



УДК 070

СТАНОВЛЕНИЕ СОВРЕМЕННЫХ РОССИЙСКИХ МЕДИАХОЛДИНГОВ THE FORMATION OF MODERN RUSSIAN MEDIA HOLDINGS

Ю.В. Маркина
Y.V. Markina

*Ростовский государственный экономический университет,
Россия, 344007, г. Ростов-на-Дону, ул. Большая Садовая, 69
Rostov State Economical University, 69, Bolshaya Sadovaya Str., Rostov-on-Don, 344007, Russia*

E-mail: yulia_markina@list.ru

Аннотация. В России с периода перехода на рыночные отношения появилось огромное количество предприятий, использующих в своих названиях равносильные термины *холдинг* или *холдинговая компания*. В медиаиндустрии холдинговые структуры развиваются особенно активно. Их основной характеристикой является многопрофильность, так как они производят широкий спектр информационных продуктов (печатных, виртуальных и аудиовизуальных). В данной статье рассматриваются основные этапы формирования медиарынка в России, дается общая характеристика наиболее успешных российских медиахолдингов.

Abstract. In Russia a huge number of enterprises using in their names equivalent to the terms of the holding company or holding company has appeared since the transition to market relations in the country. In the media industry holding structures are developing especially actively. Their main characteristic is the versatility, as they produce a wide range of products (print, virtual and audiovisual). This article examines the main stages of the Russian media market's formation, provides an overview of the most successful Russian media holdings.

Ключевые слова: медиаиндустрия, медиахолдинг, процессы концентрации СМИ.

Keywords: media industry, media company and media holding, processes of media concentration.

Переход к рынку потребовал кардинальных преобразований в системе средств массовой информации России. Были созданы необходимые правовые и организационные предпосылки для рыночного функционирования медиаиндустрии. Основные изменения произошли в сфере собственности СМИ. Наряду с государственными компаниями на сегодняшний день действуют также частные, корпоративные, муниципальные и другие медиапредприятия. Конкуренция на информационно-коммуникационном рынке, как и на любом другом, быстро приобретает все более сложные формы. В конечном итоге она непременно приводит к концентрации капитала.

В рыночных условиях, сложившихся в России, индивидуальные производители медийных продуктов могут эффективно существовать и развиваться только при наличии бюджетной спонсорской или иной финансовой поддержки. Низкий уровень платежеспособности массового потребителя, неконтролируемый рост затрат, связанных с производством и реализацией продукции, не обеспечивают тот желаемый уровень рентабельности, который был бы достаточным для развития. Неэкономические же формы финансирования, очевидно, чреваты потерей независимости прессы.

Российские исследователи отмечают, что изменения принципиального характера в системной и структурной сферах российских СМИ происходили в постсоветский период. В числе этих изменений – «стремительный процесс монополизации со всеми присущими ему издержками и деформациями развития, характерными как для отечественного, так и для глобального уровня. Соответствующее влияние оказала пребывающая в неустойчивом состоянии система правового регулирования, несовершенный механизм использования форм и методов решения имущественных проблем. Массмедиа стали предметом рыночных отношений со всеми вытекающими последствиями⁹⁶.

За 20 лет в России сформировался разноплановый медийный ландшафт. Преобладающее число редакций отечественных изданий стали предприятиями, а это значит, что их деятельность теперь определяется законами рынка. В конечном итоге их работа нацелена на обеспечение экономической независимости и получение прибыли. Это развитие, конечно, имеет национальные особенности и черты. Но на сегодняшний день можно говорить о том, что его характер и специфика уже определились.

⁹⁶ Мисонжников Б.Я. Современный медиахолдинг: генезис, состояние и перспективы развития // Журналистский ежегодник. 2012. - № 1. - С. 30-32.

Для начального этапа, как считает С.М. Гуревич, «были характерны отсутствие у руководителей редакций СМИ, ставших рыночными предприятиями, знаний и опыта, необходимых для успешной коммерческой деятельности. Кроме того, проблему составляла нехватка финансовых средств и отсутствие в руководстве опытных менеджеров, специализирующихся и достигающих успехов в данной отрасли. *Редакция-предприятие* по сути являлась в это время основной *формой* существования СМИ на медиарынке»⁹⁷. Только спустя некоторое время руководители редакций, переживших трудности переходного этапа и кризиса, начали искать новые возможности расширить свою целевую аудиторию и укрепить финансовую базу. Так, появилась идея, которую подхватили многие издания, выпускать приложения, а также организовать и развивать коммерческую деятельность. Таким образом, постепенно начали создаваться приредакционные структуры, в задачи которых входило получение прибыли (информационные центры, рекламные агентства и т.д.).

