

оригинальная статья

<https://elibrary.ru/sqzdeq>

## Развитие медиахолдинга в контексте формирования дуального рынка медиауслуг

Горелкина Анастасия Викторовна

 Ассоциация коммуникационных агентств России (АКАР), Россия, Москва  
 avgorelkina@mail.ru

**Аннотация:** Исследование национального медиарынка является особенно актуальным, поскольку на него оказывают большое влияние политические, информационные и производственные риски. Аккумулируя значительные материальные, трудовые и информационные ресурсы, медиарынок требует анализа текущего состояния, тенденций и перспектив развития. В научных трудах представлена теория медиабизнеса и его ключевых понятий, появилось новое научное направление *медиаэкономика*, изучающее экономические законы применительно к медиабизнесу. Однако до сих пор не существует единой методики оценки состояния медиарынка, в том числе и регионального, преимущественно анализируются рынки отдельных сегментов, например телеиндустрии, интернет-рекламы и др. В 2023 г. национальный медиарынок испытал подъем после кризисного 2022 г., прежде всего за счет рынка рекламы; на него повлияли такие факторы, как развитие электронной коммерции, появление новых брендов и каналов продвижения, цифровизация, конвергенция и диверсификация. Кроме макроэкономических факторов на развитие регионального медиарынка также влияют факторы региональные, обусловленные социально-экономическим развитием региона. Проведен анализ основных тенденций социально-экономического развития Кемеровской области – Кузбасса, на основе которого выявлены факторы, влияющие на медиарынок: демографический фактор, агломерационный эффект (Северокузбасской и Южнокузбасской агломераций), промышленное производство и его размещение на территории, доходы населения. Анализ регионального медиарынка позволил дать оценку организациям, работающим в области информации и связи, сделать выводы о преимущественном развитии рынка рекламы, в том числе наружной, а также распространении радио и месте медиахолдинга «Кузбасская Медиа Группа» на медиарынке.

**Ключевые слова:** медиаиндустрия, дуальный медиарынок, медиапродукт, интернет-реклама, медиахолдинг, электронная коммерция

**Цитирование:** Горелкина А. В. Развитие медиахолдинга в контексте формирования дуального рынка медиауслуг. *Вестник Кемеровского государственного университета. Серия: Политические, социологические и экономические науки.* 2024. Т. 9. № 1. С. 60–71. <https://doi.org/10.21603/2500-3372-2024-9-1-60-71>

Поступила 15.01.2024. Принята после рецензирования 27.02.2024. Принята в печать 29.02.2024.

full article

## Development of Media Holding in the Context of the Dual Media Services Market Formation

Anastasia V. Gorelkina

 Association of Communication Agencies of Russia (ACAR), Russia, Moscow  
 avgorelkina@mail.ru

**Abstract:** The study of the national media market is particularly relevant because it is heavily influenced by political, information and production risks. Accumulating significant material, labor and information resources, the media market requires an analysis of the current state, trends and development prospects. The scientific works present the media business theory and its key concepts as well as, a new scientific direction *media economics* that studies economic laws in relation to the media business. However, there is still no single methodology for assessing the state of the media market, including regional. The markets of individual segments are mainly analyzed, for example, the television industry, online advertising, etc. In 2023 the national media market experienced an upsurge after the crisis of 2022, primarily due to the advertising market; it was influenced by such factors as the development of e-commerce, the emergence of new brands and promotion channels, digitalization, convergence and diversification.

In addition to macroeconomic factors, the development of the regional media market is also influenced by regional factors due to the socio-economic development of the region. The analysis of the main socio-economic development trends of the Kemerovo region – Kuzbass uncovered the factors influencing the media market: demographic factor, agglomeration effect (North and South Kuzbass agglomerations), industrial production and its location income of the population. The analysis of the regional media market made it possible to assess organizations working in the field of information and communications, to draw conclusions about the predominant development of the advertising market, including outdoor advertising, and to determine the distribution of radio and the place of the Kuzbass Media Group in the market.

**Keywords:** media industry, dual media market, media product, online advertising, media holding, e-commerce

**Citation:** Gorelkina A. V. Development of Media Holding in the Context of the Dual Media Services Market Formation. *Vestnik Kemerovskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Politicheskie, sotsiologicheskie i ekonomicheskie nauki*, 2024, 9(1): 60–71. (In Russ.) <https://doi.org/10.21603/2500-3372-2024-9-1-60-71>

Received 15 Jan 2024. Accepted after peer review 27 Feb 2024. Accepted for publication 29 Feb 2024.

## Введение

Медиаиндустрия как самостоятельная отрасль играет полноценную роль в жизни общества, оказывает влияние на развитие цифровой экономики и появление новых каналов коммуникаций, поэтому закономерно возникает интерес к теории медиаиндустрии и формированию понятийного аппарата *медиа*. Среди зарубежных исследователей, внесших вклад в развитие теории медиа и формирование концептуально-понятийного аппарата, следует отметить таких ученых, как L. Küng et al., G. Doyle, L. Matthews. В своей работе L. Küng et al. рассматривают медиаиндустрию как совокупность предприятий по распространению контента посредством медиатехнологий [1]. G. Doyle делает акцент на месте медиаиндустрии в производстве медиа товаров и медиауслуг, занимающих значительную долю в валовом внутреннем продукте [2]. L. Matthews также рассматривает медиаиндустрию как совокупность предприятий, передающих и распространяющих информацию и символический контент [3]. Медиаиндустрия рассматривается как самостоятельная отрасль, имеющая свои особенности – наличие медиатехнологий, сервисов, цифровых платформ, бизнес-моделей; постоянное изменение под воздействием экономических, технологических, политических факторов.

Среди трудов отечественных авторов прежде всего следует отметить работы Е. Л. Вартановой, в которых рассматривается теория медиа и основные ключевые категории [4; 5], а также работу Е. Л. Вартановой и др. [6], в которой уделяется внимание каждому сегменту медиаиндустрии. В. П. Коломиец в своем определении понятия *медиаиндустрия* указывает, что это бизнес, построенный на извлечении прибыли из производства, распространения, потребления *символических сообщений* [7]. История и теория

медиа излагаются И. В. Кирией, А. А. Новиковой [8]. По мнению С. С. Смирнова, исследование медиаиндустрии затруднено в связи с отсутствием статистических данных по отрасли [9]. В другой своей работе ученый, проанализировав принадлежность медиаиндустрии к сферам деятельности по Общероссийскому классификатору видов экономической деятельности (ОКВЭД), отмечает, что российская медиаиндустрия не является статистически самостоятельной, что обусловлено самой структурой классификатора [10]. Наиболее полно обзор научных исследований в области медиаиндустрии приведен в работе А. Н. Фоминой [11]. Также автор приводит различные подходы к классификации медиаиндустрии и делает вывод, что, несмотря на большой объем зарубежных и отечественных исследований медиа, в научных работах отсутствует единый подход к этому концепту.

