

поддержки в форме субсидий на возмещение затрат на создание инфраструктуры индустриальных парков и технопарков».

3. Постановление Правительства РФ от 04.08.2015 N 794 «Об индустриальных (промышленных) парках и управляющих компаниях индустриальных (промышленных) парков».

4. Статистический сборник «Россия в цифрах-2015», Росстат, 2015.

УДК 338.242.2

Эмирова Г.А.

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ РЫНКА МЕДИАФРАНЧАЙЗИНГА В РОССИИ

Emirova G.A.

PROBLEMS AND PROSPECTS OF DEVELOPMENT OF THE MARKET OF MEDIA FRANCHISING IN RUSSIA

В статье анализируется рынок медиафранчайзинга в РФ – довольно нового явления в отечественном бизнесе. Исследуются общие правила и закономерности, влияющие на привлекательность СМИ для инвестора, для предпринимателя, намеренного приобрести франшизу в области производства массовой информации. Приводится статистика объемов рекламного рынка в СМИ, соотнесенная с показателями успешности конкретных франчайзинговых проектов. Даны примеры развития различных категорий франчайзинговых компаний в сфере СМИ.

Ключевые слова: экономика СМИ, франчайзинг, франшиза, СМИ, информационная политика, управление предприятием, медиа-холдинги, рекламный рынок.

The article analyzes the media market of franchising in Russia - a rather new phenomenon in the domestic business. We study the general rules and laws affecting the media attractiveness for investors, for entrepreneurs intending to buy a franchise in the field of media. Results statistics of volumes of the advertising market in the media, correlated with indicators of success specific franchising projects. Examples of the various categories of franchising companys in the media.

Key words: media economics, franchising, franchise, mass-media, information policy, business management, media companies, advertising market

Введение. Современная общественно-политическая ситуация в России требует особого внимания к сфере инвестирования в СМИ. Свобода российских медиа от навязчивого давления бизнес-структур и политических сил может быть достигнута только за счет взвешенных законодательных, экономических мер, а также гражданской позиции всех участников медиaproстранства страны.

Еще совсем недавно в сегменте российского медиарынка существенную роль занимали иностранные инвестиции. Иностранные инвесторы являлись желанными гостями на российском экономическом пространстве. Как правило, они были отраслевыми, индустриальными, имеющими опыт, знания, новые технологии, которые можно было передать активам инвестируемых компаний.

Инвестиции партнера позволяли СМИ реализовать совместные проекты, а средства инвестиционных фондов – структурировать коммерческие процессы. Со временем доля иностранных инвестиций приблизилась к такому значению, что вопросами общественно-политического развития и поиска оптимальных моделей государственного устройства в СМИ стали заниматься фактически западные медиа и политтехнологи.

Устроенные по западным образцам, формально-отечественные СМИ, стали проводниками конкретных взглядов. Начав с инвестирования наиболее прибыльного развлекательного сектора, «желтой прессы», иностранный инвестор устремился к аналитической журналистике.

В результате, крупнейшие газеты и журналы на российском рынке медиaproдукции становятся собственностью иностранных компаний.

Газета «Ведомости» («Бизнес Ньюс Медиа») принадлежит в равных долях финскому медиахолдингу «Sanoma Independent Media», американской Dow Jones (учредитель газеты «The Wall-Street Journal») и FT Group (учредитель «The Financial Times»).

Журналы ИД «Бурда» («Лиза», «Мой прекрасный сад», «Отдохни!», «Oops!», «Автомир», «Идеи вашего дома» и многие другие) – немецкому концерну «Hubert Burda Media». И таких примеров множество.

С 1 января 2016 года вступает в силу Федеральный закон «О внесении изменений в Закон Российской Федерации «О средствах массовой информации от 14.10.2014 № 305-ФЗ [5], который сокращает долю иностранного капитала в российских СМИ до 20%.

Это обещает нанести серьезный экономический удар по российским СМИ федерального, регионального и местного уровней. Ведь финансовая состоятельность многих из них в условиях хронической убыточности предприятий СМИ, нередко, напрямую связана с уровнем инвестиций со стороны иностранных партнеров.

В целом, отрасль СМИ переживает не самые лучшие времена, и вопросы партнерства в этой сфере, а также привлечения инвестиций на медиарынок весьма актуальны. [3].

Пока законодательное ограничение касалось 50% иностранного капитала, ситуация вполне устраивала журналистов и их инвесторов, к тому же печатные СМИ и вовсе избегали этих мер. Теперь же в сферу ограничения попали даже Интернет-издания. При этом объем инвестиций в Интернет-СМИ усиленно растет пропорционально увеличению аудитории данного канала средств массовых коммуникаций, тогда как возможности иностранных инвесторов существенно снижаются.