Накопив опыт, приобретя коммерческие навыки с учетом требований и условий медиарынка, сформировав достаточно крепкую финансовую базу, многие медийные редакции переходили к следующему этапу своего экономического развития. На данной стали появляться и успешно развиваться *издательские дома (ИД)*, что стало возможным благодаря процессам дальнейшей капитализации предприятий (редакций СМИ) – обеспечением постоянной прибыли, а также владением средств, достаточных для расширения и укрепления производственной и коммерческой деятельности. Владелец издательского дома уже не ограничивался одним печатным изданием. Одним из первых в России был открыт московский издательский дом «Коммерсантъ», который и сегодня продолжает успешную деятельность. Кроме того, в числе крупных издательских домов – ИД «Комсомольская правда» (в чьи активы входят крупные, многотиражные издания страны «Комсомольская правда», «Экспресс газета», «Советский спорт», «Телепрограмма»), ИД «Собеседник» (включающий газету «Собеседник», веб-портал sobesednik.ru, журнал «Только звезды», «Желтую газету», журнал «Между нами, женщинами») и другие. Доминирующую роль в процессе объединения редакций сыграла конкуренция, которая в итоге привела к концентрации СМИ, вследствие которой происходило объединение компаний, владеющих капиталом во всех сферах медиаиндустрии⁹⁸.

Как отмечено выше, один из главных критериев возникновения издательского дома – это прочная материально-финансовая база, которая нередко формировалась в результате прихода к руководству редакцией сторонней организации, например банка, финансовой или промышленной компании, осознавшей, что медиаиндустрия может приносить высокие доходы и реализовывать политику взаимодействия с властью. В результате основания издательского дома, его владелец и руководитель могут более выгодно распределять и концентрировать финансовые средства между входящими в его систему изданиями; возмещать потери, возникающих в редакции одного из них, за счет прибылей, полученных другой редакцией; проводить единую информационную и редакционную политику во всех изданиях. С ростом дальнейшей капитализации на российском рынке стали появляться *информационно-финансовые холдинги*, включающие в себя не только газетные и журнальные редакции, но и радиостанции, телекомпании, рекламные и информационные агентства и даже целые издательские дома. Для формирования данной структуры требуются также весьма значительные средства и более высокий уровень менеджмента. Но в данном случае создатель получает возможность возместить свои расходы и получать прибыль относительно быстро. Холдинговая система обладает преимуществами, позволяющими владельцам крупных капиталов добиваться успеха на медиарынке. Например, возможность в ходе конкурентной борьбы увеличивать размеры холдинга, включая в него экономически слабые редакции СМИ. В то же время холдинг позволяет его владельцу экономить средства, обеспечивающие управление всеми элементами холдинговой структуры.

Холдинг (с английского «holding» – владение) – это производственная комплексная организация, в состав которой входят другие дочерние компании. «В журналистике холдинги выполняют те же функции, что и в промышленной сфере: производство – результат производства. В медиа-холдинг входят редакции Интернет-сайтов, газет, телевидения и радио. Благодаря этому создается единая медиакомпания, которая контролирует дочерние предприятия и позволяет экономить финансовые ресурсы»⁹⁹. Таким образом, в течение двадцати лет на российском медиарынке появился ряд крупнейших холдингов, которые представляют собой несколько мощных финансово-промышленных групп, возглавляемых владельцами и руководителями известных российских банков и промышленно-энергетических компаний.

Выделяют медиахолдинги *регионального* и *общенационального* уровня.

⁹⁷ Гуревич, С.М. От издательского дома – к медиахолдингу // Медиаскоп.- 2006. - №1. URL: <http://www.mediascope.ru/node/184> (Дата обращения: 12.05.2015)

⁹⁸ См: Основы медиабизнеса / Е.Л. Варганова, В.Л. Иваницкий, М.И. Макеенко и др. - М., 2009. - С. 154-155.:

⁹⁹ Карпыков Т.М., Кунгурова О.Г. Медиа-холдинг как современная форма позиционирования на информационном рынке // Массовая коммуникация в современном мире: вызовы и перспективы. Курск. - 2014. – С. 71-73.