Обзор научных трудов позволяет выявить основные общие ключевые характеристики медиаиндустрии как отрасли национального хозяйства, которая производит, упаковывает и распространяет медиапродукт. В трудах отечественных ученых также исследуется понятие *медиапродукт* в различных аспектах. Например, в работе Н. Г. Войченко дается определение медиапродукта: в широком смысле слова это информация, в узком смысле слова – упакованная особым образом информация. Реклама как медиапродукт является частью содержания и с точки зрения потребления аудиторией относится к типу новостей. Ее информационная задача – донесение информации о предложении товаров и услуг до потребителя [12].

Проблематика национального медиарынка и отдельных его сегментов рассматривалась во многих работах отечественных ученых. Анализ тенденций

на рынке интернет-рекламы в 2023 г. и анализу конкурентов посвящены исследования В. В. Ткачева [13], А. К. Илюхина [14]. В работе Д. П. Фролова и Д. Е. Матицына анализируются тенденции на рынке телеиндустрии [15]. В. П. Кириленко и Е. Ю. Колобова рассматривают вопросы развития медиа в условиях цифровизации [16]. Цифровизация способствовала появлению и развитию *новых медиа*, которые связаны с дигитализацией, конвергенцией, сетевым пространством. Этой тематике посвящены работы Ю. Ю. Московкиной [17], С. Г. Носовец [18], С. Г. Борисовой и В. А. Бирюкова [19].

Большинство авторов отмечают, что медиабизнес быстро развивается и остро реагирует на изменения внешней и внутренней среды, появление новых технологий [20–22]. В 2022 г. медиабизнес России переживал кризис, связанный с политическими событиями и внешними рисками. В результате объявленных санкций российский рынок покинули несколько зарубежных электронных журналов, например, *Cosmopolitan*, *Men's Health*, *Esquire*, *Домашний очаг*. По данным реестра «Роскомсвобода», в РФ по разным причинам заблокировано почти 400 тыс. различных источников<sup>1</sup>. Также, поскольку из-за санкций невозможно было приобрести оборудование для типографий, пришлось закрыть многие местные редакции, перейти от печатной продукции к электронной. С рынка ушли многие брендовые рекламодатели.

Свою роль сыграло и государственное регулирование медиарынка. Так, с сентября 2022 г. действуют поправки к Федеральному Закону «О рекламе», которые вносят новые требования для рекламодателей и распространителей рекламы<sup>2</sup>. Теперь они обязаны передавать в Роскомнадзор информацию о своих рекламных кампаниях, каждая реклама должна была четко маркирована. В 2023 г. продолжилась работа государства по налоговым проверкам, усилению надзора за рынком рекламы. Все это создало дополнительную нагрузку на бухгалтерские и юридические отделы и привело к введению дополнительных комиссий.

Особенностью медиапродукта является его двойственный (дуальный) характер. С одной стороны, медиапродукт как товар СМИ своим контентом служит аудитории. С другой стороны, медиапродукт предоставляет аудиторию для рекламодателей,

поэтому зачастую говорят о *продаже аудитории*. Двойственность медиапродукта как рыночного товара (медиапродукт продается аудитории, аудитория продается рекламодателям) отмечают все исследователи, и в этом проявляется главная особенность медиапродукта.

С позиций двойственности также рассматривается медиарынок. Первый уровень медиарынка – рынок товаров, где в качестве товара выступает содержание, или информация, упакованная соответствующим образом (книги, журналы, фильмы, видеопродукция, радио и т.д.), доставляемая потребителю. Второй уровень рынка – рынок услуг, где аудитория является продуктом. На рынке услуг СМИ находят целевую аудиторию и предоставляют рекламодателям свои услуги по размещению рекламы. СМИ прежде всего продают рекламодателям доступ к аудитории, для большинства СМИ основным источником дохода является рынок услуг, а не товаров.

В научной литературе выделяют международные, национальные и региональные медиарынки. Эксперты чаще анализируют национальный медиарынок, так как по нему существует больше статистической отчетности. Однако, на наш взгляд, актуальным является исследование региональных рынков, поскольку они могут формироваться и развиваться под воздействием факторов, присущих конкретной территории, а не только под воздействием внешних факторов и рисков. Актуальность исследования связана с необходимостью выявления основных трендов развития медиарынка в условиях новых рисков и адаптации к изменяющимся условиям. Целью данной работы является обобщение результатов анализа развития регионального медиарынка Кузбасса как сегмента медиарынка России, выявление особенностей и тенденций его развития, обусловленных социально-экономическим развитием региона.

Научная новизна исследования заключается в том, что, исследуя региональный рынок, наряду с макроэкономическими факторами, характерными для медиарынка России, были выявлены региональные факторы, отражающие специфику экономического состояния региона. Теоретической базой исследования являются научные труды таких ученых, как Е. Л. Варганова, И. В. Кирия, А. А. Новикова, С. С. Смирнов и других авторов, внесших вклад

<sup>1</sup> Медиаландшафт в 2023 г.: аудитория, контент и генераторы повестки. *Скан-Интерфакс*. URL: <https://scan-interfax.ru/blog/medialandshaft-v-2023-godu-auditoriya-kontent-i-generatory-povestki/> (дата обращения: 21.12.2023); На основании ст. 7 ФЗ № 255-ФЗ от 14.07.2022 «О контроле за деятельностью лиц, находящихся под иностранным влиянием», общественная организация «Роскомсвобода» была признана иностранным агентом решением Министерства юстиции РФ от 23.12.2022.

<sup>2</sup> О внесении изменений в ФЗ «О рекламе». ФЗ № 347-ФЗ от 02.07.2021. *СПС КонсультантПлюс*.

в развитие теории медиабизнеса. При изучении вопросов рекламного бизнеса использовались труды В. П. Кириленко, Ю. Колобовой, Д. П. Фролова, Д. Е. Матицина, а также монографии и учебные пособия, посвященные медиаэкономике. Используются методы анализа и статистической обработки данных, представленных на сайтах Администрации Правительства Кузбасса и «Кузбасской Медиа Группы» (КМГ), справочных данных Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР) и Российской ассоциации электронных коммуникаций (РАЭК).

