

**Диверсификация и интеграция в российском медиабизнесе в 2004-2014 гг:
количественный и финансовый аспект**

Карпова Анастасия Игоревна

Аспирант

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет
журналистики, Москва, Россия
E-mail: karпова010@gmail.com

Один из основоположников медиаэкономики Р. Пикард (2002: 33) писал, что если медиакомпания не способна генерировать прибыль, то ей становится трудно поддерживать текущие операции и производить качественный контент. Процессы расширения бизнеса свойственны компаниям во всех отраслях экономики. Как правило, это происходит двумя способами: посредством запуска собственных новых проектов и создания дочерних компаний, а также приобретения уже существующих активов дружественным и недружественным способом (слияния и поглощения (*M&A*-сделки)). В данном исследовании мы сконцентрируемся на изучении второго способа расширения медиакомпаний. На примере пяти российских медиакомпаний мы рассматриваем направления интеграции и диверсификации в российском медиабизнесе в 2004-2014 годах, а также финансовый аспект этих явлений.

Первое исследование в этой области появилось в 1986 г., в котором ученые Дж. Диммик и М. Волшлагер (1986: 1-14) определяли уровень диверсификации материнских компаний в области телевидения. Они пришли к выводу, что наименее диверсифицированные материнские компании более активно вкладывались в покупку новых активов. Несколькими годами позже (1990) А. Албарран и Дж.Ф. Порко (1990: 3-14) измерили степень диверсификации в области кабельного телевидения по той же формуле, что и их предшественники. Полученные результаты подтвердили, что компании используют диверсификацию для ограничения своей зависимости от внешних ресурсов и обеспечения конкурентоспособности на рынке. Позднее Р. Пикард и Т. Риммер (1999: 1-18) предложили совершенно иной подход к данной проблеме - по географическому принципу. Кроме того, они исследовали, как степень диверсификации влияет на экономическое положение компании, и пришли к выводу, что газетные корпорации, которые диверсифицировали свою деятельность в иные сферы, улучшили экономическое положение. Дальнейшие исследования базировались на изучении структуры и деятельности крупнейших медиаконгломератов. В данном исследовании мы также обратимся к деятельности самых значимых игроков медиарынка.

Для изучения процессов диверсификации и интеграции мы отобрали пять компаний с наиболее диверсифицированной структурой. Исследование базируется на анализе деятельности холдингов РБК, *Rambler & Co*, «Газпром-Медиа», «Национальная Медиа Группа» и «СТС Медиа». Мы намеренно исключили из выборки государственный медиахолдинг ВГТРК, несмотря на то, что он также является диверсифицированным. В рамках данного исследования нам интересны коммерческие компании. Три из пяти рассматриваемых холдингов входят в «большую шестерку» по показателю выручки (за 2013 г. «Газпром-Медиа Холдинг» - 56,2 млрд руб., «СТС Медиа» - 25,7 млрд руб., «Национальная Медиа Группа» - 14,7 млрд руб.).

Кроме того, нам представляется правильным также рассмотреть медиахолдинг *Rambler & Co*, объединивший интернет-активы холдингов «Профмедиа» (также входившего в «большую шестерку»), а также *SUP Media* и *Rambler*. Выручка *Rambler & Co* в 2013 г., по оценке «Форбс» (*Forbes*), составила 4,123 млрд руб. В качестве пятой компании для рассмот-

рения нами выбран медиахолдинг РБК, контролируемый группой «Онэксим» Михаила Прохорова. По данным финансовой отчетности компании, в 2013 г. выручка РБК составила 5,59 млрд руб.

Вторым критерием, обуславливающим интерес автора исследования, является работа медиахолдингов в ключевых для рынка нишах (телевидение, пресса, радио, Интернет, кино, продакшн, веб-хостинг). На втором этапе нашей работы мы отобрали сообщения о сделках, заключенных рассматриваемыми компаниями по покупке и продаже профильных и непрофильных активов. В качестве источника информации о сделках использовались материалы СМИ («Коммерсантъ», «Ведомости», «Форбс», *CNews*), финансовую отчетность компаний, а также сообщения самих компаний. Для мониторинга сделок нами был выбран временной период с января 2004 г. по декабрь 2012 г. Однако в ходе исследования было принято решение продлить его до декабря 2014 г., поскольку в 2013 и 2014 гг. у нескольких рассматриваемых компаний произошли значимые для данного анализа изменения.

На третьем этапе исследования отобранные сделки мы классифицировали по следующим показателям: немедийные активы в новых для компании отраслях, медийные активы в новых отраслях, горизонтальная, вертикальная и диагональная интеграция в новых отраслях. Отдельно нами были рассмотрены покупки с сфере интернета и новых медиа, которые мы классифицировали по трем параметрам: покупки в сфере интернет-торговли, покупки в сфере интернет-инфраструктуры и покупки в сфере интернет СМИ.