Появление медиахолдингов на российском региональном информационном рынке – закономерное явление в условиях унификации медийного пространства. Монополизация медиапространства в регионах чревата сужением зоны плюрализма, усилением цензуры и самоцензуры. В то же время концентрация капитала в медиабизнесе позволяет расширить спектр услуг, углубить аналитические материалы, сделать медийный рынок более многообразным.

Некоторые региональные медиахолдинги играют заметную роль в общественно-политической жизни как своего региона, так и всей страны. Например, на Северо-Западе Российской Федерации осуществляет деятельность «*Балтийская медиагруппа*» – холдинг, основанный в 2004 году О.К. Рудновым, владевшим на тот момент радиостанцией «Балтика». В течение нескольких лет в состав «Балтийской медиагруппы» вошли газеты «Вечерний Петербург», «Смена», «Невское время», телеканал СТО и Балтийское информационное агентство¹⁰⁰.

Информационные холдинги, объединяющие краевую и несколько местных газет, журнальных изданий, краевую радио- и телестанции, успешно действуют и в других регионах России («*Вольная Кубань*» в Краснодарском крае, «*Южный регион*» в Ростовской области, «*Прима медиа*» на Дальнем Востоке, «*Регион- Медиа*» в Самарской области и другие).

Общенациональные российские медиахолдинги

Одним из лидеров и одной из крупнейших общенациональных медийных корпораций на постсоветском пространстве является холдинг «*Газпром-Медиа*», занимающий особое место в системе российских СМИ и контролируемый мощной финансово-промышленной компанией «РАО Газпром». Под его контролем находится около 200 компаний, работающих в различных сегментах медиабизнеса: печать, телевидение, радиовещание, кинематография, реклама, PR-деятельность, онлайн-медиа¹⁰¹. Этот холдинг объединяет газеты «Известия», «Трибуна», журналы «Газовая трибуна» и «Фактор», телекомпанию «НТВ», радиостанцию «Открытое радио», спутниковую сеть АСТ, ряд региональных печатных изданий, спонсирует газету «Труд» и др. (см. таблицу 1).

Холдинг строится по принципу «перекрестной» (диагональной) концентрации, которая на протяжении последних лет является наиболее характерной тенденцией развития российских СМИ. Владелец ОАО «Газпром-Медиа» – ОАО «Газпром» – акционирован государством (Правительством РФ) на 51%, в то же время ОАО «Газпром» имеет примерно 86% в ОАО «Газпром-Медиа». Холдинг контролирует хозяйственную деятельность СМИ, самостоятельно определяет свою финансовую политику, формирует команды управленцев и т.д. Речь идет о существовании полноценного медиахолдинга в рамках топливно-энергетического концерна.

Историю «Газпром-Медиа» условно разделяют на два этапа:

- 1) 1997 – 2011 гг. – период становления компании,
- 2) с 2011 г. по настоящее время – период ее расцвета.

О создании РАО «Газпром» собственного информационного холдинга стало известно в 1997 году, а юридически общество было учреждено 21 января 1998 года с формулировкой «для более эффективного управления пакетами акций, принадлежащими РАО в федеральных и региональных средствах массовой информации»¹⁰². Первым руководителем холдинга «Газпром-Медиа» был главный идеолог его создания, член совета директоров ОАО «Газпром» Виктор Илюшин. В начале существования информационного холдинга присутствие «Газпрома» в медиасистеме Российской Федерации ощущалось слабо.

В конце 1998 года «Газпром-Медиа» прекратил свое существование как самостоятельная структура. Финансовый кризис 1998 г. негативно сказался на положении газового монополиста ОАО «Газпром», что привело к закрытию ряда дочерних предприятий. И лишь весной 2000 года было принято решение о возрождении медиахолдинга, главной задачей которого стало востребование кредиторской задолженности с медиаструктур группы «Мост» В. Гусинского, являвшейся в то время заметным игроком на медиарынке России¹⁰³. К 2001 году в собственности холдинга находились такие СМИ, как газета «Труд», «Рабочая трибуна», «Деловой вторник», более ста региональных изданий и многотиражек, журналы «Газовая индустрия», «Газ и капитал», «Фактор», телеканал «АСТ Прометей», радиостанция «Открытое радио», а также 50 региональных телекомпаний.