## Результаты

**Основные изменения медиарынка России в 2023 г.** Несмотря на негативные тенденции 2022 г., уже на следующий год наметились позитивные сдвиги. На смену ушедшим зарубежным электронным изданиям пришли новые – *The Voice, Men Today, Новый очаг, Правила жизни*. Объем российского рынка интернет-рекламы и маркетинга в 2023 г. достиг 478,8 млрд руб., что на 22 % больше по сравнению с предыдущим годом. Для распространения рекламы использовалось 49 тыс. площадок, включая сайты, мобильные приложения, социальные сети, мессенджеры и приложения на смарт-ТВ. Среди форматов рекламы наиболее популярными остались баннеры и текстово-графические блоки. Лидирующие позиции в рекламных системах удерживали площадки Яндекс и VK. Эксперты отмечают, что основная тенденция на рынке интернет-рекламы – это использование нейросетей. Например, VK Реклама запустила тестирование инструмента для генерации рекламных креативов. Яндекс представил опцию создания рекламных объявлений для предпринимателей с помощью нейросетей. МТС разработал технологию на базе искусственного интеллекта для управления рекламными кампаниями<sup>3</sup>.

С точки зрения контента, как показали итоги 2023 г., появилась тенденция к медиапроектам в сферах культуры, образования, дизайна, HR, туризма, поддержки предпринимательства. Эксперты отмечают рост капсульных подкастов, аудиоспектаклей, материалов о благотворительности, животных и др., которые создают позитивное настроение в обществе. К основным причинам, которые обусловили изменение рынка интернет-рекламы, можно отнести:

- рост рынка электронной коммерции. Его доля увеличилась и достигла 4 % медиапотребления<sup>4</sup>. Маркетплейсы начали предлагать продукцию российских брендов после ухода западных производителей, поэтому интерес к электронной коммерции возрос как у производителей, так и у потребителей;
- появление спроса на рекламу со стороны структур для продвижения своих проектов и малого и среднего бизнеса, который занял освободившиеся площадки.

Рассмотрим медиапотребление в России, включая интернет-рекламу. Около 100 млн человек используют Интернет ежедневно и проводят в нем более 4 часов в день. Четыре крупнейшие активности в Интернете по времени потребления – видео, соцсети, мессенджеры и игры. Пятая активность, электронная коммерция (e-com), в 2023 г. поднялась с 3 до 4 % медиапотребления. Крупнейшей социальной сетью является ВКонтакте. Telegram совмещает в себе функции мессенджера и социальной сети, поэтому его потребление увеличилось во всех возрастных группах.

Медиапотребление в каждой соцсети имеет свои особенности. Основной контент, просматриваемый ВКонтакте – видео: мультфильмы, фильмы, сериалы и пользовательский видеоконтент. В Telegram много читают новости, в Одноклассниках – играют. Что касается e-com, основные маркетплейсы, которые являлись лидерами по количеству покупок – Ozon, Wildberries, Яндекс.Маркет, AliExpress и Мегамаркет. Самый популярный маркетплейс по месячной аудитории – Ozon, по средней ежедневной аудитории лидером был Wildberries<sup>5</sup>.

Ключевые тенденции в распределении бюджетов на интернет-рекламу в 2023 г.:

- розничная и оптовая торговля лидирует по расходам на интернет-рекламу, составляя около 25 % от общего объема (около 119 млрд руб.);
- сфера связи и информации занимает 2 место с 19 % (около 90 млрд руб.);
- финансовый сектор и страхование инвестировали 9 % (около 43 млрд руб.);
- по 3 % (около 14 млрд руб.) приходится на строительство, недвижимость, здравоохранение и социальные услуги<sup>6</sup>.

<sup>3</sup> Итоги года. Медиа. *AdIndex*. URL: <https://adindex.ru/specprojects/talks2023/media/market/overview.phtml> (дата обращения: 08.12.2023).

<sup>4</sup> Тренды медиапотребления в России. *AdIndex*. URL: <https://adindex.ru/publication/analytics/search/2023/11/20/317349.phtml/> (дата обращения: 10.12.2023).

<sup>5</sup> Там же.

<sup>6</sup> Как изменился рынок интернет-рекламы России в 2023 г.? *ADPASS*. URL: <https://adpass.ru/kak-izmenilsya-rynok-internet-reklamy-rossii-v-2023-godu/?ysclid=lrjqeuqi487361127> (дата обращения: 05.12.2023).

Телевидение по-прежнему остается основным каналом распространения медиaproдукции, однако аудитория становится старше. Молодое поколение предпочитает получать информацию в социальных сетях и мессенджерах. По итогам 2023 г. первое место среди телеканалов занимает «Россия 1» с охватом аудитории 15,1 %. Второе место занимает НТВ с долей аудитории 8,8 %, третье – «Первый канал» с долей 8,1 %<sup>7</sup>. Что касается печатной продукции, то все издания опережает *Российская газета* со среднесуточным охватом 3,2 млн человек, также востребованы *Аргументы и факты* и *Комсомольская правда*<sup>8</sup>.

Рассмотрев тенденции на медиарынке России, можно сделать выводы об опережающем росте рынка услуг (рынок рекламы, прежде всего – интернет-рекламы) по сравнению с рынком товаров. На развитие рынка рекламы оказали влияние новые технологии, связанные с цифровизацией, развитие электронной коммерции, появление новых брендов и новых площадок. Также делаются попытки использования искусственного интеллекта в рекламном бизнесе.

#### Основные показатели развития Кемеровской области – Кузбасса

Для анализа регионального медиарынка Кемеровской области необходимо отразить специфику региона. Как сектор национального медиарынка, региональный рынок, безусловно, подвержен влиянию внешних рисков, как и национальный. Однако региональные особенности, связанные с социально-экономическим развитием, могут генерировать факторы, влияющие на развитие медиарынка региона. Социально-экономическая характеристика региона является базовой для выявления тенденций любого рынка, в том числе и медиарынка. Исходя из этого утверждения, рассмотрим основные социально-экономические показатели развития Кузбасса. В качестве статистической информации используются данные Территориального органа Федеральной службы государственной статистики по Кемеровской области.