Несмотря на очевидное усложнение процедуры применения инструментов иностранного инвестирования в отечественные СМИ, важность новой поправки несколько не оспаривается российским обществом.

Согласно мнению членов Совета при Президенте Российской Федерации по развитию гражданского общества и правам человека, иностранные инвестиции в районную газету, городскую FM-радиостанцию или журнал о моде составляют значительно большую угрозу для обороноспособности страны и безопасности государства, чем иностранные инвестиции в производство вооружений или создание ядерных установок [4]. С учетом этого, рынку СМИ следует пересмотреть варианты своего стратегического развития, привлекая новые инструменты и совершенствуя методы достижения финансовой прибыли с сохранением независимой политики издания.

Постановка задачи. Одним из вариантов выхода из состояния неопределенности, связанного с принятием указанной поправки, может стать применение медиафранчайзинга, который в России сегодня называют «антикризисным» решением в сфере медиабизнеса.

По общему мнению, создавать готовый бизнес с самого начала довольно сложно. Это актуализирует вопрос о медиафранчайзинге как о наиболее оптимальной форме продвижения федерального СМИ в регионы, либо выхода местного медиаиздания на уровень страны или региона. В качестве примера последнего можно привести журнал «Дорогое удовольствие», который был запущен в г. Новосибирск как местное издание, но получил распространение не только в 31 городе России, но и в Республике Казахстан.

Региональные партнеры по изданию этого журнала получают проверенные издательские технологии, ноу-хау по организации светских событий и полностью готовый контент для 12 номеров журнала в год, к которому остается добавить только местные интервью, репортажи и рекламу [3]. Это позволяет организовать производство, подобрать команду и развивать журнал как в содержательном плане, так и в плане бизнеса.

Методы исследования. На наш взгляд, не менее интересен опыт франчайзингового проекта «Хорошие новости». Это российская сеть минимаркетов прессы, которая довольно быстро распространилась в стране, благодаря системе стандартов ведения бизнеса и возможности заключения федеральных контрактов.

Другим примером медиафранчайзинга является популярная газета «Метро», которая после своего выхода на региональный рынок, к примеру, «Метро-74», сразу набрала популярность в своем регионе, охватив 17 городов Че-

лябинской области и Республики Башкортостан. Выход на рынок для партнеров в сфере СМИ стоит довольно мало – от нуля до 1 миллиона рублей за самый крупный медиабренд.

Однако в сфере развития меди франчайзинга существуют некоторые проблемы. В сфере товарного рынка франчайзинг имеет четкие позиции и определения, в сфере же медиа – сталкивается со сложностями как в понятийном аппарате, так и в области технологий применения. Невозможность патентовать ноу-хау в сфере СМИ упрощает медиафранчайзинг до уровня простого соглашения на использование товарного знака, что не защищает бизнес-идею от клонирования. Это усложняет процесс партнерства, заставляя стороны заключать целый комплект договоров. Кроме того, в медиасекторе нередки случаи ведения скрытой ценовой политики и отсутствия системных связей между главным и локальным офисом.

Понятие «франчайзинг» в российском законодательстве отсутствует, но есть термин «коммерческая концессия», данный в Главе 54 Гражданского Кодекса РФ [1]. Понятие это довольно новое, а в сфере СМИ и вовсе неисследованное. Надо отметить, что франчайзинг в сфере СМИ в России появился лишь пять лет назад, и сегодня среди наиболее популярных числятся далеко не самые рейтинговые издания.

Согласно анализу последних данных, в числе пяти самых распространенных франчайзинговых СМИ в РФ числятся: «City», «Выбирай», «Ваша свадьба», «Стольник», «Здоровье и фитнес».

Характеристика основных участников рынка франчайзинговых СМИ в России представлена в таблице 1.

Как показала практика, медиафраншизы постепенно приобретают устойчивые черты и критерии оценки бизнес-привлекательности. Инвестор видит ценность СМИ в его контенте, команде, готовой поддерживать технологию, а также в степени раскрутке бренда. Но при этом унифицированных отечественных методик оценки бренда СМИ пока не существует.

На наш взгляд, затратным методом его определить невозможно, сравнительным тоже, остается доходный метод, позволяющий оценить объемы доходов от рекламы.