В собственности группы «Мост» находились влиятельные СМИ, в числе которых – газета «Сегодня», телекомпания НТВ, журнал «Итоги», радиостанция «Эхо Москвы». Экономические

¹⁰⁰ Мисонжников Б.Я. Современный медиахолдинг: генезис, состояние и перспективы развития // Журналистский ежегодник. - 2012. - № 1. - С. 30-32.

¹⁰¹ Смирнов С.С. Холдинг Газпром-Медиа в системе СМИ России // *Медиа@льманах*. - 2005. - № 2. - С. 25-32.

¹⁰² Официальный сайт «Газпром-Медиа» URL: <http://www.gazprom-media.com/>. (Дата обращения: 29.05.2015)

¹⁰³ ЗАО «Медиа-Мост». История. URL: <http://web.archive.org/web>. (Дата обращения: 20.06.2015).



отношение «Газпрома» с этой компанией стали решающим фактором в развитии холдинга «Газпром-Медиа». После выборов Президента РФ в 2000 г. группа «Мост» продолжила свое расширение на рынке СМИ. Перечень средств массовой информации, находящихся под контролем Владимира Гусинского, пополнялся новыми печатными изданиями, телеканалами, радиостанциями и т.д. В начале 1997 года все эти компании объединились в холдинг «Медиа-Мост».

Контрольные пакеты акций всех компаний «Медиа-Мост» постепенно перешли в собственность «Газпром-Медиа». В 2001 году завершился скандальный процесс перераспределения медиа-собственности, и этот факт считается вехой начала новой истории крупнейшего холдинга «Газпром-Медиа». Новым генеральным директором возрожденного холдинга был назначен Альфред Кох. Под его руководством «Газпром-Медиа» в 2001 году был установлен контроль над средствами массовой информации группы «Медиа-Моста». К уже существовавшим в структурах «Газпром-Медиа» СМИ прибавились более тридцати организаций, в том числе ЗАО «НТВ-Холдинг», ЗАО «ИД «Семь дней», ЗАО «М-Пул+», ЗАО «Кино-Мост» и ЗАО «Мемонет».

Позже холдинг «Газпром-Медиа» возглавляли экс-руководитель телекомпании НТВ Борис Йордан (2001–2003), председатель Совета директоров холдинга Александр Дыбаль (2003–2004), Николай Синкевич, оставивший для этого пост генерального директора телекомпании НТВ (2004 – 2013), Михаил Лесин (2013 – 2015). С 2015 года «Газпром-Медиа» возглавляет предприниматель и спортивный функционер Дмитрий Чернышенко.

В настоящее время основным направлением деятельности холдинга его руководство считает аккумулирование и развитие медийных активов. Каждый информационный продукт в соответствии с политикой компании должен быть не просто качественным, но занимать собственную нишу. В связи с этим информационные, аналитические, развлекательные проекты холдинга востребованы и отвечают запросам населения.

Сегодня в структуру «Газпром-Медиа» входят 20 телеканалов, 10 радиостанций, 6 печатных изданий, 4 кинопродюсерских компаний, 4 интернет-платформы, 4 компании управляющие и владеющие недвижимостью, 2 рекламные компании¹⁰⁴:

Таблица 1

Медиаактивы «Газпром-Медиа Холдинга»

телеканалы	НТВ, НТВ+, ТНТ, ТНТ-Comedy, Пятница, ТВ-3, 2x2, 365 дней ТВ, Русская ночь, STV, Europa Plus TV, HD life, Авто плюс, Индия ТВ, Боец, Комедия ТВ, ЛЯ-минор, Кухня ТВ, Много ТВ, Интересное ТВ.
радиостанции	Эхо Москвы, Авторадио, Юмор FM, Радио Romantica, Relax FM, Comedy Radio, Радио Energy, City FM, Детское радио, 101.ru
Пресса	ИД «Семь дней», Итоги, Караван историй, Коллекция Караван историй, Трибуна, Панорама ТВ, Семь дней ТВ-программа
кинопроизводство	НТВ-Кино, Comedy Club Production, Central Partnership, Гудсторимедиа
Интернет	Видеохостинг «Rutube», видеопортал/ онлайн-кинотеатр «Now.Ru», техническая платформа «Gazprom-Media Technology»
недвижимость	Кинотеатры «Кристалл Палас» и «Киноцентр Октябрь», ОАО "Телебазис", ООО "КОМСТЭК".
Сейлс-хаусы – агентства, продающие рекламу в интернете, радио, ТВ и прессе.	Рекламная компания СМС, «Gazprom-Media Digital», Аурра-Медиа.

