

Основные составляющие успеха

Контент

Всего в штате РБК более 880 журналистов, редакторов и аналитиков, которые создают более 90% контента, распространяемого компанией. Свою деловую информацию РБК транслирует и через ведущие мировые информационные агентства, в числе которых COMTEX, Pinacor, Lexis-Nexis, Dow Jones Factiva и Internet Securities. Также среди информационных партнеров РБК, которые, в основном, предоставляют компании международные новости - Bloomberg, Comstock, Reuters, Associated Press, Market News International, Handelsblatt, The Economist, CNBC Europe и CNN.

Илл. 27 БИЗНЕС-МОДЕЛЬ РБК



Факторы успеха:

- Сильный бренд
- Экономия при создании контента
- Перекрестные продажи
- Перекрестное продвижение продуктов



Бизнес-модель РБК, заключающаяся в использовании единой базы контента и единого бренда для своих тематических СМИ, способствует усилению синергии между ресурсами компании и дает РБК очевидные преимущества в конкуренции с другими, менее диверсифицированными медиа-компаниями. Так, например, РБК с успехом использует возможности снижения затрат на создание контента и увеличивает объем рекламных поступлений за счет перекрестных продаж. Также с помощью перекрестного продвижения своих продуктов РБК содействует росту узнаваемости существующих и вновь создаваемых брендов компании.

РИА «РосБизнесКонсалтинг» выпускает свыше 1500 экономических и финансовых, новостных и аналитических материалов в день. Только на головном сайте компании, www.rbc.ru, представлено больше 10 основных новостных лент. Это, например, «Главные новости дня», «Экономика», «Рынки», «Новости ТЭК», «Технологии», «Общество» и «Спорт». Обладая самым большим объемом финансово-экономической информации в СНГ, РБК постоянно увеличивает количество новостей в открытом доступе, предлагая читателям услуги RSS-каналов. Также РБК имеет целый ряд собственных программных разработок, позволяющих всесторонне анализировать рынок капитала обычным пользователям и профессионалам финансового рынка. Эти продукты доступны подписчикам платных Интернет-ресурсов компании и финансово-аналитического терминала QuoteTotal, при помощи которого можно получать доступ к оперативной и расчетной информации о рынках России и мировых финансовых рынках. Всего на конец 2007 года платную информацию РБК получали более 6000 подписчиков.

В 2007 году РБК продолжил активно развивать продажи собственных маркетинговых исследований, а также аналитических продуктов ведущих отечественных маркетинговых агентств и российских представительств западных консалтинговых компаний. Интернет-магазин РБК «Исследования рынков» по-прежнему остается крупнейшим продавцом тиражируемых исследований в России и странах СНГ. По состоянию на конец 2007 года, клиентами проекта стали более 10000 компаний по всему миру, а количество маркетинговых исследований в базе данных РБК достигло свыше 4300 экземпляров. Причем за отчетный период было продано около 4500 исследований, и оборот направления увеличился более чем на 35%.

Редакция единственного в России делового телеканала РБК-ТВ работает над выпуском более 35 новостных и аналитических программ, которые освещают, в основном, экономические и финансовые события в России и за рубежом. Каждые полчаса на канале выходят новостные блоки, за которыми следуют новости российского и зарубежного финансовых рынков. Согласно результатам исследования компании КОМКОН, РБК-ТВ уверенно занимает третье место среди российских каналов по популярности новостных передач. Выпуски программ РБК-ТВ выходят круглосуточно. С 7:00 утра до 1:00 ночи ведется активное информационное вещание, а с 1:00 ночи до 7:00 утра транслируется повтор информационных и аналитических блоков. На телеканале РБК удалось совместить две концепции вещания – новостную и аналитическую. Предусмотрено утреннее вещание,

включающее обзоры прессы, а также обще-популярные тематические передачи, интересные деловому сообществу, например, о туризме и бизнес-стиле; дневное вещание - в основном, аналитические программы, и вечернее вещание, подводящее итоги дня.

Редакции печатных СМИ РБК разделены по тематике изданий: на редакцию деловых изданий и редакцию интерьерной и глянцевого прессы. На конец 2007 года линейка печатных проектов РБК насчитывала 17 изданий, совокупный тираж которых составлял свыше 900 тыс. экземпляров. Ключевые печатные издания компании, включая журнал «РБК», газету «РБК Daily», журналы «Salon Interior» и «Идеи Вашего Дома», занимают лидирующие позиции на российском рынке печатных СМИ.

