,64 |
| Итого по разделу 3 | 195179 | 199585 | 203912 | 4,47 | 2,17 |
| 4. Долгосрочные обязательства |  |  |  |  |  |
| Заемные средства | 38519 | 15914 | \_ |  |  |
| в том числе: Долгосрочные кредиты | 38519 | 15914 | . |  |  |
| Итого по разделу 4 | 38519 | 15914 | - |  |  |
| 5. Краткосрочные обязательства |  |  |  |  |  |
| Заемные средства | 325265 | 478308 | 717788 | 120,68 | 50,07 |
| в том числе: Краткосрочные кредиты | 324648 | 475187 | 714613 | 120,12 | 50,39 |
| Краткосрочные займы | - | - | - |  |  |
| Проценты по краткосрочным | 411 | 2978 | 3148 | 665,94 | 5,71 |
| Проценты по долгосрочным кредитам | 206 | 143 | 27 | -86,89 | -81,12 |
| Кредиторская задолженность | 200423 | 225693 | 294355 | 46,87 | 30,42 |
| в том числе: Расчеты с поставщиками и | 97555 | 101055 | 140926 | 44,46 | 39,45 |
| Расчеты с покупателями и | 7039 | 4452 | 29696 | 321,88 | 567,03 |
| Расчеты по налогам и сборам | 23851 | 35210 | 42008 | 76,13 | 19,31 |
| Расчеты по социальному | 10076 | 19633 | 13258 | 31,58 | -32,47 |
| Расчеты с персоналом по оплате | 60258 | 63697 | 66576 | 10,48 | 4,52 |
| Задолженность участникам | 495 | 495 | 495 | 0,00 | 0 |
| Расчеты с разными дебиторами и | 1149 | 1150 | 1393 | 21,24 | 21,13 |
| Доходы будущих периодов | 423 | 3249 | 4616 | 991,25 | 42,07 |
| в том числе: Целевое финансирование | . | 2959 | 4616 |  | 56,00 |
| Доходы, полученные в счет будущих | 423 | 290 |  | -100,00 | -100 |
| Оценочные обязательства | 20375 | 25499 | 26045 | 27,83 | 2,14 |
| в том числе: Резервы по отпуск и премии | 20375 | 25499 | 26045 | 27,83 | 2,14 |
| Итого по разделу 5 | 546486 | 732749 | 1042804 | 90,82 | 42,31 |

Рисунок 2.3 – Динамика пассива ПАО «РБК»

Как показывают данные таблицы 2.3. и рисунка 2.3, в анализируемом периоде отмечается увеличение объема краткосрочных обязательств – в отчетном году на 42,31% в сравнении с 2015 годом, и на 90,82% относительно 2014 года. Так же отмечается рост капитала и резервов, что свидетельствует об увеличении доли собственного капитала. Положительным фактором является снижение величины долгосрочных обязательств, в 2016 году они были погашены полностью, что говорит о снижении уровня финансовой зависимости предприятия.

Таблица 2.4 – Анализ структуры актива ПАО «РБК»

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование показателя | 2014 год | Уд. вес,% | 2015 год | Уд. вес,% | 2016 год | Уд. вес,% |
|
| 1. Внеоборотные активы |  |  |  |  |  |  |
| Нематериальные активы | 21 | 0,00 | 17 | 0,00 | 14 | 0,00 |
| Основные средства | 224229 | 28,74 | 222619 | 23,48 | 221588 | 17,77 |
| Финансовые вложения | 50205 | 6,44 | 50078 | 5,28 | 78 | 0,01 |
| Итого по разделу 1 | 274455 | 35,18 | 272714 | 28,76 | 221680 | 17,78 |
| 2. Оборотные активы |  | 0,00 |  | 0,00 |  | 0,00 |
| Запасы | 72745 | 9,32 | 77637 | 8,19 | 80181 | 6,43 |
| Дебиторская задолженность | 121795 | 15,61 | 230673 | 24,33 | 632248 | 50,71 |
| Расчеты с поставщиками | 10928 | 1,40 | 110425 | 11,65 | 423942 | 34,00 |
| Расчеты с покупателями | 89663 | 11,49 | 98290 | 10,37 | 135334 | 10,86 |
| Расчеты по налогам и сборам | 5033 | 0,65 | 29 | 0,00 | 29 | 0,00 |
| Расчеты по социальному | 137 | 0,02 | - |  |  |  |
| Расчеты с подотчетными лицами | - |  | - |  | 1 | 0,00 |
| Расчеты с разными дебиторами и кредиторами | 15741 | 2,02 | 21311 | 2,25 | 72585 | 5,82 |
| Резервы предстоящих расходов | 293 | 0,04 | 618 | 0,07 | 357 | 0,03 |
| Финансовые вложения (за исключением | 300000 | 38,45 | 349620 | 36,87 | 300000 | 24,06 |
| Предоставленные займы | - |  | - |  | 300000 | 24,06 |
| Депозитные счета | 300000 | 38,45 | 349620 | 36,87 |  | 0,00 |
| Денежные средства и денежные | 9268 | 1,19 | 16355 | 1,72 | 11155 | 0,89 |
| в том числе: Касса организации | 58 | 0,01 | 63 | 0,01 | 99 | 0,01 |
| Расчетные счета | 6798 | 0,87 | 13677 | 1,44 | 8064 | 0,65 |
| Переводы в пути | 2412 | 0,31 | 2615 | 0,28 | 2992 | 0,24 |
| Прочие оборотные активы | 1687 | 0,22 | 1249 | 0,13 | 1452 | 0,12 |
| Итого по разделу 2 | 505729 | 64,82 | 675534 | 71,24 | 1025036 | 82,22 |
| ИТОГО | 780184 | 100,00 | 948248 | 100,00 | 1246716 | 100,00 |

Рисунок 2.4 – Структура актива ПАО «РБК» за 2016 год

Данные, приведенные выше показывают, что в структуре актива анализируемого субъекта наибольший вес занимает дебиторская задолженность – 51% , которая представленная в основном задолженностью поставщиков – 34% и покупателей - 10,86%. Внеоборотные активы, представленные основными средствами в структуре актива составляют 18%.