В числе крупных сделок холдинга – покупка 100% акций холдинга «ПрофМедиа» (сделка завершена в феврале 2014 года), рассказать о котором стоит отдельно¹⁰⁵.

Холдинг «ПрофМедиа» был создан в 1997 году и до 2013 года входил в группу «Интеррос».

«ПрофМедиа» к моменту заключения сделки являлся одним из крупнейших частных медиахолдингов страны. В его активы входили Издательский Дом «Афиша» (с 2006 г.), фильмвый телеканалы ТВ-3, молодежные телеканалы «Пятница» и я 2x2, радиостанции «Авторадио», «Юмор-FM» и «Energy», кинокомпания «Централ Партнершип», телеканал «Rambler телесеть», музыкальный канал MTV Россия. В 2013 г. в ходе слияния ИД «Афиша» и телекомпании «Rambler телесеть» была основана

¹⁰⁴ Официальный сайт «Газпром-Медиа» URL: <http://www.gazprom-media.com/>. (Дата обращения: 29.05.2015)

¹⁰⁵ «Газпром-Медиа» закрыла сделку по покупке «Профмедиа». <http://www.vedomosti.ru/newspaper/articles/2014/02/03> (Дата обращения: 31.03.2015)



отдельная компания «Рамблер-Афиша», которая в свою очередь объединилась с SUP Media. Медиактивы компании «Афиша-Рамблер» выведены из медиахолдинга

«ПрофМедиа» в новую структуру компании «Рамблер-Афиша-СУП» (в апреле 2014 года переименована в Rambler&Co)¹⁰⁶.

Холдинг «РБК»

Существуют специализированные медиахолдинги, в сфере интересов которых находятся конкретные сферы человеческой деятельности. Одним из примеров такой структуры медиагруппа «РБК», образованная Дмитрием Беликом, Германом Каплуном и Александром Моргульчиком 17 июня 1993 на базе существовавшего в то время информационного агентства «РосБизнесКонсалтинг» (РБК). Агентство специализировалось на предоставлении ежедневной финансово-экономической (преимущественно инсайдерской) информации, востребованной определенными социальными группами от работников Центробанка и других ведомств¹⁰⁷.

За двадцать лет небольшое информационное агентство РБК выросло в диверсифицированную компанию. Деятельность холдинга ведется сразу в нескольких востребованных сегментах – IT, телевидение и пресса. В 1995 году впервые был создан собственный интернет-сервер, который годом позднее стал полноценной информационной онлайн-системой для трансляции процесса торгов.

В 1998 году создается полноценный интернет-портал, на который во время кризиса 1998 года аудитории предоставляется бесплатный доступ. Это обстоятельство вызвало всплеск посещений и быстрый рост популярности. В результате нового экономического кризиса 2008 года компания понесла серьезные потери от инвестиций в ценные бумаги. Она оказалась не в состоянии обслуживать накопившуюся задолженность. В итоге часть акций перешла из залога в собственность банков. В это время руководством компании был осуществлен ряд сделок, как результат – «РБК» потеряла контроль над телеканалом «РБК-ТВ», информационным агентством «Росбизнесконсалтинг», газетой «РБК daily».

«В июле 2009 года акционеры «РБК» договорились с группой «ОНЭКСИМ» Михаила Прохорова о покупке последней дополнительной эмиссии в 51 % акций компании за \$80 млн., половина которых покрыла долги. Вопрос о выводе активов рассматривался в суде. Общий долг «РБК» на конец августа 2009 года оценивался кредиторами компании в \$207 млн. В июне 2010 года сделка была завершена: «ОНЭКСИМ» за \$80 млн. выкупил дополнительную эмиссию компании «РБК ТВ Москва», контролировавшей большинство активов РБК»¹⁰⁸.

Основными видами деятельности медиахолдинга РБК на сегодняшний день являются предоставление услуг по размещению рекламы, информационных услуг, издательская деятельность, телевизионное вещание. Кроме того, услуги интернет-хостинга предоставляются как на территории Российской Федерации, так и за рубежом.

