

УДК 378.147

<https://doi.org/10.36906/KSP-2021/20>

**Орлова Е.А.**

*ORCID: 0000-0002-9323-7992, канд. психол. наук*

**Лукащук М.Н., Моисеева Н.Д.**

*Финансовый университет при Правительстве РФ*

*г. Москва, Россия*

## SWOT-АНАЛИЗ ЭФФЕКТИВНОСТИ СМИ НА ПРИМЕРЕ РБК

**Аннотация.** Роль СМИ во всех сферах жизни современного общества несколько неумолима, поскольку универсальность и гибкость данного инструмента очевидна всем, в том числе важнейшим субъектам в экономике, политике духовной и социальной сфере. Кроме того, пресса является основным источником получения информации для большинства, и как следствие, основным инструментом формирования общественного мнения. Именно поэтому, оценка эффективности СМИ так важна. Одним из наиболее универсальных инструментов стратегического анализа является SWOT-анализ, на который в рамках данной статьи будет обращено особое внимание.

**Ключевые слова:** SWOT-анализ; СМИ; РБК; сильные стороны; слабые стороны; возможности; угрозы.

**Orlova E.A.**

*ORCID: 0000-0002-9323-7992, Ph.D.*

**Lukashchuk M.N., Moiseeva N.D.**

*Financial University under the Government of the Russian Federation*

*Moscow, Russia*

## SWOT ANALYSIS OF THE EFFECTIVENESS OF THE MEDIA ON THE EXAMPLE OF RBC

**Abstract.** The role of the media in all spheres of modern society is not at all inexorable, since the universality and flexibility of this tool is obvious to everyone, including the most important subjects in the economy, politics, spiritual and social spheres. Among other things, the press is the main source of information for the majority, and as a result, the main tool for forming public opinion. That is why evaluating the effectiveness of the media is so important. One of the most versatile tools of strategic analysis is SWOT analysis, which will be given special attention in this article.

**Key words:** SWOT analysis; mass media; RBC; strengths; weaknesses; opportunities; threats; efficiency analysis; media.

Для того, чтобы лучше разобраться в теме статьи необходимо для начала обратиться к самому определению SWOT-анализа. Итак, SWOT-анализ — метод стратегического планирования, заключающийся в выявлении факторов внутренней и внешней среды организации и разделении их на четыре категории: сильные и слабые стороны, возможности и угрозы [2, с. 125]. Основной целью SWOT-анализа, в частности, является определение эффективности деятельности того или иного предприятия, в том числе и СМИ.

Проведение SWOT-анализа традиционно проходит в два этапа. На первом происходит сбор и идентификации как позитивного и негативного аспекта внутренней и внешней среды предприятия. Затем происходит ранжирование факторов, которое в последствии оформляется в матрицу [1, с. 38]. На втором этапе в зависимости от целей проведения SWOT-анализа происходит:

1. Определение насколько действующая стратегия организации соответствует ее внутренним возможностям и внешним условиям. Затем определяется, необходимо ли скорректировать направления стратегии развития, выдвигаются альтернативные стратегии.

2. Аналитическое сравнение количественной и качественной составляющей заполненной матрицы (табл. 1), на основе чего делается вывод об успешности и эффективности организации [3, с. 128].

Таблица 1

Исходная матрица SWOT-анализа

|  |   |
|--|---|
| Сильные стороны предприятия:<br>1.<br>2.             | Слабые стороны предприятия:<br>1.<br>2.         |
| Возможности внешней среды к организации:<br>1.<br>2. | Угрозы внешней среды к организации:<br>1.<br>2. |

Говоря о показательности данного метода анализа деятельности предприятия, стоит отметить, что у SWOT-анализа существуют определенные преимущества и ограничения. К однозначным преимуществам стоит отнести простоту и быстроту применения, низкую трудоемкость и финансовую затратность. Помимо всего прочего, однозначным преимуществом такого вида анализа является его универсальность, посредством SWOT-анализа можно исследовать внешнюю и внутреннюю среду не только различных экономических предприятий, но и тех же СМИ. Необходимо также отметить, что в рамках SWOT-анализа предоставляются широкие возможности по анализу больших массивов информации, из которых в последствии можно сформировать доступную информационную базу для последующих исследований. Говоря об ограничениях, стоит отметить, что не всегда сбор и интерпретация большого количества информации носит однозначный положительный характер. Кроме того, SWOT-анализ носит скорее описательный характер, так как не дает четких и исчисляемых представлений о реальном положении организации. Из ранее упомянутого пункта вытекает ряд других ограничений, среди которых: необходимость

проведения дополнительных исследований (например STEP-анализа), а также повторная проверка результатов исследования. Хотелось бы также отметить, субъективность такого вида анализа, ввиду чего результаты SWOT-анализа зависят от компетентности конкретного исследователя.