Таблица 2.5 - Анализ структуры пассива ПАО «РБК»

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование показателя | 2014 год | Уд. вес,% | 2015 год | Уд. вес,% | 2016 год | Уд. вес,% |
|
| 3. Капитал и резервы |  |  |  |  |  |  |
| Уставный капитал (складочный капитал, | 1129 | 0,14 | 1129 | 0,12 | 1129 | 0,09 |
| Переоценка внеоборотных активов | 11002 | 1,41 | 11002 | 1,16 | 11002 | 0,88 |
| Резервный капитал | 169 | 0,02 | 169 | 0,02 | 169 | 0,01 |
| Нераспределенная прибыль | 182886 | 23,44 | 187285 | 19,75 | 191612 | 15,37 |
| в том числе: прибыль отчетного периода | 10622 | 1,36 | 4399 | 0,46 | 4327 | 0,35 |
| Итого по разделу 3 | 195179 | 25,02 | 199585 | 21,05 | 203912 | 16,36 |
| 4. Долгосрочные обязательства |  | 0,00 |  | 0,00 |  | 0,00 |
| Заемные средства | 38519 | 4,94 | 15914 | 1,68 | \_ |  |
| Итого по разделу IV | 38519 | 4,94 | 15914 | 1,68 | - |  |
| 5. Краткосрочные обязательства |  | 0,00 |  | 0,00 |  | 0,00 |
| Заемные средства | 325265 | 41,69 | 478308 | 50,44 | 717788 | 57,57 |
| в том числе: Краткосрочные кредиты | 324648 | 41,61 | 475187 | 50,11 | 714613 | 57,32 |
| Краткосрочные займы | - |  | - |  | - |  |
| Проценты по краткосрочным | 411 | 0,05 | 2978 | 0,31 | 3148 | 0,25 |
| Проценты по долгосрочным кредитам | 206 | 0,03 | 143 | 0,02 | 27 | 0,00 |
| Кредиторская задолженность | 200423 | 25,69 | 225693 | 23,80 | 294355 | 23,61 |
| в том числе: Расчеты с поставщиками | 97555 | 12,50 | 101055 | 10,66 | 140926 | 11,30 |
| Расчеты с покупателями | 7039 | 0,90 | 4452 | 0,47 | 29696 | 2,38 |
| Расчеты по налогам и сборам | 23851 | 3,06 | 35210 | 3,71 | 42008 | 3,37 |
| Расчеты по социальному | 10076 | 1,29 | 19633 | 2,07 | 13258 | 1,06 |
| Расчеты с персоналом по оплате | 60258 | 7,72 | 63697 | 6,72 | 66576 | 5,34 |
| Задолженность участникам | 495 | 0,06 | 495 | 0,05 | 495 | 0,04 |
| Расчеты с разными дебиторами и | 1149 | 0,15 | 1150 | 0,12 | 1393 | 0,11 |
| Доходы будущих периодов | 423 | 0,05 | 3249 | 0,34 | 4616 | 0,37 |
| в том числе: Целевое финансирование | . |  | 2959 | 0,31 | 4616 | 0,37 |
| Доходы, полученные в счет будущих | 423 | 0,05 | 290 | 0,03 |  | 0,00 |
| Оценочные обязательства | 20375 | 2,61 | 25499 | 2,69 | 26045 | 2,09 |
| в том числе: Резервы по отпуск и премии | 20375 | 2,61 | 25499 | 2,69 | 26045 | 2,09 |
| Итого по разделу 5 | 546486 | 70,05 | 732749 | 77,27 | 1042804 | 83,64 |
| ИТОГО | 780184 | 100,00 | 948248 | 100,00 | 1246716 | 100,00 |

Рисунок 2.5 – Структура пассива ПАО «РБК» за 2016 год

Данные рисунка 2.5 и таблицы 2.5 свидетельствуют о преобладании в структуре пассива краткосрочных заемных средств – 58% по результатам 2016 года. Так же достаточную долю в структуре источников финансирования ПАО «РБК» занимает кредиторская задолженность – 24%. В структуре источников собственный капитал представлен нераспределенной прибылью – 15%. При этом прибыль отчетного периода составляет 0,35%, и 14,65% - положительным финансовым прошлых периодов. Данные свидетельствуют о превышение заемного капитала над собственными средствами, что говорит о финансовой зависимости от внешних кредиторов.

Далее проанализируем финансовые результаты деятельности ПАО «РБК» в разрезе сегментов рынка.

Таблица 2.6 – Анализ финансовых результатов деятельности ПАО «РБК», млн. руб

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Показатель | 2015 год | 2016 год | Изменение, % |
| В2С информация и сервисы | 2787 | 2989 | 7% |
| В2В информация и сервисы | 155 | 127 | -18% |
| В2В инфраструктура | 1789 | 2065 | 15% |
| Совокупная выручка | 5086 | 5582 | 10% |

Таким образом, можно сделать вывод о том, ПАО «РБК» является достаточно финансово устойчивым субъектом, функционирующем на протяжении длительного времени. Анализ финансовых результатов показывает рентабельность и эффективность деятельности ПАО «РБК» на протяжении трех анализируемых лет.

