

Внимательно прочитайте текст.

Бордюк Т. 2020. «Газпром-медиа» продаст «ТНТ Music» и выкупит Rutube // Ведомости. <https://www.vedomosti.ru/media/articles/2020/12/18/851519-gazprommedia-prodast-tnt-music-i-vikupit-rutube>

«Газпром-медиа» продаст «ТНТ Music» и выкупит Rutube

«Газпром-медиа» снова становится единственным владельцем Rutube, рассказал «Ведомостям» источник, знакомый с ситуацией. О сделке знает и собеседник в одной из дочерних компаний «Газпром-медиа».

Rutube, а также онлайн-дистрибутор контента Pladform принадлежат ООО «Руформ». Им до сих пор паритетно владели «Газпром-медиа» и ООО «Солярис промо продакшн» (СПП). Источник, близкий к «Газпром-медиа», рассказал, что речь о выкупе холдингом у СПП 50% в ООО «Руформ». Бенефициар СПП Александр Карманов отказался от комментариев. В пресс-службе «Газпроммедиа» подтвердили, что партнеры подписали договоры купли-продажи и планируют закрыть сделку до конца года. В результате «Газпром-медиа» станет владельцем 100% ООО «Руформ», консолидировав актив через свою «дочку» ООО «Интерфакс-ТВ», сообщили в холдинге.

В свою очередь, СПП приобретает у «Газпром-медиа» 49% ООО «ТНТМузыкальный», которому принадлежит телеканал «ТНТ Music». В результате СПП доведет свою долю в этом активе до 99%. Права на товарный знак «ТНТ Music» не входят в сделку, уточнили в «Газпром-медиа». СПП будет пользоваться им на условиях лицензионного соглашения.

Сделка с СПП денежная, уточнили в «Газпром-медиа», но назвать ее размер отказались. По данным «СПАРК-Интерфакс», в 2019 г. выручка ООО «Руформ» составила 1,8 млрд руб. (по сравнению с 1,2 млрд руб. в 2018 г.), чистый убыток – 5 млн руб. (против чистой прибыли в 35,7 млн руб. в 2018 г.). Выручка ООО «ТНТМузыкальный» в прошлом году составила 3,7 млрд руб. (2,4 млрд руб. в 2018-м), прибыль – 54 млн руб. (5,1 млн руб. годом ранее).

Хотя выручка «Руформа» вдвое ниже, чем у «ТНТ Music», доплачивать за долю в «Руформе» пришлось, скорее всего, именно «Газпром-медиа», считает аналитик Райффайзенбанка Сергей Либин. «В 2020 г. стоимость интернет-компаний обновила исторический максимум, – объясняет он. – Интернет-активы, показывающие двузначный рост, оценивались с коэффициентом не менее 5 к годовой выручке, а телевизионные и телеком-компании, показатели которых растут медленнее, – с коэффициентом 2-2,5».

«Руформ» необходим холдингу для построения «полноценной экосистемы видеосервисов, адресованной сегментам аудитории с разными моделями видеопотребления», заявил «Ведомостям» через пресс-секретаря гендиректор «Газпром-медиа» Александр Жаров. По его словам, наличие нескольких видеосервисов внутри холдинга позволит охватить максимально широкую аудиторию.

«У нас есть онлайн-кинотеатр Premier с высокопрофессиональным контентом, в значительной степени собственного производства. Но мы видим нишу для обновленного видеосервиса Rutube с профессиональным и пользовательским контентом традиционных форматов», – объясняет он. На фоне растущей популярности в молодежной среде коротких вертикальных видеоформатов «Газпром-медиа» дополнит экосистему ресурсом, ориентированным на такую модель видеопотребления, уточнил он. Команду «Руформа» «Газпром-медиа» планирует полностью сохранить, рассматривая ее как один из основных

активов компании, уверяют в холдинге. Должность гендиректора «Руформа» останется за Романом Максимовым.

Ранее Жаров заявлял, что в ближайшей перспективе холдинг планирует запустить два видеосервиса с пользовательским контентом (UGC). Одна площадка должна заработать в 2021 г., а другая – в 2022 г. «Газпром-медиа», по словам Жарова, ставит цель сделать представленные на Rutube инструменты «не хуже Youtube», а в том, что касается использования различных моделей монетизации, «даже лучше».

Rutube vs. Youtube

Действия «Газпром-медиа» выглядят тем более логичными на фоне претензий к Youtube, недавно предъявленных Роскомнадзором, считает глава рекламнотехнологической группы ОТМ Дмитрий Лазарев. Ведомство обратилось к видеохостингу с требованием снять ограничения доступа к некоторому контенту российских телеканалов, а 9 декабря 2020 г. подало иск к YouTube и Google (владелец YouTube). 10 декабря Госдума приняла в первом чтении законопроект о блокировке интернет-ресурсов за цензуру российских СМИ.