Население Кузбасса на 01.01.2023 составляло 2568238 человек, из них 42,8 % – взрослые в возрасте 30–60 лет. Доля пожилых людей от 60 лет составляла 23,9 %<sup>9</sup>. Уникальность социально-экономического состояния региона проявляется в высокой плотности населения на относительно компактной для Сибири территории. В сочетании с хорошо развитой дорожной сетью это означает способность местных рынков быть высоко конкурентными и интегрированными. Кузбасс является одним из наиболее освоенных регионов Сибири с характерной для высоко-развитой промышленной области плотностью населения и уровнем урбанизации, на 2023 г. составлявшим 86,5 %. Население сосредоточено в городах и поселках городского типа, которых насчитывается 43. Города численностью от 500 тыс. человек составляют 4,7 % от общей численности городских поселений, однако в 2023 г. в них проживало чуть более 48 % населения<sup>10</sup>.

Кемеровская область является уникальной агломерацией. На оси 250 км находится 5 городов, население которых составляет не менее 1,5 млн человек. Транспортная доступность из Кемерово и Новокузнецка составляет порядка 1–1,5 часа до других городов с меньшей численностью населения. Транспортная доступность представляет собой достаточно важный параметр региона<sup>11</sup>. В ареале Кемерово находятся Топки и Березовский, в ареале Новокузнецка – Прокопьевск, Киселевск, Осинники, Калтан, Мыски, Междуреченск. Ключевым преимуществом агломерации является наличие у населения возможности пользоваться товарами и услугами, более распространенными в средних, больших и крупных городах. При этом параметры или границы агломерации ограничиваются транспортным сообщением между населенными пунктами, а также доступностью центров. Ключевая особенность агломерации – маятниковая миграция жителей, позволяющая получать трудовые ресурсы дешевле. Данный фактор развития территории является одним из ключевых в принятии решений по размещению международных и федеральных бизнесов, ориентированных

<sup>7</sup> Григорьев М. В. Mediascope назвал топ видеоканалов по доле аудитории в 2023 г. *Телеспутник*. URL: <https://telesputnik.ru/materials/content/news/mediascope-nazval-top-telekanalov-po-dole-auditorii-v-2023-godu> (дата обращения: 13.12.2023).

<sup>8</sup> Медиаландшафт в 2023 г. ...

<sup>9</sup> Рассчитано на основе: Население. *Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Кемеровской области – Кузбассу*. URL: <http://service.kemerovostat.gks.ru/bgd/EJEGOD/issWWW.exe/Stg/2022/4.%20население.htm> (дата обращения: 05.12.2023).

<sup>10</sup> Рассчитано на основе: Группировка городов и поселков городского типа по численности населения. *Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Кемеровской области – Кузбассу*. URL: <http://service.kemerovostat.gks.ru/bgd/EJEGOD/issWWW.exe/Stg/2022/4.%20население.htm> (дата обращения: 08.12.2023).

<sup>11</sup> Рассчитано по: Административно-территориальное деление. *Администрация Правительства Кузбасса*. URL: <https://ako.ru/oblast/obshchaya-informatsiya/territories.php> (дата обращения: 10.12.2023).

на потребителей (business-to-consumer, B2C), что в дальнейшем имеет косвенный эффект в размещении бюджетов крупнейших рекламодателей.

Главной единицей для формирования спроса на рынке B2C является домохозяйство с определенным уровнем доходов и расходов, которые определяют потребление. Данный факт необходимо принимать во внимание при прогнозировании объема рынков потребления товаров и услуг для домохозяйств. Среднедушевые денежные доходы населения в месяц в 2022 г. составили 32417 руб., рост по сравнению с аналогичным периодом 2021 г. – 115,6 %. Среднедушевые потребительские расходы за тот же период составили 27200 руб. Основные расходы домохозяйств Кузбасса приходятся на продукты питания. В 2021 и 2022 гг. их доля в общей структуре составляла от 30,1 % и 28,5 % соответственно<sup>12</sup>.

В отраслевой структуре экономики региона преобладают отрасли традиционной индустрии: черная металлургия, угольная промышленность, химия. Особенностью является высокий уровень концентрации промышленных производств на компактной территории. По данным Федеральной службы государственной статистики по Кемеровской области, индекс промышленного производства в январе – ноябре 2023 г. составил 98,9 % по сравнению с соответствующим периодом 2022 г. За этот же период рост в добыче полезных ископаемых составил 102,2 %, в остальных отраслях – менее 100 %. Показатели розничного товарооборота могут активно влиять на медиарынок. Оборот розничной торговли в сопоставимых ценах за 9 месяцев 2023 г. составил 535,8 млрд руб. или 110,8 % к январю – ноябрю предыдущего года. На рынке региона действуют федеральные и субфедеральные сети масс-маркет – Магнит, X5, Лента, Метро, Мария-Ра. Розничные сети из Кузбасса, которые 10 лет назад были крупнейшими рекламодателями, практически отсутствуют либо представляют собой локальные сети с шаговой доступностью. Доля розничных рынков составляет всего 0,9 % – сетевая торговля стала базовым каналом для покупок населения<sup>13</sup>.

По итогам анализа социально-экономических показателей Кузбасса можно выделить основные факторы, которые оказывают влияние на формирование регионального медиарынка и его структуру:

- демографическая ситуация и старение населения. Преобладание старшей возрастной группы является фактором, оказывающим влияние на медиапотребление, поскольку всем остальным видам СМИ старшее поколение предпочитает телевидение;
- агломерация и развитая транспортная сеть позволяют привлекать бизнес с последующим созданием рекламных площадок. Медиакомпании, оказывающие услуги другим организациям (business-to-business, B2B), являются генераторами экономического роста в Кузбассе, т.к. формируют занятость и среднюю заработную плату в отраслях, что, в свою очередь, отражается и на уровне жизни населения и формирует спрос на рынке B2C. Компании B2B формируют отдельные сегменты рынка, такие как event (мероприятия, форумы, ежегодные праздники регионального уровня, такие как День шахтера), видеопроизводство (корпоративные фильмы, видео) и gift (сувенирный) сегмент. Однако также они активно формируют бюджеты в Интернете, ориентируясь на такие показатели, как CR (conversion rate, показатель конверсии), CPL (cost per lead, цена за лид), CPA (cost per action, оплата за действие), ROI (return on investment, возврат инвестиций), LTV (lifetime value, пожизненная ценность клиента);
- плотность населения и высокая урбанизация региона позволяют сосредоточить организации оптовой и розничной торговли, маркетплейсы, организовать доступные пункты доставок, что привлекает потребителей и обеспечивает возможности для размещения рекламы.

