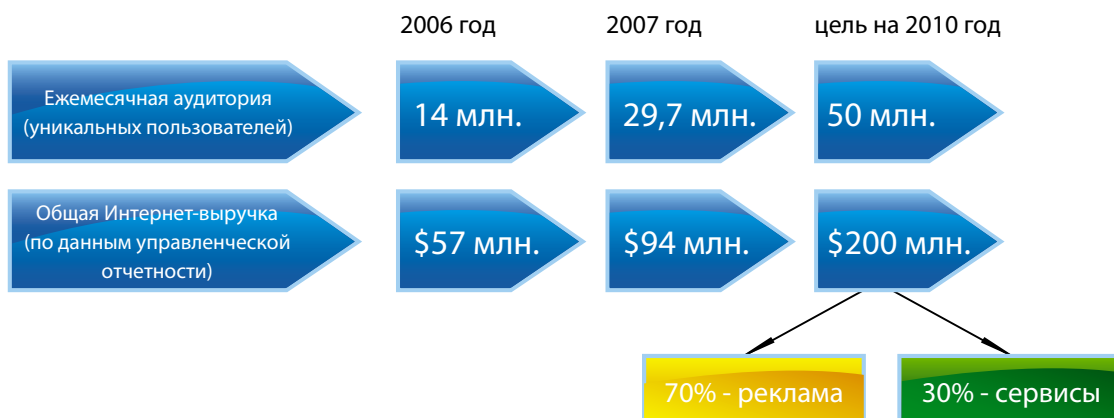


## Наша стратегия

На протяжении своей истории РБК стремился выстроить свой медиа-бизнес таким образом, чтобы быть максимально удобным и полезным информационным источником, предоставляющим своей аудитории разнообразный и качественный контент и сервисы, а клиентам – эффективную рекламу. Таким образом, стратегия РБК заключается в укреплении позиций своего основного медиа-бизнеса, поиске и развитии новых технологий, а также идентификации и быстром завоевании свободных или недооцененных ниш на рынке, которые потенциально могут стать очень востребованными и удачно дополнят существующий бизнес компании. Менеджмент РБК уверен, что выбранная стратегия является определяющим фактором успеха компании.

В первую очередь, РБК заинтересован в дальнейшем динамичном развитии своего Интернет-бизнеса, как за счет органического роста, так и вследствие осуществления выгодных приобретений. Важной задачей для компании на ближайшие годы является достижение высокого уровня монетизации Интернет-ресурсов РБК, приобретенных и запущенных в сегменте массовых Интернет-сервисов в 2007 году. В целом, Интернет-бизнес останется самым крупным направлением бизнеса РБК, как минимум, в ближайшие несколько лет, причем, по ожиданиям менеджмента, его доля в общей выручке компании продолжит расти.

Илл. 1 ЦЕЛИ РАЗВИТИЯ ИНТЕРНЕТ-БИЗНЕСА РБК





В сегменте телевидения компания планирует дальнейшее расширение зоны охвата РБК-ТВ в крупнейших городах России, как за счет заключения партнерских договоров с ТВ-операторами, так и за счет покупки нескольких региональных телевизионных станций. В частности, менеджмент РБК рассчитывает, что уже к концу 2008 года РБК-ТВ будет, например, доступен для ориентировочно 80% домохозяйств Москвы - ключевой аудитории канала. Также руководство РБК намерено продолжить реализацию программы по включению регионального контента в сетку вещания канала в наиболее перспективных и экономически развитых регионах страны, поскольку, например, после появления новостей Северо-Западного региона на РБК-ТВ, аудитория канала в Санкт-Петербурге значительно возросла. В целом, руководство РБК рассчитывает, что эти шаги положительно скажутся на статистике роста аудитории, позволят компании продолжить повышение рекламных расценок и показателя заполняемости рекламного времени и, в целом, будут способствовать дальнейшему увеличению выручки от рекламы.

Первоочередной задачей для РБК в сегменте печатных СМИ является увеличение аудитории и продаж и, как следствие, рост доходов и прибыльности текущих изданий компании. Несмотря на общую тенденцию постепенного падения тиражей печатного сегмента в России, нишевые издания продолжают демонстрировать стабильный рост, в результате чего, по оценкам аналитиков, как минимум, в ближайшие несколько лет пресса останется вторым по величине сегментом российского медиа-рынка. В связи с этим, РБК считает рынок печатных СМИ привлекательным и, применяя избирательный подход с точки зрения повышения лояльности своих рекламодателей, реализует проекты только в наиболее перспективных сегментах рынка, таких как, например, деловые, интерьерные и гляцевые издания. Ожидается, что в ближайшие три года доля прессы в общей структуре выручки РБК останется примерно на уровне 20-22%. При этом в более долгосрочной перспективе РБК намерен акцентировать основные усилия на росте в сегментах Интернет и телевидения.