## 2.3 Исследование этапов развития и перспектив ПАО «РБК»

Этапы развития ПАО «РБК» представлены в таблице 2.7.

Таблица 2.7 - Этапы развития ПАО «РБК»

|  |  |
| --- | --- |
| Год | Характеристика |
| 1993 | Создано ИА «РОСБИЗНЕСКОНСАЛТИНГ» |
| 1995 | РБК вышел в интернет |
| 1998 | РБК перешел на рекламную модель бизнеса |
| 2003 | РБК запустил РБК-ТВ - первый деловой канал на русском языке |
| 2006 | РБК вышел в сегмент печатных СМИ |
| 2007 | РБК выделил IT-бизнес и начал развивать неделовой интернет |
| 2010 | Группа ОНЭКСИМ приобрела 51% в РБК |
| 2012 | РБК занял лидирующие позиции в российских сегментах хостинга и регистрации доменных имен |
| 2014 | РБК сконцентрировал усилия на развитии бренда РБК |
| 2016 | Продажа Relax.ru и Kupongid.ru, закрытие Tvidi.ru |

В октябре 1993 года было создано ИА «РОСБИЗНЕСКОНСАЛТИНГ». Так же в это время был выпущен первый номер бюллетеня финансовой аналитики «Итоги недели».

По итогам 2000 года РБК стал единственным в России дистрибьютором Thawte (a VeriSign company) - крупнейшей компании по распространению SSL-сертификатов. Так же в 2000 году РБК создал департамент Интернет-решений и представил новую информационную систему «Межбанковские кредиты online».

В январе – марте 2005 года РБК выпустил новый информационный портал – «РБК-Недвижимость», а так же совместно с The Bank of New York открыл программу АДР 1-го уровня. В конце 2005 года РБК выпустил новую ленту деловой информации – «Новости потребительского рынка», а так же новый специализированный продукт - «Прогнозы курсов валют».

В течение 2010 года группа ОНЭКСИМ приобрела 51% акций в ОАО «РБК» - новой холдинговой компании группы. Кроме того, РБК реструктурировал долг и сократил долговую нагрузку с $261 млн. (с учетом накопленных процентов) до $210 млн.

Так же в 2010 году РБК изменил дизайн и расширил функциональные возможности ключевых Интернет-ресурсов, а также сайтов телеканала РБК-ТВ и газеты «РБК Daily». Кроме того, в 2010 году РБК-ТВ расширил свою партнерскую сеть по распространению сигнала в России за счет крупнейшего российского оператора спутникового телевидения «Триколор ТВ».

В 2011 году был открыт новый высокотехнологичный студийный комплекс РБК-ТВ, а так же был запущен сайт ежемесячного делового журнала «РБК» - [www.magazine.rbc.ru](http://www.magazine.rbc.ru).

Так же по результатам 2011 года РБК заключил соглашение с крупнейшим информагентством Италии AGI и соглашение с Bloomberg TV о предоставлении контента телеканалу РБК-ТВ.

В 2012 году РБК начал региональную экспансию, запустив региональную версию делового портала Rbc.ru в Санкт-Петербурге, РБК-ТВ стал победителем COMNEWS AWARDS в номинации «Неэфирный канал с наибольшей годовой аудиторией».

К концу 2012 году РБК-ТВ заключил соглашение с компанией Мостелеком о расширении технического проникновения в Москве, в результате чего покрытие канала столичного региона через московскую городскую сеть кабельного телевидения увеличится до 100%.

В 2013 году РБК был открыт корреспондентский пункт телеканала в Нью-Йорке и телевизионную студию в Санкт-Петербурге, а так же запущены обновленные версии автомобильного портала Autonews.ru (www.autonews.ru) и сайта РБК.Недвижимость (realty.rbc.ru), региональная версия портала Rbc.ru в республике Татарстан и новое мобильное приложение «РБК Новости».

1. **РАЗРАБОТКА ПЕРСПЕКТИВНЫХ НАПРАВЛЕНИЙ РАЗВИТИЯ ПАО «РБК»**
   1. **Описание основных факторов риска ПАО «РБК»**

Деятельность РБК сопряжена с определенными рисками, которые можно подразделить на внешние (независящие от компании) и внутренние (обусловленные деятельностью компании). Стратегия управления рисками, включающая систему внутреннего контроля, предусматривает их регулярное выявление и оценку с целью минимизации и предотвращения. Далее приведено описание основных рисков, с которыми компания может столкнуться. Указанный ниже перечень рисков не является исчерпывающим.

Рассмотрим внешние риски.

1. Экономические и финансовые риски:

- Зависимость экономики России от ситуации в других крупнейших странах мира может негативно отразиться на внутреннем рекламном рынке и, в частности, активности транснациональных корпораций. Для снижения зависимости от рекламной выручки РБК развивает направления «B2B информация и сервисы» и «B2B инраструктура».

- Введение санкций в отношении России и рост курса доллара относительно российского рубля оказывают негативное влияние на стоимость доменов доменных зон New gTLD для направления «B2B инфраструктура» РБК.

- Экономический спад приводит к снижению покупательной способности населения и снижению деловой активности компаний, рекламирующих свои товары и услуги на ресурсах РБК, что может оказать существенное негативное влияние на рекламную выручку компании. Для минимизации данного риска РБК стремится к диверсификации своей деятельности.

Снижение стоимости российского рубля относительно доллара США может оказать негативное влияние на операционные результаты компании. Несмотря на то, что большую часть выручки РБК получает от продажи рекламы и оказания услуг в интернете в российских рублях и затратная база компании также номинирована в основном в рублях, часть долговых обязательств компании номинирована в долларах США, поэтому укрепление доллара относительно рубля увеличивает долговую нагрузку компании.