Таким образом, несмотря на отрицательные тенденции, которые имели место в экономике Кузбасса, имеются факторы, которые влияют на формирование регионального медиарынка и обеспечивают потенциал его развития.

#### **Анализ регионального медиарынка Кемеровской области – Кузбасса**

Медиарынок Кемеровской области начал формироваться в 1990-е гг. и претерпел значительные изменения. К основным факторам, оказавшим влияние на региональный медиарынок, можно отнести:

<sup>12</sup> Индикаторы уровня жизни населения. *Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Кемеровской области – Кузбассу*. URL: <http://service.kemerovostat.gks.ru/bgd/EJEGOD/issWWW.exe/Stg/2022/6.%20уровень%20жизни%20населения.htm> (дата обращения: 11.12.2023).

<sup>13</sup> Итоги социально-экономического развития Кемеровской области-Кузбасса за 9 месяцев 2023 г. URL: <https://ako.ru/upload/medialibrary/db0/thdvimuur9oi1gr1b101p4c2ia3j0zpq/Итоги%20социально-экономического%20развития%20Кемеровской%20области%20-%20Кузбасса%20за%209%20месяцев%202023%20года.pdf> (дата обращения: 05.12.2023).

- уровень развития локальных рынков (доля местных производителей в ассортименте ретейлеров и отрасли конечного потребления);
- уровень проникновения сети Интернет и цифровых технологий, или цифровое равенство (доля домохозяйств с широкополосным доступом к сети Интернет);
- доля бюджетов федеральных операторов в рекламных бюджетах (соотношение рекламных расходов в федеральном и локальном окнах);
- политика отраслевых регуляторов, в т.ч. относительно конкуренции в сфере наружной рекламы;
- поддержка малого и среднего предпринимательства в регионе.

Компании, осуществляющие деятельность на медиарынке, по классификатору ОКВЭД<sup>14</sup> относятся к разделу J «Деятельность в области информации и связи» и включают издательскую деятельность; производство видеофильмов, кинофильмов, телевизионных программ, издание звукозаписей и нот; телевизионное и радиовещание; деятельность в сфере телекоммуникаций; разработку компьютерного программного обеспечения; деятельность в области информационных технологий. Деятельность рекламы и изучение конъюнктуры рынка представлены в разделе M «Деятельность профессиональная, научная и техническая», где рекламная деятельность включает проведение рекламных кампаний и размещение рекламы в периодических изданиях, газетах, на радио, телевидении или в других средствах СМИ, а также услуги в части дизайна видеороликов и сайтов в сети Интернет. Таким образом, при статистическом учете достаточно сложно корректно выделить

компании, которые работают на медиарынке. Динамику количества всех компаний в области информации и связи можно видеть на рисунке<sup>15</sup>.

К 2023 г. количество организаций, осуществляющих деятельность в сфере информации и связи, несмотря на общее снижение числа организаций, увеличилось на 3,1 %. По данным Федеральной службы государственной статистики, в 2023 г. на долю государственной и муниципальной собственности приходилось 7,4 % организаций, доля организаций в частной и смешанной форме собственности составила 90,6 % и 2 % соответственно. Однако данные расчеты относятся ко всем организациям в области информации и связи, поэтому доля компаний, работающих на медиарынке, фактически меньше.

Обратимся к распространению радио в Кузбассе. На территории создана уникальная сеть радиостанций под руководством КМГ. Это ребрендинг ООО «СДС Медиахолдинг Сибирь», которая входит в группу компаний «Сибирский деловой союз». Она была основана в 2006 г. путем слияния бизнесов, связанных с наружной рекламой и радиостанциями. Сейчас медиагруппа предоставляет услуги в таких направлениях, как радиореклама, наружная реклама, реклама в лифтах, ТВ-реклама, сувенирная продукция, аудио и видеопродакшн, печатные СМИ и организация мероприятий.

Покрытие радиостанциями, входящими в холдинг КМГ, включает основные агломерации – Кемерово с близлежащими территориями и Новокузнецкую агломерацию, представляющую один из крупнейших промышленных узлов Сибири, а также малые города в центральном промышленном узле (Белово,

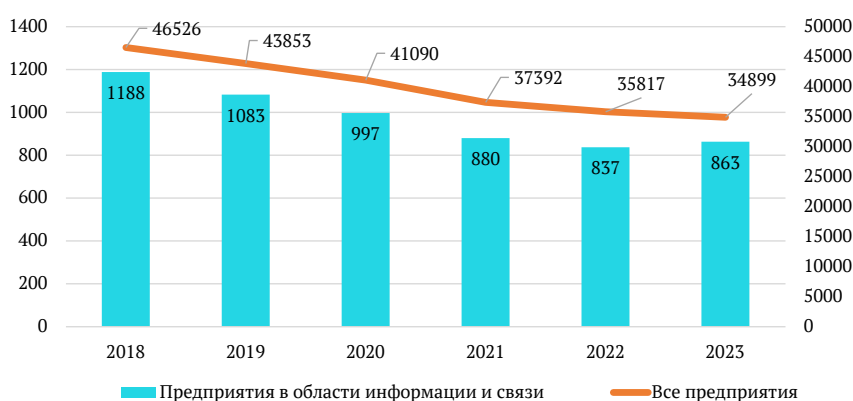


Рис. Динамика количества организаций в области информации и связи в Кемеровской области – Кузбассе, 2018–2023 гг.  
Fig. Dynamics of the information and communications number of organizations in the field in the Kemerovo region – Kuzbass, 2018–2023

<sup>14</sup> ОКВЭД2. Профессиональные Стандарты. URL: <https://profstandart.rosmintrud.ru/obshchiy-informatsionnyy-blok/spravochniki-i-klassifikatory-i-bazy-dannykh/obshcherossiyskiy-klassifikator-vidov-ekonomicheskoy-deyatelnosti-okved/okved.php> (дата обращения: 10.12.2023).

<sup>15</sup> Распределение учтенных в Статрегистре организаций Кемеровской области – Кузбасса по видам экономической деятельности (ОКВЭД2). Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Кемеровской области – Кузбассу. URL: [https://42.rosstat.gov.ru/storage/mediabank/ОКВЭД2\(год\)\(2\).pdf](https://42.rosstat.gov.ru/storage/mediabank/ОКВЭД2(год)(2).pdf) (дата обращения: 10.12.2023).