Установлено, что медиафраншизу целесообразно брать лишь у самых крупных медиаигроков. Это позволяет рассчитывать на достаточные средства от рекламы за счет массивной раскрутки бренда. Таких в стране насчитывается не более десяти. В настоящий момент самыми распространенными являются франшизы в печатной сфере и Интернет-СМИ.

По данным Рекламной группы Deltaplan, на долю таких проектов в городах-миллионниках приходится около 70% размещаемых бюджетов.

Наиболее крупными сетевиками являются телегиды, глянцевого журналы и деловые СМИ, в том числе «b2b» [6]. Анализ результатов рекламного рынка страны за три квартала 2015 года позволил определить суммарный объем рекламы, размещенной в СМИ (за вычетом НДС).

Таблица 1 - Рынок франчайзинговых СМИ России

Название СМИ	Вступительный взнос, (min.)	Инвестиции, (min.)	Итого затраты на открытие	Роялти	Срок окупаемости (месяцев) (min.)
Автопробка	30000р.	2000р.	32000р.	3000р.	1
Прайс скидок	35000р.	10000р.	45000р.	-	-
Искусство красоты	20000р.	30000р.	50000р.	15000р.	4
Шпаргалка для родителей	65000р.	-	65000р.	-	2
City	10000р.	70000р.	80000р.	10000р.	3
Академия домашней кухни	15000р.	100000р.	115000р.	10000р.	12
Свадьбавед	25000р.	100000р.	125000р.	10000р.	8
Pulse	\$2300	\$1000	\$3300.	\$1700	-
Bluegg	45000р.	100000р.	145000р.	33000р.	3
Ваша свадьба	40000р.	210000р.	250000р.	16000р.	6
Мир комфорта	40000р.	210000р.	250000р.	12000р.	6
Город	30000р.	250000р.	280000р.	14000р.	6
Prime One	\$4000	\$3000	\$7000.	\$2000	-
Style-гид Fashion&Beauty	50000р.	350000р.	400000р.	50000р.	-
Курьер здоровья	-	500000р.	500000р.	40000р.	
ДетKids	200000р.	300000р.	500000р.	15000р.	6
Free Time	10000р.	500000р.	510000р.	5000р.	-
Современный дом и офис	65000р.	500000р.	565000р.	35000р.	12
Дорогое удовольствие	150000р.	500000р.	650000р.	50000р.	12
Здоровье и фитнес	80000р.	600000р.	680000р.	-	-
Мама, я расту	200000р.	600000р.	800000р.	30000р.	6
pro Деньги	500000р.	300000р.	800000р.	20000р.	8
Shop&Go	150000р.	800000р.	950000р.	50000р.	12
Shopping.	25000р.	1000000р.	1025000р.	10000р.	12
MMG	50000р.	1000000р.	1050000р.	55000р.	12
Собака.Ru	250000р.	1000000р.	1250000р.	65000р.	9
Стольник	300000р.	1000000р.	1300000р.	50000р.	8
Выбирай	200000р.	1800000р.	2000000р.	12599р.	36

По данным АКАР (Ассоциации коммуникационных агентств России), он составил около 209 миллиардов рублей.

По сравнению с аналогичным периодом 2014 года, он оказался на 0,2% меньше (табл. 2.). Как видно из таблицы 2, большая доля рекламы приходится на телевидение и Интернет, поэтому эти каналы СМК по-прежнему будут оставаться заманчивыми предприятиями для инвестирования.

Таблица 2 - Объемы размещенной рекламы по разным каналам СМК

Сегменты	Январь-сентябрь 2015 г., млрд. руб.	Январь - сентябрь 2014 г., млрд. руб.	Темп роста, %
Телевидение, в том числе,	90,3	90,8	99,4
<i>эфирное</i>	88,8	89,3	99,4
<i>кабельно-спутниковое</i>	1,5	1,5	100
Радио	9,4	9,6	97,9
Печатные СМИ, в том числе,	15,9	16,5	96,4
<i>газеты</i>	4,1	4,3	95,3
<i>журналы</i>	7,9	8,1	97,5
<i>рекламные издания</i>	3,9	4,1	95,1
Наружная реклама	24,1	24,3	99,2
Интернет, в том числе,	66,2	65,2	101,5
<i>медийная реклама</i>	12,0	12,3	97,6
<i>контекстная реклама</i>	54,2	52,9	102,5
Прочие	2,6	2,6	100
ИТОГО	208,5	209,0	99,8

Это позволяет сделать вывод о возможности развития проектов медиа-франчайзинга именно в данных областях. Особого внимания заслуживает тот факт, что положительную динамику во всей таблице продемонстрировал лишь сектор Интернета и его контекстной рекламы.