Как показало исследование, за рассматриваемый период пять представленных компаний заключили 72 сделки, которые в основном прошли по модели кроссмедийной диверсификации. Так, появившаяся в 2008 г. «Национальная Медиа Группа» в период с 2009 по 2011 гг. совершала покупки во всех ключевых отраслях (прессе, телевидении, радио).

Говоря о нишах, наибольший интерес в рассматриваемый период компании проявляли к активам в сфере Интернета и новых медиа, параллельно распродала газеты и журналы, что подтверждает рабочую гипотезу исследования. На наш взгляд, это свидетельствует о том, что российский медиабизнес стал развиваться в сегменте новых медиа и диджитал, переводя СМИ на интернет-платформы. Стоит отметить, что в менее распространенных отраслях, таких как *event*, веб-хостинг и *production*, компании в основном консолидировали активы - показатели продаж здесь равны нулю.

В результате проведенного анализа выяснилось, что для российских компаний практически не характерна диагональная диверсификация, при которой компания старалась бы контролировать всю цепочку от создания контента до его дистрибуции. Так, рассматриваемые российские холдинги не приобретали разработчиков программного обеспечения, типографии, производителей телевизионного оборудования и т.д., что, например, свойственно более развитым американским и европейским медиакомпаниям. Исключение, пожалуй, составляет телевизионный рынок и компания «СТС Медиа». В сфере телевидения «СТС Медиа», «Газпром-Медиа» и «Национальная Медиа Группа» приобретали производителей телевизионного и киноконента.

Как показало исследование, компании больше покупали активы, чем продавали. Сделок по покупке было совершено 55, по продаже - 13. Максимальное количество покупок пришлось на 2006−2008 гг. и 2010−2011 гг., а пик распродажи активов − на 2013−2014 гг. Это свидетельствует о пересмотре стратегий несколькими из рассматриваемых компаний. Так, в 2013−2014 гг. медиахолдинг РБК стал избавляться от непрофильных развлекательных активов, а также от активов в сфере прессы, а компании, которые объединились в *Rambler & Co*, распродала телевизионные активы.

Наибольшие суммы рассматриваемые компании затратили на покупку телевизионных активов. На покупки пришлось 19,6 % совокупной выручки медиакомпаний, а на продажи только 6,2%. Лидирующая сфера по покупкам (70,9%) - телевидение. Доля покупок на рынке прессы также остается достаточно высокой - 3,8 %. в рассматриваемый период российские медиахолдинги активно избавлялись от активов в традиционных сферах - пресса и телевидение и расширяли свое присутствие в сфере продакшн и рекламы.

Источники и литература

- 1) Смирнов С. Медиахолдинги России. Национальный опыт концентрации СМИ. М.: МедиаМир, 2014.
- 2) Смирнов С.С. Холдинг «Газпром-Медиа» в системе СМИ России // Меди@льманах. 2005. № 2.
- 3) Смирнов С.С. Холдинг «Национальная Медиа Группа» на рынке СМИ России // Экономика и менеджмент СМИ. Ежегодник 2012. М.: Факультет журналистики МГУ, 2013. С. 132-142
- 4) Albarran A. & Moellinger T. (2002). The Top Six Communication Industry Firms: Structure, Performance and Strategy. In Picard R.G. (ed.) Media Firms: Structures, Operations, and Performance. Mahwah, N.J.: Lawrence Erlbaum Associates, pp. 103–122.
- 5) Albarran A.B., Porco J.F. (1990) Measuring and analysing diversification of corporations involved in pay cable. Journal of Media Economics 3 (1): 3–14
- 6) Alexander A., Owers J., Carveth R., Hollifield C., Greco A. (eds.) (2004) Media Economics: Theory and Practice. 3rd edition. Mahwah, N.J.; London: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
- 7) Chan-Olsted S. M & Chang B-H. (2003) Diversification strategy of global media conglomerates. Journal of Media Economics 16 (4): 213–233.
- 8) Dimmick J., Wallschlaeger M. (1986) Measuring corporate diversification: A case study of new media ventures by television network parent companies. Journal of Broadcasting & Electronic Media 30 (1): 1–14.
- 9) Doyle G. (2002 a) Media Ownership. London: SAGE Publications Ltd.
- 10) Jung J. (2003) The Bigger, the Better? Measuring the Financial Health of Media Firms. The International Journal on Media Management 5 (IV): 237–250.
- 11) Picard R.G., Rimmer T. (1999) Weathering a recession effects of size and diversification on newspaper companies. Journal of Media Economics 12 (1): 1–18.
- 12) Shaver D., & Shaver M. A. (2003). The impact of concentration and convergence on managerial efficiencies of time and cost. In A. B. Albarran & A. Arress (eds.) Time and media markets. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, pp. 61–79.
- 13) Powers A., Pang I. (2002) Media diversification: Is bigger better after all? 5th World Media Economics Conference. Turku.