Прежде чем приступить непосредственно к SWOT-анализу интересующего нас СМИ необходимо изучить сам объект исследования, в качестве которого выступает ПАО «РБК». ПАО «РБК» является на сегодняшний день одним из крупнейших российских мультимедийных холдингов, работающих в сфере информационного вещания в сети интернет, в печатных изданиях и на телевидении. Чтобы определить место и роль РБК в информационном пространстве, обратимся к статистическим данным различных систем мониторинга и анализа СМИ. Так, например, по данным «Медиалогии» на момент ноября 2020 года РБК занял 1 место в рейтинге 30 самых цитируемых интернет-ресурсов, опередив порталы Gazeta.ru, Lenta.ru, а также 360tv.ru (<https://mlg.ru>).

Говоря о структуре РБК стоит отметить, что с 2021 года все активы холдинга поделены на 3 сегмента, среди которых:

1. «Медиа / информация и сервисы» (Создание контента для широкой аудитории, данный сегмент включает широкий спектр медиа, в числе которых информационный портал [gbc.ru](http://gbc.ru), телевизионный канал РБК, журнал и газету «РБК», а также нишевые тематические проекты);

2. «Digital-инфраструктура» (в данном сегменте происходит управление бизнесами по регистрации доменных имён и хостинга, объединённых в группу компаний RU-CENTER Group) (<https://clck.ru/aivq8>);

3. «Второстепенные активы» (в данный сегмент входят проекты, не имеющие непосредственной связи с холдингом, но поддерживаемые им финансово и информационно: служба интернет-знакомств LovePlanet.ru, и издание о технологиях Cnews) (<https://clck.ru/aivoD>).

Теперь следует перейти к самому анализу, воспользовавшись описанной нами ранее матрицей SWOT, позволяющей детально изучить внутреннюю и внешнюю среду предприятия. Путём изучения полученной в процессе написания информации, у нас получилось выделить следующие факторы, непосредственно влияющие на деятельность выбранного СМИ (табл. 2)

Поподробнее рассмотрим некоторые пункты, способные вызвать у читателя ряд вопросов и начнём с сильных сторон. Ранее разобрались с тем, что на данный момент РБК является одним из наиболее популярных СМИ на территории Российской Федерации. Начав свою деятельность в 1993 году агентство продолжает держать позицию лидера информационного рынка, о чём нам говорит высокий коэффициент доверия – обоснованно исследованием компании IFORS Research «РБК получил оценку в четыре бала. Второе место заняли сайты трех изданий: «Коммерсантъ», «Ведомости» и ТАСС. Они получили по 3,8 балла каждый» (<https://clck.ru/ZJVtV>). Организация обладает широким спектром медиа, а также разнообразием проектов, что позволяет охватить обширную аудиторию. Так же стоит

отметить, что в организации деятельность СМИ задействована система веб-аналитики. РБК использует такие аналитики как: Google Analytics, «Яндекс. Метрика» и AT Internet. Данная технология предоставляет «отчет о двадцати самых читаемых и пяти самых нечитаемых статьях за предыдущий день, с указанием нескольких ключевых характеристик для каждой из них: количестве просмотров, среднем времени, которое читатели проводили за чтением, и источниках трафика» [4, с. 79]. Что направлено устранение некоторых помех, непосредственно связанных с заинтересованностью аудитории.