- Рост инфляции увеличивает операционные расходы компании, в первую очередь, в части заработной платы, а также снижает покупательскую способность таких рублевых активов РБК, как денежные средства и депозиты. В РБК внедрена система мотивации управленческого персонала и команды по продажам рекламы, которая зависит от выполнения целей по росту финансовых показателей.

- Банковский кризис может оказать существенное негативное влияние на ликвидные активы РБК, в случае если банки-контрагенты РБК обанкротятся, и компании не удастся получить доступ к средствам, находящимся в этих банках. В целях минимизации данного риска РБК имеет счета в нескольких банках.

2. Политические риски:

- Деятельность российских медиа-компаний может быть подвержена политически-мотивированным действиям, которые могут иметь существенное негативное влияние на инвестиционную стоимость компании. На протяжении более чем 20 лет РБК имеет статус объективного источника информации. В соответствии с редакционной политикой информационного агентства РБК, компания не дает оценку политическим событиям.

- Деятельность российских регистраторов доменов может быть подвержена политически- мотивированным действиям со стороны зарубежных партнеров (регистраторов доменов верхнего уровня, в том числе новых, создаваемых по программе New gTLD; регистраторов доменных имен, ресселерами которых выступают российские регистраторы; компаний-партнеров российских регистраторов, предоставляющих за рубежом услуги по регистрации и поддержке доменов в зонах, связанных с Россией), которые могут привести к серьезным репутационным и бизнес-потерям.

3. Правовые риски:

- Изменение нормативно-правовой базы, регулирующей деятельность российских компаний, в том числе вопросов налогообложения, может оказать существенное негативное влияние на операционную деятельность РБК. Для минимизации данного риска РБК пользуется услугами профессиональных юристов, которые на регулярной основе занимаются мониторингом изменений нормативно-правовой базы, регулирующей деятельность компании.

- Потеря лицензий или невозможность получения новых лицензий для осуществления операционной деятельности может оказать существенное влияние на масштабы операций РБК и объемы получаемой выручки. Для минимизации данного риска РБК ведет тщательный контроль за сроками действия полученных лицензий и следит за соответствием своих операций предъявляемым требованиям.

- Частое внесение изменений в законодательство, регулирующее деятельность регистраторов доменов и хостинг-провайдеров, в совокупности с усилением государственного контроля за контентом в сети Интернет может повлечь за собой отток клиентов к провайдерам, находящимся за пределами российской юрисдикции.

4. Рыночные риски:

- Рекламный рынок развивается циклично и отражает экономическую ситуацию в стране. Чтобы снизить зависимость от рекламной выручки, РБК стремится к диверсификации выручки, в том числе за счет развития интернет-сервисов.

- Ярко выраженная сезонность рекламного рынка для деловых СМИ выражается в неравномерном получении доходов компанией в течение года. Развитие платных интернет-сервисов – главный инструмент для выравнивания доходов РБК в течение года.

- Законодательные инициативы, связанные с ограничением рекламного времени в эфире телевизионных каналов, а также запретом рекламы определенных товаров в разных типах СМИ, могут негативно отразиться на доходах компании. Присутствие в трех крупнейших сегментах рекламного рынка позволяет РБК перераспределять рекламные бюджеты между сегментами. При этом РБК стремится к привлечению новых категорий рекламодателей и развитию отношений с теми категориями, которые слабо представлены в клиентской базе.

Сокращение расходов на рекламу может оказать существенное негативное влияние на выручку компании и операционные результаты РБК. В целях минимизации данного риска компания стремится к диверсификации своих доходов. При этом РБК ведет работу над совершенствованием качества своих медиа-ресурсов и сервисов.

- Рост конкуренции на российском медиа-рынке и в сегменте регистрации доменов и хостинга, а также появление новых, более сильных игроков может оказать существенное негативное влияние на показатели операционной деятельности РБК. В целях защиты от конкуренции компания стремится к расширению своих операций и ведет работу над совершенствованием качества своих ресурсов и сервисов.

- Замедление темпов роста инфраструктуры интернета может негативно сказаться на бизнесе РБК. Несмотря на то, что основным фокусом компании является интернет, компания также ведет свою деятельность в сегментах телевидения и прессы. Таким образом, диверсификация бизнеса РБК является средством для минимизации данного риска.

- Постепенное насыщение сегмента интернет-рекламы и связанное с этим снижение темпов его роста может негативно отразиться на темпах роста интернет-выручки РБК. Для минимизации данного риска РБК проводит работы по диверсификации выручки и клиентской базы, усовершенствованию своих медиа-площадок, развитию направления креативных, эффективных и комплексных решений для рекламодателей.

- Невозможность продления или разрыв отношений с третьими сторонами, которые обеспечивают распространение контента компании и технологически поддерживают операционную деятельность РБК, может негативно отразиться на позиции РБК на рынке и привести к снижению выручки компании. С целью минимизации данного риска РБК стремится к расширению партнерской сети.

- Неполучение оплаты выполненных услуг от клиентов может негативно отразиться на финансовом положении компании. Для минимизации данного риска РБК осуществляет оценку платежеспособности своих клиентов. Условия по срокам и размеру оплаты для клиентов устанавливаются в соответствии со сложившейся на рынке практикой.

- Изменение рыночной стоимости инвестиций, которые осуществляет РБК, может оказать влияние на финансовые показатели компании. Для минимизации данного риска РБК проводит оценку рисков перед инвестированием, а также последующий регулярный мониторинг справедливой стоимости инвестиций.