Беловский район, Полысаево и Ленинск-Кузнецкий). Сформирована сеть Европа плюс, совокупное покрытие которой составляет 1,5 млн человек. Именно большой портфель станций дает компании возможность устанавливать среднюю цену секунды размещения выше рынка в среднем на 25 %. Пул радиостанций представлен как радиостанциями «Европейской медиагруппы», «Русской медиагруппы», а также «Выбери радио». В таблице 1<sup>16</sup> приведена сводная информация по имеющемуся портфелю радиостанций КМГ на июль – декабрь 2021 г.

Развивается сеть радиостанций в малых городах региона. Традиционно оценка рейтинга не производится, однако для коммерческой составляющей важно наличие сети. Рейтинг станций КМГ по городам присутствия приведен в таблице 2, где Reach Dly – накопленное суточное количество слушателей, выраженное в процентах от заданной целевой аудитории.

Рассмотрим рынок рекламы Кемеровской области. Проблемы статистического учета относятся к анализу рекламного рынка, поэтому для определения количества рекламных агентств и региональных медиахолдингов на территории Кузбасса были выбраны как региональные, так и федеральные сайты AllAdvertising: Рейтинги лучших агентств и студий<sup>17</sup>, Реклама Онлайн<sup>18</sup>.

По данным рейтингового издания AllAdvertising, в Кемеровской области выделяется всего 7 крупных игроков, попадающих под критерии рейтинга рекламных агентств России: Octo, Атвинта, Гермес, КМГ, Медиа Партнер, СибРеклама. В топ-100 лучших компаний в 2023 г. вошла КМГ, занявшая 59 место. Что касается конкуренции на рынке рекламы, то благодаря мониторингу, проведенному Советом по развитию конкуренции в Кемеровской области<sup>19</sup>, можно получить оценку уровня конкуренции

Табл. 1. Портфель радиостанций «Кузбасской Медиа Группы» в разрезе частот, объема и географии вещания

Tab. 1. The portfolio of Kuzbass Media Group LLC radio stations in terms of frequencies, volume and geography of broadcasting

Название станции, частота	Объем вещания	Охват, город	Охват, человек
Европа Плюс Кузбасс / 99,5	26 часов в неделю по каждому городу	Новокузнецк	552400
		Прокопьевск	196400
Европа Плюс Кузбасс / 88,0	26 часов в неделю	Кемерово	654300
Европа Плюс Кузбасс / 98,6	26 часов в неделю	Юрга	87800
Европа Плюс Кузбасс / 102,6	26 часов в неделю	Мариинск	40600
		Новокузнецк	553600
Радио Шансон Новокузнецк / 104,0	18 часов в неделю по каждому городу	Прокопьевск	194100
		Новокузнецк	553600
Русское Радио Кузбасс / 105,5	20 часов в неделю по каждому городу	Прокопьевск	194100
		Кемерово	627000
Русское Радио Кузбасс / 104,8	42 часа в неделю	Новокузнецк	552400
		Прокопьевск	98200
Дорожное радио Кемерово / 88,8	3 часа в неделю	Кемерово	571500
Хит FM в Кузбассе / 107,3	42 часа в неделю	Кемерово	617034
Ретро FM Кемерово / 107,9	26 часов в неделю	Кемерово	620243
Ретро FM Белово / 91,9	26 часов в неделю	Белово	348644
DFM Кемерово / 101,8	30 часов в неделю	Кемерово	623900
Калина Красная / 90,8	168 часов в неделю (плановое)	Ленинск-Кузнецкий	136600

<sup>16</sup> Таблицы 1 и 2 составлены по источнику в закрытом доступе: Отчет «Оценка конкурентоспособности компаний "Медиа Группы Кузбасса"», 2021.

<sup>17</sup> Рейтинги лучших агентств и студий. AllAdvertising. URL: <https://www.alladvertising.ru/> (дата обращения: 03.12.2023).

<sup>18</sup> Реклама Онлайн. URL: <https://www.reklama-online.ru/> (дата обращения: 03.12.2023).

<sup>19</sup> Состояние и развитие конкуренции на товарных рынках Кемеровской области – Кузбасса по итогам 2022 г. Федеральная анти-монопольная служба. URL: [https://plan.fas.gov.ru/media/ckeditor/uploads/2023/06/08/42\\_-2022-1.pdf](https://plan.fas.gov.ru/media/ckeditor/uploads/2023/06/08/42_-2022-1.pdf) (дата обращения: 10.12.2023).



Табл. 2. Рейтинг станций «Кузбасской Медиа Группы» по городам присутствия Кемеровской области – Кузбасса  
 Tab. 2. Rating of Kuzbass Media Group LLC stations by cities of presence in the Kemerovo region – Kuzbass

Радиостанции	Города	Reach Dly, %
Европа плюс	Кемерово, Новокузнецк, Юрга, Мариинск	14,4
Хит FM	Кемерово	5,0
DFM	Кемерово	4,5
Русское радио	Кемерово, Новокузнецк	10,6
Дорожное радио	Кемерово, Новокузнецк	12,6
Ретро FM	Кемерово	10,4
Шансон	Новокузнецк, Прокопьевск	8,2

на рынке наружной рекламы. Мониторинг проводился путем интернет-опроса предпринимателей и потребителей товаров, работ и услуг в 2022 г. В обследовании приняли участие жители 33 муниципальных образований Кузбасса. Общее число респондентов составило 11426. В их число вошли представители малого и среднего бизнеса, потребители товаров и услуг, а также 3045 хозяйствующих субъектов области.

По мнению респондентов, организации, осуществляющие деятельность в области наружной рекламы, находятся в достаточно плотной конкуренции, которая за счет увеличения числа организаций к 2022 г. только возросла (табл. 3). Оценка качества представителями бизнеса несколько снизилась в 2022 г., однако удовлетворенность ценой возросла (табл. 4). На 01.01.2022 в Кузбассе было зарегистрировано 295 рекламных конструкций. В настоящее время подготовлен дополнительный перечень малогабаритных рекламных конструкций – 65 стел, запланированных к включению в схему с целью поддержки малого бизнеса. Также на рассмотрении в управлении находятся 56 рекламных конструкций. В рамках аукциона были заключены договоры на установку и эксплуатацию 37 из них.

Что касается полиграфической продукции, то на 01.01.2022 в регионе было зарегистрировано 205 организаций, осуществляющих деятельность в области полиграфии, на 81,4 % выше, чем в предыдущем году. Из указанных организаций 63,4 % (130) являются юридическими лицами, остальные 36,6 % (75) – это индивидуальные предприниматели. В области наружной рекламы 100 % организаций имеют организационно-правовую форму частной собственности.

