

Секция «Журналистика»

Стратегии сокращения транснациональных медиакорпораций на примере их частичного ухода с медиарынка России

Румянцев Павел Сергеевич

Аспирант

Санкт-Петербургский государственный университет, Журналистики,

Санкт-Петербург, Россия

E-mail: Pavel_Rumyantsev@list.ru

За последние два десятилетия основная парадигма развития крупнейших мировых медиакорпораций практически не менялась. Падение социалистического блока впервые открыло перед корпоративным миром западных держав реальную перспективу создания «единого мирового рынка», поощряемого неолиберальными правительствами по всему миру. В 1990-е гг. медиаиндустрию захлестнула беспрецедентная по своему масштабу волна слияний и поглощений [1], результатом которой стало создание пула крупнейших мировых медиакорпораций («Большой шестёрки») и начало их агрессивной экспансии как на рынки совершенно новые (Центральная и Восточная Европа, Россия, Китай), так и уже затронутые (Индия, Латинская Америка), однако постепенно получающие в новых мир-системных условиях иное, более важное значение.

Первоначально наступление новых интернационализирующихся СМИ подавалось под соусом модернизации и демократизации медиаландшафтов принимающих стран. Однако последующие события показали, что медиагиганты вполне готовы мириться с не вполне «демократическими» правящими режимами, ради захвата будущих многомиллионных аудиторий предпочитая даже ограничивать доступ своих читателей или слушателей в странах Запада к негативной информации о своих партнёрах, как это произошло с отменой издания книги последнего губернатора Гонконга К. Паттена в издательстве «Харпер-Коллинс», принадлежащем «Ньюс Корпорейшн». На первый план вышли преимущественно экономические мотивы «миссионеров корпоративного капитализма», что только ускорило их внедрение на медиарынки развивающихся стран. В стратегическом планировании на первое место вышли разнообразные стратегии роста.

Однако мировой экономической кризис 2008-2010 гг. в значительной степени повлиял не только на тактическое управление медиапредприятий, заставив многие из них перейти к практикам антикризисного менеджмента, но и послужил стимулом к своеобразной «переоценке ценностей» и, в некоторых случаях, выбору новой парадигмы. Так, в результате исследования американского рынка печатных СМИ в пострецессионный период было установлено, что самыми популярными среди стратегий пресс-холдингов США в 2010 г. стали:

- расширение присутствия в сети Интернет и использование новых коммуникационных технологий;
- стратегии вертикального, горизонтального и диагонального роста;
- стратегии сокращения.

Предполагалось, что последними станут злоупотреблять медиафирмы с устаревшими целями и паттернами управления, которые будут пытаться насладиться последними «остатками былого оффлайнового великолепия».

Экономист О. Сухарёв относит стратегии сокращения к одному из четырёх типов эталонных стратегий развития бизнеса: «Данные стратегии реализуются, когда фирма нуждается в перегруппировке сил после длительного периода роста или в связи с необходимостью повышения эффективности, особенно когда наблюдаются спады и кардинальные изменения в экономике (например, структурная перестройка и т.п.)» [2]. Выделяются следующие подтипы стратегий сокращения:

- стратегия ликвидации (когда фирма полностью прекращает свою деятельность);
- стратегия «сбора урожая» (максимальное получение доходов в краткосрочной перспективе; в перспективе – сокращение бизнеса до нуля);
- стратегия сокращения бизнесов (фирма закрывает или продаёт одно из своих подразделений, чтобы получить деньги на поддержку перспективных направлений);
- стратегия сокращения расходов (минимизация издержек).

Практика мирового медиабизнеса показала, что в настоящее время стратегии сокращения активно используются и крупными, относительно успешными транснациональными корпорациями. Именно применением стратегий сокращения объясняется постепенный уход с медиарынка России нескольких известных ТНК в сфере медиа в последние годы.

Пожалуй, одним из наиболее характерных является пример «Ньюс Корпорейшн» и её бессменного лидера и основателя Р. Мёрдока. Ещё в 2008 г. медиамагнат заявил, что не хочет инвестировать в стратегическое развитие в России, поскольку боится, что его бизнес «украдут». Экономическая ситуация не способствовала крупным сделкам, и лишь в апреле 2010 г. корпорация смогла продать пул из четырёх своих радиостанций сенатору В. Богданову примерно за 15–16млн. В январе 2011 г. деловую прессу всколыхнуло сообщение о том, что Ньюс Корпорейшн >>, группой инвесторов за 300–400 млн. Помимо политических, ясных и экономических мотивов продажи подразделений – всё внимание Р. Мёрдока сосредоточено на онлайн-экспериментах, и многие региональные рынки стали ему пока неинтересны.

Невозможностью развиваться на российском рынке объяснял продажу всех активов «Грюнер + Яр Раша» президент «Грюнер+Яр Интернейшнл» доктор Т.-Дж. Кляйн: «Мы заинтересованы в тех международных рынках, где занимаем лидирующие позиции или можем их занять». Однако чтобы достичь этого в России, требовались слишком дорогостоящие инвестиции, и компания была целиком продана российской дочке медиаконцерна «Аксель Шпрингер». По некоторым данным, немецкий холдинг «Грюнер+Яр» в дальнейшем хочет принципиально отказаться от международных продаж и сосредоточиться на внутреннем рынке.

Наконец, крупномасштабный «сезон распродаж» наступил у крупного французского концерна Lagardere. В настоящее время идут переговоры о продаже «Европейской медиагруппы» (5 радиосетей, включая «Европу +», продажи рекламы на радио и в Интернете; примерная стоимость 100–150млн.). Что ещё поразительнее, корпорация полностью избавляется от Хёрст Корпорейшн >>. Причины схожи – желание развивать журнальный бизнес на внутреннем рынке массмедийных проектов группы (книгоиздательство и туристическая индустрия) [3].

Таким образом, даже в 2011 г. случаи использования медийными ТНК стратегий сокращения продолжают возникать с определённой периодичностью. Подобная ситуация свидетельствует, что данные стратегии – не «соломинка утопающему», а полноправный элемент корпоративных бизнес-процессов, используемый в целях дальнейшего развития

медиакомпаний. Неблагоприятный инвестиционный климат Российской Федерации и другие препятствия к ведению бизнеса могут привести к тому, что отечественный рынок станет не так уж сильно интересен крупным транснациональным медиакорпорациям.

Литература

1. Herman E. The global media: the new missionaries of corporate capitalism. London, 1997. P. 52.
2. Сухарёв О.С. Применение эталонных стратегий в бизнесе. Центр дистанционного образования «Элитариум». 10.03.2008 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.elitarium.ru/2008/03/10/primenenie_strategijj_biznese.html, свободный. – 28.02.2011. – Заголовок с экрана.
3. Adams R., Colchester M. Hearst buys Lagardere Magazines // The Wall Street Journal. February 1, 2011 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://online.wsj.com/article/SB10> свободный. – 28.02.2011. – Заголовок с экрана.

Слова благодарности

Автор хотел бы поблагодарить профессора кафедры международной журналистики СПбГУ, доктора социологических наук А.С. Пую за помощь в написании данных тезисов.