- Новые технологии могут повысить риск пиратства информации и решений, создаваемых компанией, что в свою очередь может ограничить возможности РБК в охране его интеллектуальной собственности. Для того чтобы минимизировать данный риск, компания имеет собственный штат IT-специалистов, которые занимаются поиском и разработкой технологий, направленных на защиту компании от неправомерных действий третьих лиц.

Далее рассмотрим внутренние риски.

- Снижение спроса на деловую/иную информацию и сервисы РБК может оказать негативное влияние на выручку РБК. Компания имеет диверсифицированный портфель ресурсов и сервисов, ориентированных на разную аудиторию, и таким образом защищает себя от данного риска.

- Снижение медиа-рейтингов (аудитории) РБК в интернете, телевидении и прессе может оказать негативное влияние на размер рекламной выручки РБК. Для того чтобы минимизировать данный риск, РБК стремится к улучшению качества своих ресурсов и сервисов.

- Ограниченные денежные ресурсы компании как результат обслуживания долговой нагрузки не позволяют РБК инвестировать во все проекты, которые могут представлять интерес. РБК стремится к росту денежного операционного потока за счет повышения монетизации текущих проектов, запуска новых, а также диверсификации клиентской базы и выручки.

- Проблемы интеграции приобретаемых компаний, невозможность найти компании для приобретения в соответствии со стратегией развития, неоправданность сделанных инвестиций могут привести к получению операционных результатов ниже, чем ожидает компания. РБК использует консервативный подход к оценке риска предполагаемых инвестиций в медиа-активы и проводит необходимый due dilligence перед тем, как принять решение об участии в сделке.

- Сбой аппаратного и программного обеспечения может привести к потере части аудитории и клиентов, оказать негативное влияние на репутацию и отрицательно отразиться на выручке. В РБК существуют резервные серверы и автономные генераторы, которые могут обеспечить бесперебойное функционирование компании в случае необходимости.

Невозможность поддерживать репутацию и узнаваемость бренда РБК на высоком уровне может оказать существенное негативное влияние на деятельность компании. Бизнес-модель РБК основана на использовании единой базы контента и единого бренда для своих деловых СМИ.

Компания использует единый бренд «РБК» для всех деловых ресурсов в сегментах интернет, телевидения и прессы. Это способствует усилению синергии между ресурсами компании и дает РБК очевидные преимущества в конкуренции с другими, менее диверсифицированными медиа-компаниями. Так, РБК использует возможности снижения затрат на создание контента и увеличивает объем рекламных поступлений за счет продаж «360». Также с помощью перекрестного продвижения своих продуктов РБК содействует росту узнаваемости существующих и вновь создаваемых продуктов компании.

* 1. **Оценка перспектив развития ПАО «РБК» с учетом внешних факторов**

Рассмотрим перспективы развития ПАО «РБК» с учетом влияния выше описанных факторов в разрезе рынков и существующих предложений компании.

1 - B2C информация и сервисы.

Контентные проекты РБК объединены единым брендом, идеологией и редакционной политикой, вне зависимости от того, на каких платформах они работают. Это позволяет РБК быть узнаваемым и оперативным поставщиком информации и предоставлять ее аудитории на удобных носителях в любое время суток. Также это позволяет реализовывать сквозные продажи рекламы и креативные рекламные проекты.

Тематические онлайн-проекты РБК помогают аудитории быть в курсе самых последних новостей недвижимости, авто, стиля и спорта, чтобы, с одной стороны, отвлечься от экономики и политики, а с другой, найти интересные идеи для вложения капитала за пределами финансового рынка.

2 - Портал Rbc.ru.

Деловой портал «РБК» – это ведущий источник деловой и финансовой информации. Rbc.ru - это ленты новостей экономики, финансов и политики, аналитические материалы, комментарии и прогнозы, тематические статьи, интервью с крупнейшими российскими бизнесменами и политическими деятелями, позволяющие в режиме реального времени отслеживать все изменения в информационной картине дня и принимать эффективные бизнес-решения. На портале представлены все актуальные и эксклюзивные новости.

3 - Телеканал «РБК».

Телеканал «РБК» был запущен в 2003 году. Это единственный в России специализированный деловой телеканал, ориентированный на освещение экономических, финансовых и политических событий в России и зарубежных странах. В круглосуточном режиме 7 дней в неделю в эфире телеканала транслируются актуальные новости и комментарии, интервью и аналитика экспертов, тематические передачи и обзоры отраслей экономики, данные международных информационных агентств.

Телеканал «РБК» вещает в крупных городах на всей территории России, у него есть две собственные станции в Ростове-на-Дону и Новосибирске. Технический охват канала «РБК» в России составляет более 100 млн человек. На ключевом рынке – в Москве - вещание ведется во всех округах города. Кроме того, телеканал вещает во всех крупных городах Подмосковья. Телеканал «РБК» транслируется на территории стран СНГ и Балтии, в Западной Европе, Северной Африке, Ближнем Востоке и Центральной Азии - всего в 43 странах.

У канала есть две удаленные студии в центре Москвы - в гостинице «Арарат Парк Хаятт» и международном деловом центре «Москва-Сити», и еще одна студия - в Санкт-Петербурге в отеле «Кемпински Мойка 22». В Нью-Йорке расположен собственный корреспондентский пункт канала «РБК», откуда проводятся прямые включения из мирового финансового центра.

4 - Печатные издания РБК.

РБК выпускает два печатных деловых издания: ежедневную газету «РБК» и ежемесячный журнал «РБК».

Газета «РБК» - это ежедневный обзор и осмысление самых главных и актуальных новостей экономики и политики. Это расследования, интервью и мнения российских и зарубежных экспертов.