При этом интересный контраст составляет соотношение количества купленных франшиз по сегментам, распределённым по указанным направлениям (рис. 1).

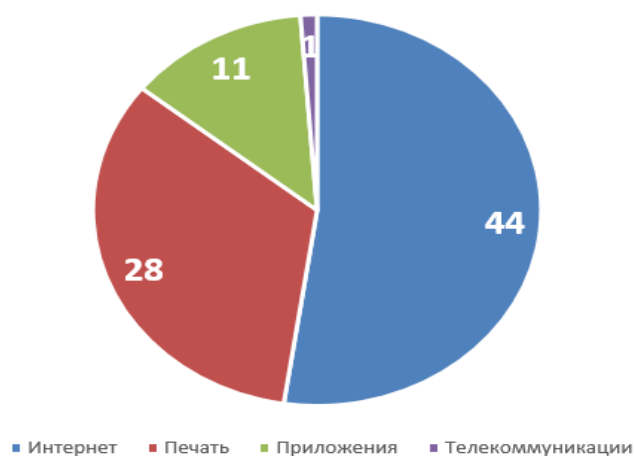


Рисунок 1 - Структура франшиз по сегментам

Видно, что происходит нестыковка объемов рекламы (ее больше всего на телевидении) и популярности франшиз (их больше всего в сегменте Интернета).

Применительно к реалиям Республики Дагестан можно отметить, что дагестанские, как и все региональные СМИ, с помощью медиафранчайзинга могут освоить соседние регионы.

Обратный процесс пока не прижился, и в Дагестане по купленной франшизе не работает ни одно СМИ. Здесь распространен характер подключения к сетевому изданию. Крупные медиахолдинги заинтересованы в работе с регионами. Так рождаются синтезированные формы сотрудничества.

По типу сетевого представительства в РД работают такие издания как «Аргументы и факты», «Московский комсомолец» и др. Местный сегмент – это либо приложения («АИФ-Дагестан»), либо дополнительные местные полосы в федеральном издании («МК»). Многие состоявшиеся республиканские издания с успехом могли бы сами продавать франшизы. Однако ситуация на этом рынке такова, что предложения франшиз в СМИ намного опережает спрос. В глубинку нередко со своими предложениями приходят далеко не раскрученные СМИ, а нематериальные инвестиции в полубренды слишком затратны.

В данный момент, рынок отечественных франшиз в сфере СМИ, по сравнению с западным, развивается довольно медленно. К примеру, журнал о развлечениях и путешествиях «Time Out» (инвестиции – от 100 000 рублей), существующий в мире с 1968 года, пришел в Россию в 2004 году, но как франшиза здесь оформился лишь в 2015 году. При этом он развивается в России намного успешнее, чем аналогичный отечественный «CitySites» (инвестиции – от 500 000 рублей), который и стоит намного дороже.

Вывод. Рынок медиафранчайзинга в России находится в стадии своего становления и поиска оптимальных форм ведения бизнеса. Между тем именно франчайзинг может оказаться островком стабильности в ближайшие годы. По прогнозам Российской ассоциации франчайзинга (РАФ) к 2025 году в России будут работать около 400 тысяч точек продаж товаров и услуг, управляемых франчайзи [2]. Успех в данной сфере позволит упрочить финансовое положение СМИ, все больше приобретающих в нынешних условиях черты коммерческого предприятия, способного за счет финансовой прибыльности достичь реальных свобод и проведения независимой информационной политики.

Библиографический список:

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть вторая) от 26.01.1996 № 14-ФЗ (ред. от 29.06.2015) (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.07.2015) // Собрание законодательства РФ. 29.01.1996. № 5. С. 410.
2. Зубарева И. По образу и подобию // Российская газета. 29.09.2015. № 1017. С.1

3. Рузанова Н. Особенности национального медиафранчайзинга. Режим доступа: <http://www.arpp.ru/mneniya-ekspertov-intervyu/274413-osobennosti-natsionalnogo-mediafranchajzinga.html> (Дата обращения: 20.10.2015).
4. Экспертное заключение на ФЗ «О внесении изменений в Закон Российской Федерации «О средствах массовой информации» Режим доступа: <http://president-sovet.ru/documents/read/264/> (Дата обращения: 15.10.2015).
5. Федеральный закон от 14.10.2014 № 305-ФЗ «О внесении изменений в Закон Российской Федерации «О средствах массовой информации» // Российская газета. 17.10.2014. № 238. С. 22.
6. Швабауэр Н. Бренды уходят в сети // Российская Бизнес-газета. 6.11.2012. № 871. С. 5