Таблица 2

SWOT-анализ «РБК»

| Сильные внутренние стороны организации  | Слабые внутренние стороны организации  |
|---|--|
| <ol style="list-style-type: none"><li>1. Продолжительное существование на рынке</li><li>2. Высокий коэффициент доверия</li><li>3. Высокий уровень цитируемости</li><li>4. Актуальность информации</li><li>5. Нацеленность на широкую аудиторию</li><li>6. Использование веб-аналитики для изучения аудитории</li><li>7. Уровень доходов</li></ol> | <ol style="list-style-type: none"><li>1. Упрощённая структура организации</li></ol>  |
| Возможности внешней окружающей среды  | Угрозы внешней окружающей среды  |
| <ol style="list-style-type: none"><li>1. Дальнейшее развитие интернет-ресурсов</li><li>2. Осуществление маркетинговой стратегии по полному захвату аудитории</li></ol>  | <ol style="list-style-type: none"><li>1. Высокая конкуренция на рынке, наличие сильных конкурентов, таких как Gazeta.ru, Lenta.ru</li><li>2. Возможность появления новых СМИ</li><li>3. Ужесточение законодательства, связанного с деятельностью СМИ</li><li>4. Повышенное внимание со стороны государства</li></ol> |

К слабым сторонам отнесли упрощённую структуру организации. Раньше агентство было поделено на пять отделов, но впоследствии эта цифра сократилась до трёх. Так можем сосредоточиться, на том, что под крылом одного сегмента находится много структур, абсолютно разных по своей направленности. С субъективной точки зрения можно отнести этот аспект к слабостям, так как более упорядоченная структура могла бы упростить работу организации.

Говоря о возможностях информационного агентства «РБК», можно выделить дальнейшее развитие Интернет-ресурсов. Так как традиционные СМИ неизбежно теряют свою актуальность, современным организациям следует сосредоточить своё внимание на digital-сфере. Более того Росбизнесконсалтинг продолжает свою стратегию по «полному захвату аудитории» объединяя всё в один проект, носящий названия «РБК360» — это так же, можно отнести к намерению агентства привлечь более молодую аудиторию.

Завершаем анализ возможными угрозами. Неизбежно это наличие уже имеющихся конкурентов, а также появление новых. На сегодняшний день рынок информации представляет собой огромную арену, на которой борются СМИ разного уровня и направленности, за право быть признанными. Но это признание так же влечёт за собой

некоторые последствия. Так РБК, занимающий лидерские позиции находится под пристальным вниманием государства, что не даёт ему права на ошибку.

Подводя итог, стоит отметить, что SWOT-анализ является одним из наиболее универсальных инструментов стратегического анализа СМИ, отличающийся своей простотой, быстротой проявления, низкой трудоемкостью и высокой степенью систематизации информации. Сегодня данный вид анализа часто используется для анализа деятельности различных предприятий в том числе и СМИ.

Пример проведения SWOT-анализа мультимедийного холдинга РБК доказал результативность данного метода при оценке эффективности медиа. Получилось преобразовать факторы внутренней и внешней среды информационного агентства «РБК» в матрицу SWOT и получить информацию об эффективности работы организации. Следовательно, детально изучив информацию, можно сделать выводы о заслуженном нахождении вышеупомянутого агентства на вершине информационного рынка. Разобравшись с сильными сторонами – причинами лидерства, можно выделить достоинства внутренней организации, которые работают на сохранение позиций «Росбизнесконсалтинга» как самого читаемого и достоверного источника. Так же выделили слабые стороны, которых по итогу оказалось совсем мало – что тоже свидетельствует об успешности организации. Поговорили о возможностях и угрозах, знания о которых необходимы при планировании будущих стратегий.

### Литература

1. Гришина С.В. Преимущества и ограничения SWOT-анализа // Актуальные вопросы экономических наук. 2009. № 5-5. С. 37-41.
2. Костецкий А.Н., Малкова Е.М. Инструменты SMM в реализации брендинговой стратегии потребительской вовлеченности и партнерства // Маркетинговые коммуникации. 2013. № 7. С. 271.
3. Фляйшер К., Бенсуссан Б. Стратегический и конкурентный анализ. Методы и средства конкурентного анализа в бизнесе. М.: БИНОМ, Лаборатория знаний, 2005. 541 с.
4. Шароян С.В. Влияние внедрения инструментов веб-аналитики на редакционные процессы (на примере анализа работы редакции РБК) // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2019. № 1. С. 72-94.

© Орлова Е.А., Лукащук М.Н., Моисеева Н.Д., 2021