



Кулев Виталий Сергеевич

кандидат филологических наук, старший научный сотрудник, кафедра периодической печати, факультет журналистики, Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова, 125009, г. Москва, ул. Моховая, 9, e-mail: poltev87@mail.ru

Kulev Vitaliy Sergeevich

PhD in Philology, Senior Researcher, Chair of Print Journalism, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University, 125009, Moscow, Mohovaya st., 9, e-mail: poltev87@mail.ru

ХОЛДИНГ КАК ФОРМА ОРГАНИЗАЦИИ И УПРАВЛЕНИЯ МЕДИАБИЗНЕСОМ

В статье описываются преимущества и недостатки медиахолдингов в отрасли СМИ. Приводятся примеры отечественных медиахолдингов. Высказываются опасения, связанные с характером функционирования СМИ в форме медиахолдингов.

Ключевые слова: холдинг, средства массовой информации, медиа-бизнес.

HOLDING AS A FORM OF ORGANIZATION AND MANAGEMENT OF MEDIA BUSINESS

The article describes the advantages and disadvantages of media holdings in the media industry. It holds examples of local media. There are concerns related to the functioning of the media in the form of media holdings.

Keywords: holding, media, media business.

Переход к рынку потребовал кардинальных преобразований в СМИ России. За последние 15 лет созданы необходимые правовые и организационные предпосылки для рыночного функционирования медиаиндустрии. Основные изменения произошли в сфере собственности СМИ. Наряду с государственными ныне действуют частные, корпоративные, муниципальные и др. медиа-предприятия.

Конкуренция на информационном рынке приобретает все более сложные формы и неизбежно приводит к концентрации капитала. В российских

рыночных условиях индивидуальные производители медийных продуктов могут выжить лишь при бюджетной спонсорской и иной финансовой поддержке. Низкий уровень платежеспособности массового потребителя, неконтролируемый рост затрат, связанных с производством и реализацией продукции не обеспечивает уровень рентабельности, достаточной для поддержания воспроизводства и развития. Кредитная зависимость становится финансовой кабалой. Неэкономические формы финансирования чреватые потерей независимости прессы. Эти и другие проблемы в зна-

чительной степени способны решать крупные производственные объединения, например, холдинги.

Как и в любой отрасли предпринимательства, в медиабизнесе холдинги появляются результате концентрации и централизации капитала. В настоящее время действуют как федеральные, так и региональные холдинги. Какова природа холдингов?

Объединения лиц для достижения определенных целей возникли еще в глубокой древности и не являются порождением современной экономики и права. Так, гражданско-правовые объединения лиц для ведения совместной деятельности возникли в Древнем Риме. Порождением римского права является так называемое товарищество (римская *societas*), прообраз современного договора совместной деятельности (простого товарищества).

В римском праве появляется конструкция юридического лица. Но со временем даже новые формы объединений юридических лиц (акционерные общества), способные объединять большие капиталы и свободно распространять их, не смогли удовлетворить все более возрастающие потребности участников коммерческих отношений в кооперации и интеграции хозяйственной деятельности. С развитием капитализма и связано появление собственно объединений юридических лиц, одним из видов которых и являются холдинговые компании.

Предприятия объединялись не только путем прямого «поглощения» крупными предприятиями мелких, но и «присоединения к себе», подчинения себе, включения в «свою группу», в свой «концерн», но и посредством «участия» в их капитале, скупки и обмена акций, системы долговых отношений и т.д. Так возникли холдинги (*«hold»* (англ.) —

«владеть, вмещать, содержать в себе, удерживать»).

Предприятия-холдинги впервые появились в США в конце XIX века как разновидность компании финансового типа, создаваемой для владения контрольными пакетами акций других компаний в целях контроля и управления их деятельностью.

В настоящее время практически все крупнейшие компании США и Западной Европы имеют холдинговую структуру. В Англии и США, принадлежащих к англо-саксонской системе права, такие объединения так и называются холдингами. В Германии они получили наименование связанных предприятий (например, концерны).

Наряду с негосударственными холдинговыми компаниями, в мире существует множество государственных компаний с холдинговой структурой. Первые же холдинговые компании в России появились после принятия 3 июля 1991 г. Закона РФ «О приватизации государственных и муниципальных предприятий в Российской Федерации». Согласно этому закону, холдинги могли организовывать на основе предприятий, входящих в объединение (ассоциацию, концерн) или находящихся в ведении органов государственного управления и местной администрации с согласия антимонопольных органов. В отличие от западной модели возникновения холдинговых компаний, подобные структуры в России создавались как форма разгосударствления крупных объединений и предприятий и способ реорганизации несовместимых с рынком отживших государственных управленческих структур.

Правовой основой образования холдинговых компаний в процессе приватизации является Временное положение о холдинговых компаниях, создаваемых при преобразова-

нии государственных предприятий в акционерные общества (далее — Положение), закрепившее понятие, порядок создания, ограничения на создание холдинговых компаний, правовой статус финансовых холдинговых компаний. Положение распространяет свое действие только на те холдинговые компании, доля капитала которых, находящаяся в государственной собственности в момент создания превышает 25% (п. 1.2).