Логика тех, кто лоббирует блокировку Youtube, может быть в том, рассуждает Лазарев, что такой шаг позволит перераспределить рекламные бюджеты, которые сегодня уходят YouTube, между российскими медиакомпаниями, развивающими свои видеосервисы. Это позволило бы оптимизировать госдотации российским медиакомпаниям, объясняет он.

12-15% видеоинвентаря Youtube приходится сегодня на продукцию российских медиахолдингов и студий, производящих телеконтент, знает топ-менеджер российской рекламной группы. Годовая выручка YouTube от продажи видеорекламы в России составляет около 6-7 млрд руб., оценивают участники рынка видеорекламы, входящие в экспертную группу отраслевых ассоциаций Interactive Advertising Bureau (IAB) и Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР). При этом видеопортал также размещает баннерную и контекстную рекламу и продает подписку на контент. По оценке одного из крупнейших в России рекламных холдингов, оборот Youtube в России превышает 10 млрд руб. в год, знает Лазарев.

Однако лоббисты блокировки Youtube не учитывают, что в России сегодня нет ни одного видеоресурса, который был бы сопоставим с ним по аудиторным показателям, указывает Лазарев. Для российских медиахолдингов, в том числе для «Газпром-медиа», YouTube в последние годы стал важным каналом продвижения и распространения контента, а также источником дохода, соглашается главный аналитик Российской ассоциации электронных коммуникаций (РАЭК) Карен Казарян. У крупных транснациональных и российских рекламодателей востребована модель параллельного размещения телевизионной и видеорекламы на YouTube, говорит он.

Создание российского аналога Youtube и развитие такой платформы потребовало бы больших инвестиций без ясных перспектив возврата вложенных средств, отмечает Казарян. «В случае блокировки Youtube, как раньше и Telegram, сохранит значительную часть трафика и аудитории, которая просто будет пользоваться VPN, – уверен он. – Для игроков медиарынка это обернется потерей доходов от рекламы на Youtube, а для рекламодателей – сложностями с доступом к аудитории видеосервиса».

Задание 1 (15 баллов)

Кратко объясните, что означают упомянутые в тексте термины:

1. товарный знак
2. пользовательский контент
3. бенефициар
4. онлайн-дистрибьютор
5. экосистема видеосервисов

Задание 2 (10 баллов)

Поясните в 2-3 предложениях, для чего холдинг «Газпром-медиа» приобретает долю в ООО «Руформ» и продает часть компании ООО «ГНТ-Музыкальный»?

Задание 3 (20 баллов)

Укажите по 3 основных преимущества и недостатка развития российского аналога Youtube для государства и медиахолдингов.

1. Три преимущества и три недостатка развития российского аналога Youtube для **государства**
2. Три преимущества и три недостатка развития российского аналога Youtube для **медиахолдингов**

Задание 4 (10 баллов)

9 декабря 2020 г Роскомнадзор обратился к видеохостингу YouTube с требованием снять ограничения доступа к некоторому контенту российских телеканалов и подал иск к YouTube и Google. 10 декабря Госдума приняла в первом чтении законопроект о блокировке интернет-ресурсов за цензуру российских СМИ.

1. Объясните в 2-4 предложениях кто является заинтересованными сторонами в принятии данного законопроекта?
2. Какие последствия могут возникнуть при принятии данного законопроекта?

Задание 5 (20 баллов)

Рассчитайте средние финансовые показатели ООО «Руформ» и ООО «ГНТ-Музыкальный» за 2018-2019 годы, сравните их экономическое положение между собой, сделайте выводы, используя, в том числе, динамику абсолютных и относительных показателей

Задание 6 (10 баллов)

Исходя из данных о результативности работы ООО «Руформ» в 2018-2019 гг., чистый убыток компании в 2019 году составил 5 млн. руб., однако выручка при этом увеличилась на 600 млн. руб. Перечислите 5 возможных причин, по которым могла возникнуть данная ситуация. Рекомендуем подумать над структурой затрат холдинга.

Задание 7 (15 баллов)

В таблице ниже приведены данные по структуре аудитории рассмотренных в кейсе медийных каналов: Rutube и TNT.

Данные мониторинга медийных каналов компании Медиаскоп (апрель 2019 года)
<https://mediascope.net/data/>

	Население России 0+, 12-64 лет		12-24 лет		25-34 лет		35-64 лет	
	Reach	Reach Row%	Reach	Reach Row%	Reach	Reach Row%	Reach	Reach Row%
Rutube	2821,6	100,0	588,6	20,9	847,5	30,0	1385,8	49,1
TNT- Телесеть	1281,6	100,0	342,6	26,7	457,9	35,7	481,1	37,5

Пояснение к таблице:

Reach — количество человек, которые зашли на страницы медийных каналов хотя бы 1 раз за период. Выражено в тысячах человек.

Reach Row% — доля соц.-дем. группы в аудитории медийного канала (%).

Используя данные таблицы и кейса, дайте обоснованный ответ на вопрос: удалось ли холдингу «Газпром-медиа» достичь своей стратегической цели после завершения сделки по купле-продаже долей в медийных каналах Rutube и TNT.