По сферам деятельности все продукты компании можно в общем виде поделить на основные группы: информационное агентство, интернет, телевидение и пресса (см. таблицу 2).

Таблица 2

Структура медиактивов медиахолдинга РБК

Информационное агентство Интернет-сайты	РИА «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, Smotri.com (сайт обмена видео-файлами), Pochta.ru (почтовая служба), Loveplanet.ru (сайт знакомств), Readme.ru (новостной агрегатор), Photofile.ru (сервис обмена фото-файлами), Utro.ru (ежедневная газета), блоги (например, Fishki.net), Tvidi.ru (детская социальная сеть).
основные интернет-сервисы РБК	услуги веб-хостинга и регистрации доменных имен, система Интернет-платежей Rbkmoney.ru, онлайн-игры, продажа маркетинговых исследований.
Телевидение	канал деловой информации «РБК-ТВ»
пресса	ежедневная финансово-аналитическая газета «РБК дейли», ежемесячный деловой журнал «РБК», журнал о личных средствах «Наши деньги» и о новостройках «М2». В сегменте российской интерьерной прессы – Издательский Дом «Салон-Пресс», включающий журналы «Идеи Вашего Дома» и «Salon interior» («Салон Интериор»).

¹⁰⁶ Официальный сайт группы компаний «ПрофМедиа» URL: <http://www.profmedia.ru/> (Дата обращения: 31.03.2015)

¹⁰⁷ Официальный сайт «РБК» URL: <http://www.rbc.ru/> (Дата обращения: 1.06.2015)

¹⁰⁸ Дзядко Т. Последний вариант «Онэксима» // Ведомости. - № 158(2428). - 25 августа 2009. - С. 4.



Новостной основой всех медиапродуктов холдинга является РИА «РосБизнесКонсалтинг» — ленты новостей политики, экономики и финансов, комментарии и прогнозы, аналитические материалы, 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»¹⁰⁹.

«Национальная Медиа Группа»

Есть все основания полагать, что закрытое акционерное общество «Национальная Медиа Группа», созданное в феврале 2008 г., занимает лидирующие позиции на российском медиарынке. Холдинг объединяет многие ключевые сегменты российского медиарынка. В нем с целью повышения конкурентоспособности объединились медийные активы ОАО «Сургутнефтегаз» А.А. Мордашова, страховой группы «Согаз» ОАО и «АБ «Россия». Одной из характерных для подобных процессов задач стало построение системы более эффективного управления¹¹⁰.

На сегодняшний день «Национальная Медиа Группа» в состав холдинга входят: радиостанция «Русская Служба Новостей» (100% выкуплены в 2011 г. у «Русской Медиагруппы»), телерадиокомпания «Петербург-Пятый канал» (72,4%), телеканал РЕН ТВ (68%), газета «Известия» (73,2%), ОАО «Первый канал» (25% выкуплены в 2011 г. у Р. Абрамовича), ООО «Арт Пикчерс Вижн», успешный в России производитель ТВ-фильмов и телесериалов (50% акций уставного капитала), издательского дома «New Media» (50 % акций минус одна), «СТС Медиа» (25, 2% акций)¹¹¹.

В числе последних крупных сделок холдинга известно приобретение в октябре 2013 года 100% акций издательского дома «Три короны», к которому относится популярная региональная газета «Metro Санкт-Петербург».

Сегодня «Национальная медиа группа» - один из наиболее влиятельных медиахолдингов страны. Генеральным директором холдинга на сегодняшний день является Александр Орджоникидзе. Совет директоров Национальной Медиа Группы возглавляет Алина Кабаева¹¹².

Итак, можно резюмировать, что на современном этапе российский медиарынок является достаточно обширным. Отмечается, что отечественные средства массовой информации в целом идут по тому же пути, который давно прошли зарубежные СМИ в экономически развитых странах Запада.

В настоящее время осязаемое большинство редакций СМИ стало предприятиями, деятельность которых определяется законами рынка. Их работа нацелена на получение прибыли, достижение экономической самостоятельности. Разумеется, это развитие имеет свои, национальные особенности, однако его направление и цели уже вполне определились. На сегодняшний день в России сформировались и активно работают как крупные издательские дома, так и влиятельные медиахолдинги.