Указанное Положение носило временный характер и должно было быть заменено другим, более фундаментальным и юридически проработанным нормативным актом. Однако до сих пор этого не произошло. Нормы Положения являются, по сути, единственным документом, в котором предпринята попытка системного регулирования создания и деятельности холдинговых компаний в России.

В последнее время в России появилось огромное количество предприятий, использующих в своих названиях термины «холдинг» или холдинговая компания».

Особенно активно холдинговые структуры развиваются в медиаиндустрии, причем основной их характеристикой является многопрофильность. Они производят широкий спектр продуктов (печатные, виртуальные и аудиовизуальные). К достоинствам холдинговой структуры относится возможность разработки и осуществления общей стратегии развития. В то же время для крупного бизнеса не свойственна высокая восприимчивость нововведениям. Он лишен возможностей к быстрой переориентации на производство нового продукта, к реагированию на изменение общественных потребностей. Помимо этого, для него часто характерна жесткость организационной структуры. Но большие

технические, технологические и финансовые возможности делают этот бизнес устойчивым, не говоря уже о том, что в нем может осуществляться экономия на масштабе, на разнообразии, на транзакционных издержках и др.

В зависимости от формы собственности можно разделить три группы холдингов: государственные, частные и смешанные, а также предприятия с участием иностранного капитала. По размеру охвата потребительского рынка холдинги подразделяются на федеральные и региональные. Появление последних в значительной мере объясняется конкурентной борьбой частных изданий с финансово крепкими столичными брендами («Аргументы и Факты», «Московский комсомолец», «Комсомольская правда») приспособленными к местной почве и захвативших основную часть рекламного ресурса региона (за счет больших тиражей, полиграфии, контента и т.д.).

Отличие издательских домов от холдингов заключается в том, что для первой формы характерна работа в области печатных СМИ, в холдинг же, помимо печатных изданий, могут входить аудио-визуальные медиапродукты и интернет-ресурсы. Холдинги позволяют решить задачи, непосильные для отдельного предприятия, оптимизировать связи между элементами структуры управления. Во-первых, в такой группе СМИ существует единая система управления, принятия решения и контроля за его выполнением. Во-вторых, в холдинге — единая финансовая система, позволяющая «переливать» средства в перспективные проекты и поддерживать производителей продуктов в период реорганизации производства. В-третьих, во всех структурах проводится единая информацион-

ная политика, в том числе взаимная реклама входящих в холдинг СМИ, единый стиль компаний, энергичный промоушн. Кстати, многие традиционные местные издания сохранились во многом благодаря включению в региональные холдинги.

Холдинговые структуры могут рассматриваться и как результат экономических преобразований, и как средство для дальнейшего их осуществления в условиях не только стабильной, но и кризисной экономики.

Первым холдингом в сфере информационного производства был «Мост-медиа» (1992 г.). Сегодня в России успешно функционирует множество медиахолдингов. Можно констатировать, что практически все центральные СМИ объединены в холдинги. Приведем примеры некоторых из них.

«ПрофМедиа» объединяет телеканалы «ТВ3», «MTV Россия», «2x2». В аудиогруппу холдинга входят «Авторadio», «Energy», «Радио Romantika» и «Юмор FM». Компания «Централ Партнершип» занимается производством и дистрибуцией кино, а «Синема Парк» — кинопрокатом. Среди интернет-ресурсов — порталы www.rambler.ru, www.lenta.ru, www.afisha.ru, www.101.ru.

«Национальная Медиа Группа» включает видеоресурсы «Петербург-Пятый канал», ОАО «Первый канал», газету «Известия» и радиостанцию «Русская Служба Новостей».

«Газпром-медиа» владеет телекомпаниями НТВ, ТНТ и спутниковой телекомпанией НТВ-ПЛЮС. Среди аудиоресурсов радиостанции «Эхо Москвы», «Первое популярное радио», «Сити-FM», «Relax-FM», «Детское радио». На рынке печатных СМИ этот холдинг представлен издательством «Семь дней»: журналы «Итоги», «7 дней — Телепро-

грамма», «Караван историй», «Коллекция Каравана Историй»; газета «Трибуна»; журнал-телегид «Панорама ТВ». Холдингу принадлежат кинокомпания «НТВ-Кино», кинотеатры «Октябрь», «Кристалл-Палас», интернет-портал «RuTube», ООО «Газпром-Медиа» (продажа рекламы), ОАО «Телебазис», ООО «Рекламная компания «СМС»», ООО «КОМСТЭК» (управление и владение недвижимостью).

«News Media»: ежедневная газета «Твой День», еженедельный таблоид «Жизнь», гляцевый журнал «Жара», информационный портал lifenews.ru, интернет-ресурсы lifesports.ru, lifeshowbiz.ru, деловая интернет-газета «Маркер.ру».