Компания и ее сотрудники неоднократно награждались за качество предоставляемых материалов, и 2007 год не стал исключением. Например, в 2007 году журналисты РБК победили в конкурсе на лучшее освещение деятельности Государственной Думы в российских средствах массовой информации. Телеканал РБК-ТВ получил награду международной телевизионной компании CNN за подготовку лучшего делового репортажа для еженедельной программы World Report, а также в очередной раз был награжден дипломом первой степени Евразийского телефорума в рамках конкурса «Реальная экономика в электронных и печатных СМИ». При этом журнал Global Finance назвал РБК лучшей компанией на российском медиа-рынке по результатам 2007 года.

Бренд

На протяжении пятнадцати лет существования компания создавала высококачественный контент, в результате чего сегодня бренду РБК доверяют десятки миллионов людей, и он известен не только по всей России и СНГ, но и в странах Дальнего зарубежья. Бренд РБК входит в топ-40 самых ценных российских брендов: в 2007 году эксперты Interbrand оценили бренд РБК в \$215 млн., и компания заняла 22 место в ежегодном рейтинге «Самые ценные российские бренды». Причем в 2007 году в рейтинг попали лишь две компании, представляющие медиа-сектор, и одной из них стал РБК.

Компании удалось достичь такой узнаваемости благодаря тому, что она всегда старалась превосходить потребности своей аудитории. РБК был первым, кто стал диверсифицировать свои информационные каналы, давая возможность потребителю получать информацию наиболее удобным для него способом. Например, когда людям нужны новости, они идут, в первую очередь, на сайт www.rbc.ru, смотрят РБК-ТВ, или читают «РБК Daily». Таким образом, все деловые ресурсы компании объединены под единым брендом - РБК. По другим направлениям существуют и создаются новые популярные бренды. Например, в интерьерной прессе широко известны издания «Salon Interior» и «Идеи Вашего Дома», принадлежащие РБК. Так, вокруг своих специализированных ресурсов РБК собрал наиболее активную российскую аудиторию и может предложить рекламодателям индивидуальный и уникальный набор эффективных медиа-инструментов для взаимодействия с целевой аудиторией.



Широкая узнаваемость бренда РБК, а также большой опыт организации эффективных рекламных кампаний в сотрудничестве с другими СМИ способствуют развитию маркетинговых коммуникаций компании. В рамках данного направления бизнеса РБК организует международные бизнес-конференции, а также выступает в роли организатора наиболее престижных национальных премий – «Компания года», «Персона года», «Бренд года/EFFIE», «Народная марка», «Архитектурная премия» и «Финансовый Олимп» (права на проведение последней премии были приобретены в 2007 году). Бизнес-конференции РБК, традиционно проводимые два раза в год в разных странах мира, призваны привлечь внимание специалистов и экспертов из различных отраслей к экономическим и социальным проблемам и совместными усилиями выработать приемлемые пути их решения. В 2007 году бизнес-конференции РБК с успехом прошли в Нидерландах и Японии.

Персонал

Успех РБК напрямую зависит от профессионализма его команды. Осознавая первостепенную важность и ценность своих работников, РБК уделяет большое значение кадровой политике, которая направлена на то, чтобы создать первоклассную и сплоченную команду, способную обеспечить лидерство компании на высоко конкурентном рынке масс-медиа.

Основными составляющими кадровой политики РБК являются:

- подбор квалифицированных работников;
- создание эффективной системы вознаграждения и мотивации сотрудников, позволяющей каждому сотруднику рассчитывать на карьерный рост и вознаграждение, соответствующие его профессиональному уровню и личному вкладу в развитие Компании;
- предоставление сотрудникам возможностей обучения и повышения квалификации;
- формирование корпоративной культуры Компании;
- создание рабочей обстановки, основанной на открытости и взаимном уважении и способствующей раскрытию способностей каждого сотрудника;
- социальная защита сотрудников;
- система адаптации и наставничества.