Журнал «РБК» - ежемесячный исследовательский журнал о бизнесе, раскрывающий в своих статьях главную тему месяца. Журнал делает подробный анализ устройства бизнесов с помощью героев, рейтингов, карт, расследований.

5 - Тематические интернет-проекты.

Все тематические интернет-проекты РБК входят в ТОП-5 ресурсов в своих тематических категориях, по данным TNS.

«РБК Недвижимость» – одна из самых современных и динамично развивающихся площадок о недвижимости в российском сегменте интернета.

«Autonews» - проект по автомобильной тематике. Это единственный деловой онлайн-проект РБК, имеющий собственный исторический бренд, который зарекомендовал себя как один из лидеров сегмента.

«РБК Стиль» – издание, отвечающее запросам аудитории и удовлетворяющее интересы и потребности читателей в разных сферах — от автомобилей до недвижимости, от культуры до спорта, от моды до технологий. «РБК Стиль» регулярно освещает самые интересные события. Проект создает объединенная редакция, которая также работает над подготовкой тематической информации для печатных изданий РБК.

«РБК Спорт» – интернет-ресурс о спорте и всём, что с ним связано.

6 - РБК Исследования.

«РБК Исследования» - ресурс № 1 в Рунете по продаже готовых исследований разных отраслей экономики, созданных как собственными экспертами, так и партнерами. Проект существует на рынке с 2001 года. Партнерами являются более 150 исследовательских агентств, и их продукцию также можно приобрести через магазин marketing.rbc.ru.

7 - РБК Конференции.

Конференции РБК одними из первых реагируют на важнейшие события, влияющие на бизнес российских компаний.

«QuoteTerminal» — это информационно-аналитическая система для профессиональных инвесторов, трейдеров и финансовых аналитиков. В едином рабочем пространстве сосредоточены все необходимые информационные потоки с удобным современным функционалом для управления инвестициями: биржевые котировки, индексы и расчётные показатели, результаты фундаментального и технического анализа, ленты новостей, обзоры рынка, комментарии экспертов, основные макроэкономические показатели и информационная база данных по российским компаниям.

Public.ru – одна из ведущих интернет-библиотек русскоязычных СМИ. Обширная информационная база позволяет вести оперативный мониторинг и анализ данных более 100 млн публикаций свыше 15 тыс. источников: газет, журналов, лент информационных агентств, интернет-изданий и отраслевых порталов, новостных выпусков телеканалов и радиостанций. География СМИ фондов Public.ru охватывает все регионы России, а также страны ближнего и дальнего зарубежья. В режиме объектного запроса находятся свыше 6 тыс. публичных персон и организаций.

RU-CENTER Group объединяет ведущих игроков рынка инфраструктурных решений в интернете, которые работают в сегментах регистрации доменов, хостинга и сопутствующих услуг. Компании группы предлагают хостинговые услуги и регистрацию доменов во всех доменных зонах мира и для всех аудиторий: от новичков до профессионалов. Обеспечивают полное юридическое сопровождение и российскую поддержку клиентов 24/7. Оказывают дополнительные услуги: парковки доменов, SSL-сетификаты, аукционы для регистрации доменов и т.п. (подробнее о дополнительных услугах – https://www.nic.ru/dns/service/). Участвуют в международных сообществах, регулирующих интернет-среду.

RU-CENTER Group – это один из крупнейших регистраторов доменов и провайдеров услуг хостинга. Группа компаний имеет крупнейшую среди игроков рынка региональную сеть: более 40 представительств в России и 10 – за рубежом. Клиентская база RU-CENTER Group насчитывает свыше 1 млн пользователей. При этом 80% из топ-300 российских компаний держат домены в RU-CENTER Group.

Помимо перечисленных перспективных направлений деятельности, РБК поддерживает российское предпринимательство, старается мотивировать его и награждать вниманием и благодарностью.

Многолетний опыт зарубежных и российских медиаорганизаций показал, что недооценка управления маркетинговой деятельностью приводит к неоправданным экономическим потерям, и, в конечном счете, к банкротству.

К основным задачам маркетинга в медиаорганизации, отнесем:

- Выявление неудовлетворенных потребностей на рынке и их удовлетворение наилучшим образом;

- Оптимизация ассортимента производимых товаров с учетом их потребительских характеристик и особенностей технологии производства;

- Ускорение темпов обновления продукции как в целом так и по отдельны ее видам с учетом жизненного цикла;

- Определение соотношения между новыми и старыми изделиями;

- Выход на рынок с принципиально новыми товарами;

- Прекращение производства товаров, теряющих рыночные позиции и т.п.

Все эти задачи решаются с учетом требований рынка, поведения конкурентов и потенциальных потребителей. Главная задача маркетинга состоит в том, чтобы добиться наилучшего согласования внутренних возможностей ПАО «РБК» с требованиями внешней среды с целью получения максимальной прибыли. Таким образом, можно сказать, что маркетинг обеспечивает связь медиаорганизации с рынком и регулирует отношения между этими двумя сторонами.

Конкурентоспособность медиаорганизации может быть определена как ее сравнительное преимущество по отношению к другим медиаорганизациям. Конкурентоспособность медиаорганизации складывается из нескольких составляющих - это и конкурентоспособность ее продукции (контента), и ее интеллектуальный и производственный потенциал, и завоеванные позиции на рынке, финансовый потенциал и маркетинговые возможности, имидж и, наконец, отношение к ней потребителей.