Табл. 3. Оценка состояния конкурентной среды на рынке наружной рекламы субъектами предпринимательской деятельности, голоса (доля, %)

Tab. 3. Assessment of the outdoor advertising market competitive environment by business entities, votes (share, %)

Год	Оценка числа конкурентов			
	Большое число	4–8	1–3	Нет
2020	17 (47)	27 (35)	7 (9)	7 (9)
2021	40 (18)	162 (72)	14 (6)	8 (4)
2022	101 (53)	2 (1)	84 (44)	4 (2)

Табл. 4. Оценка качества и цены на рынке наружной рекламы субъектами предпринимательской деятельности (предприниматели и самозанятые), голоса (доля, %)

Tab. 4. Assessment of the outdoor advertising market competitive environment by business entities, votes (share, %)

Год	Качество			Уровень цен		
	Удовлетворен	Не удовлетворен	Затрудняюсь ответить	Удовлетворен	Не удовлетворен	Затрудняюсь ответить
2022	499 (92)	37 (7)	9 (1)	497 (91)	36 (7)	12 (2)
2021	671 (93)	8 (1)	44 (6)	272 (38)	450 (62)	1 (0)

Отметим еще одну особенность регионального медиарынка – присутствие крупного медиахолдинга «Кузбасская Медиа Группа». Формирование медиахолдингов и построение эффективных бизнес-моделей рассматривались автором в работах [23; 24], в которых был сделан вывод об изменениях функционирования медиахолдингов под влиянием внешних и внутренних рисков. КМГ оказывает услуги по продаже рекламных эфиров на радио в 6 городах Кузбасса, имеет 150 наружных рекламных поверхностей в Кемерово, рекламу в более чем 1617 кабинках лифтов, производит сувениры, занимается полиграфией. Кроме того, компания занимается организацией и информационной поддержкой крупномасштабных мероприятий. Холдинг КМГ занимает 62 % рынка радиостанций в Кемерово и 54 % в Новокузнецке. На группу приходится 48 % аудитории в Кемерово и 38 % в Новокузнецке. Благодаря интегрированным проектам, КМГ имеет репутацию лидера рынка, предоставляя полный цикл рекламных услуг и услуг по комплексному продвижению.

## Заключение

Медиаиндустрия, медиарынок, медиапродукт – ключевые понятия, которые исследуются отечественными и зарубежными учеными в различных аспектах. Выделение медиаиндустрии в отдельный бизнес привело к необходимости изучения его экономических основ и формированию направления *медиаэкономика*, которое сосредоточено на исследовании экономических законов в медиаиндустрии [22–24].

Рассматривая различные стороны медиапродукта, большинство авторов выделяют его двойственность (дуализм), который проявляется в том, что продается как информация, так и аудитория. Эта двойственность порождает дуализм на медиарынке, который влияет на рынок товаров (печатная продукция, фильмы, видеопродукция и др.) и рынок услуг (реклама).

Дуализм рынка проявляется в его анализе и статистическом учете. В соответствии с ОКВЭД2, организации, производящие медиапродукт, относятся к разным видам экономической деятельности, что не дает полного представления о числе организаций в сфере медиабизнеса. Тем не менее проводятся исследования национального рынка, выделяются основные тенденции и факторы, такие как влияние политических рисков, развитие сети Интернет, цифровизация, конвергенция и др.

Отметим, что введение санкций не уничтожило национальный медиарынок, все эксперты отмечают его рост. Среди факторов, обеспечивающих развитие, можно выделить рост электронной торговли; появление новых брендов; распространение интернет-рекламы через новые каналы; конвергенция (контент распространяется и тиражируется через несколько объединенных каналов) и т.д. Эти факторы также обусловили изменение медиапотребления, особенно на рынке услуг (рынок рекламы).

Региональные медиарынки практически не исследованы. Как сегменты национального медиарынка они подвержены всем макроэкономическим рискам,

однако при его анализе следует исходить из гипотезы, что региональные особенности и социально-экономические показатели влияют на его развитие. Анализ социально-экономического развития Кемеровской области выявил факторы, которые оказывают влияние на медиарынок:

- негативная демографическая ситуация и старение населения;
- плотность населения;
- наличие крупных городов и муниципальных образований;
- агломерации, доступная транспортная связь с городами Кемерово и Новокузнецк;
- преобладание промышленности в структуре экономики региона, его концентрация на территории;
- динамика доходов населения.

Эти факторы могут иметь противоречивое влияние на развитие медиарынка, но в совокупности обеспечивают агрегативный эффект.

Исследование показало, что на региональном медиарынке доминирует рынок рекламы, где своей деятельностью выделяется медиахолдинг КМГ, входящий в топ-100 рекламных агентств России. Наряду с макроэкономическими факторами медиарынка России были выявлены региональные факторы, отражающие специфику экономического состояния региона. В перспективе дальнейшие исследования должны быть направлены на формирование методики анализа региональных медиарынков с учетом местных факторов и дуальности медиарынка.

**Конфликт интересов:** Автор заявил об отсутствии потенциальных конфликтов интересов в отношении исследования, авторства и / или публикации данной статьи.

**Conflict of interests:** The author declared no potential conflicts of interests regarding the research, authorship, and / or publication of this article.

## Литература / References

1. *The internet and the mass media*, eds. Küng L., Picard R., Towse R. L.: Sage, 2008, 200.
2. Doyle G. *Understanding media economics*. L.: Sage, 2013, 232.
3. Matthews L. Social media and the evolution of corporate communications. *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 2010, (1): 17–23.
4. Варганова Е. Л. Теория медиа: отечественный дискурс. М.: МГУ, 2019. 224 с. [Vartanova E. L. *Media theory: domestic discourse*. Moscow: MSU, 2019, 224. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/kljsjod>
5. Варганова Е. Л. Меняющаяся российская медиаиндустрия: теоретические подходы. *Вестник Санкт-Петербургского университета. Язык и литература*. 2018. Т. 15. № 2. С. 186–196. [Vartanova E. L. *Changing Russian media industry: theoretical approaches*. *Vestnik of Saint Petersburg University. Language and Literature*, 2018, 15(2): 186–196. (In Russ.)] <https://doi.org/10.21638/11701/spbu09.2018.203>