Группа компаний «Эксперт» представлена журналом «Эксперт» (с его региональными и международными проектами — «Эксперт Северо-Запад», «Эксперт Урал», «Эксперт Сибирь», «Эксперт Волга», «Эксперт Юг», «Эксперт-Казахстан» и «Эксперт-Украина»), журналом «Оборудование: рынок, предложения, цены». Исследовательский бизнес холдинга включает рейтинговое агентство «Эксперт РА», маркетинговое агентство «Эксперт-ДАТА», аналитический центр «Эксперт». Кроме того, в состав холдинга входит инновационное бюро «Эксперт» — специальный проект в сфере инновационной деятельности, интернет-проект о личных финансах finCake.ru и журнал «Русский репортер», а также телеканал «Эксперт-ТВ».

Издательский дом Родионова — один из старейших игроков на российском рынке СМИ. Портфель ИД представляют деловые издания «Профиль», «Карьера», «Компания», гляцевые — «Домовой», «XXL», «ФНМ», женские журналы «Крестьянка», «Мой маленький», еженедельный ТВ-гид «ТВ7».

Существуют и специализированные медиахолдинги, в сферу интересов которых включены те или иные области человеческой деятельности. Одним из примеров подобных структур является медиахолдинг «РБК ИС», который был образован в 1993 г. на базе информационного агентства «РосБизнесКонсалтинг» (РБК), специализировавшегося на предоставлении ежедневной информации финансово-экономической направленности.

Основными видами деятельности медиахолдинга РБК являются предоставление услуг по размещению рекламы и оказание информационных услуг, телевизионное вещание, издательская деятельность и услуги интернет-хостинга, которые предоставляются как на территории Российской Федерации, так и за рубежом. По сферам деятельности все продукты компании можно поделить на три основные группы:

1. Интернет — все интернет-ресурсы холдинга и предоставляемые в этом сегменте сервисы: информагентство «РосБизнесКонсалтинг» (www.rbc.ru), www.rbcdaily.ru (ежедневная деловая газета), www.snews.ru (сайт о высоких технологиях), www.autonews.ru (сайт автоновостей), www.quote.ru (портал финансовой информации), www.quotetotal.ru (информационно-аналитический терминал), www.realty.rbc.ru (сайт о недвижимости), turist.ru (все о туризме), интернет-мессенджер QIP.ru, сайт обмена видео-файлами Smotri.com, почтовую службу Pochta.ru, сайт знакомств Loveplanet.ru, новостной агрегатор Readme.ru, сервис обмена фото-файлами Photofile.ru, ежедневную газету Utro.ru, блоги (например, Fishki.net) и детскую социальную сеть Tvidi.ru. Основные Интернет-сервисы РБК — это

услуги веб-хостинга и регистрации доменных имен, система Интернет-платежей Rbkmoney.ru, онлайн-игры, а также продажа маркетинговых исследований.

2. Телевидение — канал деловой информации «РБК-ТВ».

3. Пресса — ежедневная финансово-аналитическая газета «РБК дейли», ежемесячный деловой журнал «РБК», журнал о личных средствах «Наши деньги» и о новостройках «М2». В сегменте российской интернет-прессы — «Салон-Пресс». Ключевыми изданиями ИД «Салон-Пресс» являются журналы «Идеи Вашего Дома» и «Salon interior» («Салон Интериор»).

Новостной основой всех медиапродуктов холдинга является РИА «РосБизнесКонсалтинг» — ленты новостей политики, экономики и финансов, аналитические материалы, комментарии и прогнозы, тематические статьи, оперативные данные по всем сегментам бизнеса, трансляция торгов ведущих российских биржевых площадок. Агентство собирает информацию об экономических и финансовых событиях в России, СНГ, странах Балтии и в мире (РБК располагает разветвленной корреспондентской сетью). Отдел новостей готовит обзоры деятельности большого числа российских компаний, банков, эмитентов, государственных структур. Вся информация выходит в режиме реального времени.

Холдинговые структуры могут рассматриваться и как результат экономических преобразований, и как средство для дальнейшего их осуществления в условиях не только стабильной, но и кризисной экономики.

Вопрос о социальных последствиях дальнейшей концентрации капитала (монополия или свободная

конкуренция) в медиапроизводстве окончательно не решен. Не появится ли в результате слияния холдинговых предприятий монстры монополий национального масштаба, навязывающие обществу свою информационную политику? Согласно социологическим исследованиям «КОМКОН-Медиа», многие журналисты хоть и не поддерживают поглощения крупными холдингами мелких изданий, но признают, что конкуренция есть и всегда будет.

После создания такая структура упрощает управление входящих в него СМИ. Обычно его владелец (или владельцы) создает управленческий центр, которому подчинены все редакции и компании холдинга. Это позволяет обеспечивать проведение ими единой политики, прежде всего экономической. Управленческий центр контролирует использование финансовых и других ресурсов, которые предоставляет холдингу его владелец.