Определению степени конкурентоспособности помогает так называемый анализ «сильных и слабых сторон». «Сильными сторонами» считаются достоинства и отличи­тельные особенности, которые покупатели считают важными и которые, следовательно, должны быть акцентированы прежде всего в стратегии позиционирования и коммуникаций. «Сильные стороны» определяют тип конкурентного преимущества организации, на котором будет основана ее базовая конкурентная стратегия. «Слабые стороны» определяют уязви­мость организации и, следовательно, требуют корректирующих воздействий. Некоторые слабости структурного характера, обусловленные, например, размерами организации, могут плохо поддаваться корректировке. Так, недостаток финансовых средств не позволит небольшой организации использовать мощные рекламные каналы. Таким образом, нужно различать слабости, которые организация может устранить и которым следует уделять приоритетное внимание при планировании, и те изъяны, которые плохо поддаются корректировке, следовательно, создают высокий риск и требуют постоянного отслеживания.

Подобный анализ должен обязательно проводиться и в отношении наиболее опасных (приоритетных) конкурентов.

Анализ сильных и слабых сторон фирмы часто проводится методом SWOT (аббревиатура четырех английских слов: преимущества - strenghts, недостатки - week-nesses, возможности - opportunities, угрозы - threats). Данные анализа оформляются в виде таблицы.

Таблица 3.1 - Матрица SWOT для ПАО «РБК»

|  |  |
| --- | --- |
| Сильные стороны | Слабые стороны |
| Достоинства и сильные стороны, которые выделяют организация, среди конкурентов | Слабые места, уязвимые позиции, которые необходимо устранить, что бы не дать конкурентам обратить их в свои преимущества |
| Возможности | Угрозы |
| Совокупность факторов внешней и внутренней среды организации, которые могут благоприятно повлиять на ее рыночные позиции | Все, что может повредить организации (появление новых конкурентов, политическая нестабильность) |

В целом SWOT- анализ помогает ответить медиаорганизации на следующие вопросы:

1. Использует ли компания свои отличительные преимущества для конкуренции, и если их пока нет, то какие сильные стороны копании могут стать ее отличительными преимуществами на рынке?

2. Являются ли слабые стороны компании ее уязвимыми местами и существуют ли возможности корректировки положения?

3. Какие благоприятные возможности дают компании шанс на успех при использовании ее квалификации и доступа к ресурсам?

4. Какие угрозы должны более всего беспокоить руководство и какие стратегические меры следует принять?

По результатам этого анализа возможно установить, каким образом используются ресурсы ПАО «РБК» при нынешней товарной номенклатуре в данных условиях рыночной конъюнктуры и как все это сочетается со стратегическими целями и стратегией компании.

Проведенная работа позволяет наметить пути устранения «узких мест» в деятельности медиаорганизации, составить план диверсификации рисков, выявить дополнительные возможности и резервы.

Из выявленных в результате такого анализа сильных сторон медиаорганизации наиболее значимыми являются те, которые обеспечивают долгосрочный успех медиаорганизации. После того, как осуществлены оценки сильных и слабых сторон медиаорганизации, следующим этапом анализа конкурентоспособности является оценка природы и степени конкурентного преимущества, которым обладает на рынках медиаорганизация.

# ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Переход традиционных СМИ в интернет-среду открывает новые возможности для получения информации. Это повышает интерес аудитории к самому изданию. Через поиск можно найти старые выпуски изданий, любую статью или рубрику. Все это позволяет получать информацию быстрее вне зависимости от места нахождения. Интернет-ресурс может содержать в себе неограниченный, постоянно обновляющийся поток информации и в этом потоке совмещать текстовые, визуальные, видео и аудио материалы.

Влияние глобализации на развитие современных СМИ оказывает огромное влияние: начиная от подготовки журналистских кадров, заканчивая самой структурой текстов. Английский язык на данный момент является интернациональным средством коммуникации, именно поэтому большинство престижных информационных агентств (ТАСС, Интерфакс) имеют иностранные версии сайтов. Технологический всплеск, формирование единого информационного пространства в виртуальной среде изменило традиционное функционирование СМИ и обозначило особенности их деятельности в виртуальном пространстве.

Объектом исследования в работе выступает ПАО «РБК» - крупнейший российский деловой медиахолдинг, представленный сразу на всех ключевых контентных платформах - в интернете, телевидении и прессе. Помимо медийных проектов компания регулярно проводит деловые мероприятия - отраслевые конференции, бизнес-регаты и премии. Еще одним крупным направлением деятельности РБК является регистрация доменов и хостинг, открывающие клиентам широкие возможности для ведения бизнеса в интернете.

Основными направлениями деятельности РБКявляются: интернет-направление, телевидение, пресса, проведение конференций и премий, регистрация доменов и хостинг.

ПАО «РБК» было создано в 1993 году. С момента создания ПАО «РБК» прошло множество этапов развития, на каждом из которых деятельность совершенствовалось.

В 1995 году РБК вышел на новую площадку – интернет, что стало отправной точкой для дальнейшего развития и перспектив. К концу 1998года РБК осуществил переход на рекламную модель бизнеса. 2003 года так же стал важным этапом в развитии РБК, был запущен РБК-ТВ, то есть освоен новый вид деятельности на рынке СМИ.

Через 3 года – в 2006 году РБК вышел на новый сегмент рынка – печатных СМИ.

Стоит отметить, что на протяжении всех этапов развития РБК достигал значительных результатов и занимал высочайшие позиции в рейтингах медиаорганизаций.

Отрицательным фактором развития медиаорганизаций, в том числе и РБК, является незначительное внимание относительно маркетинговой деятельности. В рамках данной работы предлагается проведение компанией маркетинговых исследований, оценка рынка конкурентов, постоянный мониторинг.

Реализация предлагаемых мероприятий позволит компании наметить пути устранения «узких мест» в ее деятельности, составить план диверсификации рисков, выявить дополнительные возможности и резервы.

# БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Акатьева М.Д. Оценка рисков как элемент внутреннего контроля за экономическим субъектом // Бухгалтерский учет в издательстве и полиграфии. 2015. - № 4. - С. 18–23.
2. Акатьева М.Д. Репутационный риск: оценка современного теоретико-понятийного аппарата // Международный бухгалтерский учет. 2015. - № 20. - С. 17.
3. Акатьева, М.Д. Бухгалтерский учет и анализ: учебник. - 2-е издание, переработанное и дополненное / М.Д. Акатьева, В.А. Бирюков. - М.: ИНФРА-М, 2018. - 258 с.
4. Акатьева, М.Д. Риски медиаорганизаций: определение видов и раскрытие информации / М.Д. Акатьева, М.Н. Тимошенко. – М.: Издательский дом Фанансы и Кредит, 2017. – №1 – с. 27-33
5. Бескоровайная, С.А. Эволюционные процессы в сфере экономического планирования как теоретический аспект определения места бюджетирования в функционале финансового менеджмента / С.А. Бескоровайная // Международный бухгалтерский учет, 2014.- № 25. - С. 20-26.
6. Бирюков, В.А. Управление дистрибуцией контента современных средств массовой информации / В.А. Бирюков // Вопросы современной экономики и менеджмента: свежий взгляд и новые решения. Сборник научных трудов по итогам международной научно-практической конференции. 2015. - С. 46-48.
7. Вакурова Н.В. Концепции современных российских Интернет-изданий / Н.В. Вакурова, Л.И. Московкин // Вестник Московского университета. Сер. 10. Журналистика. 2013. № 6. С. 44–45.
8. Вартанова Е. Основы медиабизнеса [Электронный ресурс] // Студенческая электронная библиотека «Консультант студента». – URL: http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785756705034.html (дата обращения: 13.03.18).
9. Ворошилов В.В. Журналистика: Учебник. – 2-е изд. СПб.: Изд-во В.А. Михайлова, 2011. – 433 с.
10. Долгина Е.С., Гуржий Д.А. Проблема современных традиционных СМИ в России // Восемнадцатая всероссийская научно-практическая конференция Нижневартовского государственного университета: Статьи докладов / отв. редактор А.В. Коричко. 2016. – С. 147–150.
11. Качкаева А. Н. Традиционные СМИ превращаются в мультимедийные — М., 2014. – 287 с.
12. Костыгова Ю.В. Сетевые СМИ: занимательная типология // Мир ШетеЪ. 2014. № 4. С. 20–23.
13. Ливсон М.В. Актуальные вопросы разработки рекламно-коммуникационной стратегии телеканалов как фактора повышения их доходности//Известия высших учебных заведений. Проблемы полиграфии и издательского дела. 2016. - № 2. - С. 136-144.
14. Лукина М.М. Интернет-СМИ: Теория и практика. – М., 2013. – 265 с.
15. Лукина М.М., Фомичева И.Д. СМИ в пространстве Интернета. М.: Факультет журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова, 2013. – 487 с.
16. Макарова С. Н Управление финансовыми рисками: монография / С. Н. Макарова, И. С. Ферова, И. А. Янкина. – С.: Сибирский федеральный университет , 2014. – 230 с.
17. Машкова С.Г. Интернет-журналистика, издательство ТГТУ,2013. – 309 с.
18. Новиков А. И. Теория принятия решений и управление рисками в финансовой и налоговой сферах: учебное пособие / А. И. Новиков, Т. И. Солодкая. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. – 285 с. [http://www.knigafund.ru/books/199281]
19. Новые медиа. Социальная теория и методология исследований. Словарь-справочник / H.Ефимова, А. Комаровский, Л. Макарова, Д. В. Мальцева , И.А. Никитин, А. Сарна, О. Сергеева, О. Терещенко, А. А. . - СПб: Алетейя, 2016. - 264 с.
20. Петропавловская Ю. Актуальные тенденции развития индустрии корпоративных медиа // Дискуссия. – 2015. – № 6. – С. 3-5.
21. Пушкина Е. Ю. Современное состояние и будущее печатных средств массовой информации // Молодой ученый. — 2014. — №8. — С. 411-415. — URL https://moluch.ru/archive/67/11260/ (дата обращения: 24.03.2018).
22. Степанова, Г.Н. Формирование интеграционных структур на основе кластерного подхода к управлению / Г.Н. Степанова, П.Н. Шаронин. – Москва МГУП имени Ивана Федорова – 2015. – №4 – с.142-149.
23. Страшнов С. Актуальные медиапонятия: опыт словаря сочетаемости. – Екатеринбург: Издательские решения, 2017. – 360 с.
24. Чумак, Л. Вакансии дня: комьюнити-менеджер, PR-директор и другие [Электронный ресурс] // Интернет-портал Rusbase. – URL: https://rb.ru/news/sarex-storytel-klutch/ (дата обращения: 22.03.2018).
25. Шаронин, П.Н. Особенности создания организационно-экономического механизма управления конкурентоспособностью полиграфической организации / П.Н. Шаронин // Известия высших учебных заведений. Проблемы полиграфии и издательского дела. 2014. - № 6.- С. 276-282.
26. Энциклопедия мировой индустрии СМИ. – М.: Аспект Пресс, 2013. – 464 с.
27. Яхнеева И. В. Моделирование и проектирование систем поставок в условиях риска / И. В. Яхнеева. – М.: БИБЛИО-ГЛОБУС, 2013. – 176с.
28. Годовой отчет ПАО «РБК» за 2016 год
29. Устав ПАО «РБК»
30. Официальный сайт медиаорганизации РБК. – Режим доступа: https://www.rbc.ru