6. Вартанова Е. Л., Вырковский А. В., Makeenko М. И., Смирнов С. С. Индустрия российских медиа: цифровое будущее. М.: МедиаМир, 2017. 160 с. [Vartanova E. L., Vyrkovsky A. V., Makeenko M. I., Smirnov S. S. *Russian media industry: digital future*. Moscow: MediaMir, 2017, 160. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/ytbqmt>
7. Коломиец В. П. Медиаисследования: индустриальные запросы и академические возможности. *Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика*. 2015. № 6. С. 50–63. [Kolomiets V. P. Media research: industrial demand and academic capability. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika*, 2015, (6): 50–63. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/vfzgzkh>
8. Кирия И. В., Новикова А. А. История и теория медиа. М.: НИУ ВШЭ, 2017. 423 с. [Kiriya I. V., Novikova A. A. *History and theory of media*. Moscow: HSE, 2017, 423. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/yjilmf>
9. Смирнов С. С. Медиаиндустрия России как внестатистический феномен. *Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика*. 2010. № 6. С. 178–187. [Smirnov S. S. Media industry in Russia as a phenomenon beyond statistics. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika*, 2010, (6): 178–187. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/nceueb>
10. Смирнов С. С. Медиахолдинги России: национальный опыт концентрации СМИ. М.: МедиаМир, 2014. 160 с. [Smirnov S. S. *Media holdings of Russia: national experience of media concentration*. Moscow: MediaMir, 2014, 160. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/wesmzd>
11. Фомина А. Н. Концептуализация понятия «медиаиндустрия». *Креативная экономика*. 2023. Т. 17. № 1. С. 71–90. [Fomina A. N. Conceptualizing the concept of the media industry. *Kreativnaya ekonomika*, 2023, 17(1): 71–90. (In Russ.)] <https://doi.org/10.18334/ce.17.1.116957>
12. Войченко Н. Г. Двойственная природа информационных медиапродуктов, их целевое назначение для читателей и для рекламодателей в условиях современного медиарынка. *Вопросы теории и практики журналистики*. 2014. № 3. С. 46–53. [Voichenko N. G. The dual nature of the information media products, their designation for readers and advertisers under the conditions of the modern media market. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki*, 2014, (3): 46–53. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/snrsrej>
13. Ткачев В. В. Тенденции развития Российского рынка интернет-рекламы в 2023 году. *Международный журнал гуманитарных и естественных наук*. 2023. № 5-5. С. 106–108. [Tkachev V. V. Trends in the development of the Russian internet advertising market in 2023. *International Journal of Humanities and Natural Sciences*, 2023, (5-5): 106–108. (In Russ.)] <https://doi.org/10.24412/2500-1000-2023-5-5-106-108>
14. Илюхин А. К. Анализ конкурентов в сфере интернет-рекламы. *Символ науки: международный научный журнал*. 2022. № 4-2. С. 45–50. [Iliukhin A. K. Analysis of competitors in the field of online advertising. *Symbol of Science: an international scientific journal*, 2022, (4-2): 45–50. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/qajqyb>
15. Фролов Д. П., Матицын Д. Е. Посткризисные тренды развития телеиндустрии: новые вызовы для маркетинга и менеджмента. *Национальные интересы: приоритеты и безопасность*. 2012. Т. 8. № 15. С. 25–30. [Frolov D. P., Matytsin D. E. Post-crisis trends of development of the tele-industry: new challenges for marketing and management. *National Interests: Priorities and Security*, 2012, 8(15): 25–30. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/owkxhn>
16. Кириленко В. П., Колобова Е. Ю. Развитие медиабизнеса в условиях глобальной цифровизации. *Управленческое консультирование*. 2021. № 2. С. 127–142. [Kirilenko V. P., Kolobova E. Yu. Media business development in the context of global digitalization. *Administrative consulting*, 2021, (2): 127–142. (In Russ.)] <https://doi.org/10.22394/1726-1139-2021-2-127-142>
17. Московкина Ю. Ю. Новые медиа как средства массовой информации. *Молодой ученый*. 2018. № 52. С. 239–241. [Moskovkina Yu. Yu. New types of media as mass communication. *Molodoi uchenyi*, 2018, (52): 239–241. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/ysbivv>
18. Носовец С. Г. Новые медиа: к определению понятия. *Коммуникативные исследования*. 2016. № 4. С. 39–47. [Nosovets S. G. New media: defining the notion. *Communication Studies*, 2016, (4): 39–47. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/xqtzrj>
19. Борисова С. Г., Бирюков В. А. Трансформация медиаиндустрии в условиях информационно-сетевой экономики. *Известия высших учебных заведений. Проблемы полиграфии и издательского дела*. 2014. № 4. С. 122–130. [Borisova S. G., Biryukov V. A. Transformation of media industry in terms of information and network economy. *News of higher educational institutions. Problems of printing and publishing*, 2014, (4): 122–130. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/taactj>
20. Экономика и менеджмент СМИ, сост. Е. Л. Вартанова, С. М. Гуревич. М.: ВК, 2005. 20 с. [Economics and Media Management, comp. Vartanova E. L., Gurevich S. M. Moscow: VK, 2005, 20. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/quzkh1>

21. Климин А. И. Введение в медиаэкономику. СПб: СПбГИКиТ, 2020. 92с. [Klimin A. I. *Introduction to Media Economics*. St. Peterburg: SPUFT, 2020, 92. (In Russ.)]
22. Барсуков Д. П., Качук В. Н., Климин А. И. Медиаэкономика и основные тенденции развития современного телевидения. *Петербургский экономический журнал*. 2017. № 4. С. 84–93. [Barsukov D. P., Kachuk V. N., Klimin A. I. Media economics and major trends of modern television. *St. Petersburg Economic Journal*, 2017, (4): 84–93. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/zxxomr>
23. Горелкина А. В. Анализ методических подходов и инструменты формирования эффективной бизнес-модели функционирования медиахолдинга. *Экономика устойчивого развития*. 2013. № 4. С. 65–69. [Gorelkina A. V. Analysis of methodological approaches and tools for the formation of an effective business model of the functioning of the media holding. *Economics of Sustainable Development*, 2013, (4): 65–69. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/zirlib>
24. Горелкина А. В. К вопросу формирования эффективной бизнес-модели на медиарынке. *Вестник Алтайской академии экономики и права*. 2019. № 10-3. С. 19–22. [Gorelkina A. V. On the formation of an effective business model in the media market. *Vestnik Altaiskoi akademii ekonomiki i prava*, 2019, (10-3): 19–22. (In Russ.)] <https://doi.org/10.17513/vaael.903>