РБК ставит перед собой цель привлекать и удерживать специалистов, которые обладают высокой квалификацией и знанием рынка, клиентоориентированны и стремятся к росту вместе с компанией. Также, РБК ведет работу с ведущими ВУЗами по привлечению наиболее успешных выпускников институтов, тем самым поддерживая молодые и перспективные кадры. Для этого, например, компания участвует в Ярмарке вакансий. В целях удержания и мотивации персонала РБК обеспечивает работникам конкурентоспособный и рыночный уровень заработной платы, тесно связанный с результативностью и производительностью труда сотрудников.

На конец 2007 года общая численность сотрудников РБК (с учетом приобретений и без учета IT-подразделения, выделенного из группы компаний РБК в 2007 году) составила чуть более 3000 человек, увеличившись примерно на 24% по сравнению с годом ранее. Рост численности персонала связан, в первую очередь, с развитием массовых Интернет-сервисов РБК (за счет покупок и запуска собственных ресурсов), а также обусловлен несколькими приобретениями и новыми проектами в сегменте печатных СМИ. Также в незначительной степени на увеличение численности персонала повлиял запуск регионального контента РБК-ТВ.

Одним из основных направлений кадровой политики РБК является профессиональное обучение сотрудников. В компании используются различные современные средства обучения: семинары, тренинги и стажировки, а также участие в различных тематических конференциях и форумах. Обучающие программы нацелены на повышение уровня знаний и профессиональных навыков сотрудников, в том числе работы с клиентами, управления проектами, общего менеджмента. Также для всех желающих сотрудников РБК проводилось корпоративное обучение английскому языку на льготных условиях.

В компании ежегодно проходят отчетные собрания, на которых руководство сообщает сотрудникам о достижениях за год и планах на будущий год, а также отмечает и награждает лучших сотрудников по итогам года.

На протяжении 2007 года РБК актуализировал программу адаптации новых сотрудников с целью сокращения периода адаптации нового персонала и повышения его лояльности к компании, что, по ожиданиям менеджмента, должно сказаться на снижении числа сотрудников, не прошедших испытательный срок. Для улучшения результативности работы нового персонала при приеме на работу специалисты получают сведения о компании на специальных презентационных собраниях. В ходе адаптационной программы руководители подразделений, в которые принимаются сотрудники, совместно с сотрудниками отдела кадров знакомят их с миссией, структурой и деятельностью РБК, основными принципами работы, технологиями и документооборотом, функциональными особенностями их позиций и ролью в развитии компании. Для максимально эффективной адаптации новых сотрудников в РБК функционирует система наставничества. На наставника и руководителя подразделения возложена основная часть работы по профессиональной и организационной адаптации нового сотрудника.

Также новые сотрудники получают доступ к внутрикорпоративному portalу РБК – «My.Rbc», на котором они могут более подробно ознакомиться с деятельностью РБК, внутренними документами и распоряжениями компании, а также почерпнуть информацию о правилах работы компании из Книги сотрудника РБК. «My.Rbc» служит средством для мониторинга мнений персонала по различным событиям в компании и механизмом, так называемой, «обратной связи».



Большую роль в формировании корпоративной солидарности работников играют корпоративные праздники, культурные и спортивные мероприятия, организуемые компанией. Ежегодно РБК проводит корпоративные праздники для всех сотрудников и их детей, приуроченные к празднованию Нового Года. Также периодически устраиваются специальные мероприятия, нацеленные на объединение команд по направлениям бизнеса. Компания проводит разнообразные конкурсы среди своих сотрудников, которые анонсируются через портал «My.Rbc», где проходит голосование и размещаются их результаты.

Сотрудники РБК могут принимать участие в регулярно организуемых компанией спортивных мероприятиях: турнирах по футболу, настольному теннису и другим игровым видам спорта. Например, в 2007 году был проведен летний внутрикорпоративный розыгрыш кубка РБК по мини-футболу и чемпионат РБК по бильярду. Также компания участвовала в турнире по мини-гольфам среди СМИ на Кубок Москвы, где РБК занял 2-е место. Помимо этого компания приняла участие в турнире корпоративных команд на кубок Лужников по мини-футболу.

В апреле 2007 года рекрутинговая компания HeadHunter провела ежегодный Интернет-опрос соискателей с целью выявить их предпочтения по компаниям, занимающим лидирующие позиции на российском рынке. Так, больше трети участников отдали предпочтение РБК в качестве потенциального работодателя, в результате чего РБК стал лидером рейтинга в категории «СМИ, медиа».