После создания медиахолдинга такая структура начинает упрощать управление входящих в него СМИ. Обычно владелец (или владельцы) холдинга создает управленческий (головной) центр, которому подчинены все редакции и активы медиахолдинга. Это позволяет обеспечивать проведение ими единой, прежде всего, экономической политики. Управленческий центр осуществляет контроль за использованием финансовых и других ресурсов, которые предоставляет холдингу его владелец.

До сих пор признается не решенным окончательно вопрос о социальных последствиях дальнейшей концентрации капитала (монополия или свободная конкуренция) в медиапроизводстве. Основное опасение экспертов и потребителей - не появится ли в результате слияния холдинговых предприятий тенденция к образованию гигантских монополий национального масштаба? Не будет ли обществу навязываться выгодная кому-то информационная политика? Согласно некоторым социологическим исследованиям, многие практикующие журналисты хоть и в теории не поддерживают поглощения крупными холдингами мелких изданий, но признают, что конкуренция была, остается и всегда будет. Кроме того, являясь частью какого-либо холдинга, издания могут не беспокоиться о решении сложных управленческих задач, принятии важных финансовых решений, так как эти вопросы начинают решать профессиональные

¹⁰⁹ Кулев В.С. Холдинг как форма организации и управления медиабизнесом // Вопросы теории и практики журналистики. - 2012. - № 2. - С. 165-170.

¹¹⁰ Официальный сайт «Национальная Медиа Группа». URL: <http://www.nm-g.ru/> (Дата обращения: 12.06.2015).

¹¹¹ «Национальная Медиа Группа». URL: <http://ria.ru/spravka/20140915/1024237640.html>. (Дата обращения: 10.06. 2015).

¹¹² «Что такое «Национальная Медиа Группа», которую возглавит Алина Кабаева?» URL: <http://www.aif.ru/dontknows/actual/1339328> (Дата обращения: 31.03.2015).



менеджеры. В то же время издания могут заботиться об информационной составляющей и качестве публикуемых материалов.

Список литературы

1. Мисонжников Б.Я. Современный медиахолдинг: генезис, состояние и перспективы развития // Журналистский ежегодник. 2012. - № 1. - С. 30-32.
2. Гуревич С.М. От издательского дома – к медиахолдингу // Медиаскоп.- 2006. - №1. URL: <http://www.mediascope.ru/node/184> (дата обращения: 12.05.2015)
3. Карпыков Т.М., Кунгурова О.Г. Медиа-холдинг как современная форма позиционирования на информационном рынке // Массовая коммуникация в современном мире: вызовы и перспективы. Курск. - 2014. - С. 71-73.
4. Мисонжников Б.Я. Современный медиахолдинг: генезис, состояние и перспективы развития // Журналистский ежегодник. - 2012. - № 1. - С. 30-32.
5. Смирнов С.С. Холдинг Газпром-Медиа в системе СМИ России // Меди@льманах. - 2005. - № 2. - С. 25-32.
6. ЗАО «Медиа-Мост». История. URL: <http://web.archive.org/web>. (Дата обращения: 20.06.2015).
7. Официальный сайт «Газпром-Медиа». URL: <http://www.gazprom-media.com/>. (Дата обращения: 29.05.2015)
8. Газпром-Медиа» закрыла сделку по покупке «Профмедиа. URL: <http://www.vedomosti.ru/newspaper/articles/2014/02/03> (Дата обращения: 31.03.2015)
9. Официальный сайт группы компаний «ПрофМедиа». URL: <http://www.profmedia.ru/> (Дата обращения: 31.03.2015)
10. Официальный сайт «РБК». URL: <http://www.rbc.ru/> (Дата обращения: 1.06.2015)
11. Дзядко Т. Последний вариант «Онэксима» // Ведомости. № 158 (2428). - 25 августа 2009. - С.4.
12. Кулев В.С. Холдинг как форма организации и управления медиабизнесом // Вопросы теории и практики журналистики. - 2012. - № 2. - С. 165-170.
13. Официальный сайт «Национальная Медиа Группа». URL: <http://www.nm-g.ru/> (Дата обращения: 12.06.2015).
14. «Национальная Медиа Группа». URL: <http://ria.ru/spravka/20140915> (Дата обращения: 10.06.2015)
15. «Что такое «Национальная Медиа Группа», которую возглавит Алина Кабаева?» URL: <http://www.aif.ru/dontknows/actual/1339328> (Дата обращения: 31.05.2015).