

ЕСТЬ ИДЕИ. НУЖНЫ ЛЮДИ

Опрос BDO: текущая ситуация и перспективы медиаотрасли



СОДЕРЖАНИЕ

ВСТУПИТЕЛЬНОЕ СЛОВО	2
БЛИЦ-ОТЧЕТ О РЕЗУЛЬТАТАХ ИССЛЕДОВАНИЯ	3
ОБ ИССЛЕДОВАНИИ	3
БИЗНЕС УЧАСТНИКОВ ИССЛЕДОВАНИЯ: СИЛЬНЫЕ И СЛАБЫЕ СТОРОНЫ	4
1. Вид бизнеса участников исследования	4
2. Масштаб и продолжительность существования компаний	5
3. Монетизация	6
4. Наиболее острые потребности компаний	7
5. Привлечение финансирования: потребности, возможности, источники	8
РЫНОК: ВОЗМОЖНОСТИ И УГРОЗЫ	9
6. Вид бизнеса в медиаотрасли, который в 2011 г. покажет наибольший рост	9
7. Изменения в отраслевом законодательстве, которые отразились на бизнесе респондентов в наибольшей степени	9
8. Изменения, которые следует внести в законодательство, регулирующее отрасль	10
9. Наибольшие угрозы для развития бизнеса в ближайшие два года	11
ПЕРСПЕКТИВЫ	13
10. Наиболее перспективный шаг для дальнейшего развития компании	13
11. Ожидаемый рост собственного бизнеса в 2011 г.	14
ГРУППА КОМПАНИЙ BDO	15
КОНТАКТНЫЕ ЛИЦА	16
ПРИЛОЖЕНИЕ. УЧАСТНИКИ ИССЛЕДОВАНИЯ	16

ВСТУПИТЕЛЬНОЕ СЛОВО

В настоящий момент медиарынок — один из самых перспективных, динамично растущих секторов с высокой рентабельностью и большой отдачей от инвестиций. Спрос на цифровые технологии постоянно растет, и их стремительное развитие вносит коррективы в бизнес-модели медиакомпаний. Учитывая эти факторы, нам было интересно узнать, каково текущее состояние отрасли медиа в России, с какими проблемами сталкиваются игроки этого рынка и какими им представляются ближайшие перспективы отрасли.

В проведенном нами исследовании сектора медиа и телекоммуникаций приняли участие как «старожилы» отрасли (компании, существующие на рынке более 10 лет, — более 50% респондентов), так и недавно образованные компании. Наши респонденты представляют традиционные СМИ и новые (цифровые) медиа, а также сферу рекламы, интернет-сервисов и услуг, разработку софта и т.д.

Несмотря на то что российской экономике удалось избежать продолжительного влияния мирового экономического кризиса, большинство наших респондентов отметили его повторение как вероятную угрозу на пути развития бизнеса в ближайшие два года. В посткризисный период наблюдается рост ставок по кредитам и консервативный подход к кредитованию со стороны финансовых институтов, а со стороны компаний — нежелание спешить с IPO, запланированным на ближайшее время: всего 10% опрошенных по-прежнему готовы привлекать финансовые ресурсы через публичное размещение акций. В то же время более половины респондентов ожидают в текущем году роста бизнеса на 20% и более.

Российский рынок медиарекламы входит в число крупнейших в мире, а в Европе занимает 6-е место. Как показало наше исследование, реклама является основным источником дохода медиакомпаний. Более половины рынка медиарекламы приходится на телевидение, в то время как сфера интернет-рекламы только набирает силу.

Наиболее перспективным и быстрорастущим сегментом в отрасли является бизнес, связанный с интернет-доступом, который, напрямую не относясь к медиаотрасли, будет играть в ее дальнейшем развитии важную роль. По прогнозам наших респондентов, интернет-

услуги будут расти более высокими темпами, нежели новые и традиционные медиа, что обусловлено высокой скоростью распространения Интернета в России. В этой связи наши респонденты полагают, что для стабильного роста отрасли необходимо усовершенствовать законодательство, регулирующее функционирование Интернета, а также внести ряд изменений в федеральный закон о СМИ.

Большинство компаний сектора ощутили на себе влияние изменений законодательства в области защиты персональных данных. Компании, проводящие прогрессивную политику в отношении электронного документооборота и соответствующих систем внутреннего контроля, в данный момент не испытывают серьезных затруднений, но не исключают, что блоку задач, посвященных обработке данных, придется отводить больше внимания. В то же время организации, которые прежде не занимались вопросами защиты персональных данных, могут столкнуться с существенными новыми затратами, направленными на соблюдение новых требований закона.

В качестве наиболее перспективного шага для расширения бизнеса многие компании сектора выбирают развитие новых услуг и продуктов, а 5% опрошенных видят развитие своего бизнеса в выходе на новые рынки. Что касается человеческих ресурсов, то результаты опроса позволяют сделать вывод, что для развития бизнеса медиакомпаниям остро не хватает специалистов, способных качественно воплощать уже имеющиеся идеи.

По итогам исследования можно констатировать, что в посткризисных условиях компании отрасли медиа показывают стабильный и динамичный рост. Можно предположить, что в ближайшей перспективе его двигателями станут повсеместное проникновение Интернета, высокие темпы роста потребления услуг отрасли и ее привлекательность для инвестиций.

ИРИНА СМЕРНОВА

Старший партнер
Группа аудита компаний телекоммуникационного сектора

БЛИЦ-ОТЧЕТ О РЕЗУЛЬТАТАХ ИССЛЕДОВАНИЯ

Бизнес участников исследования: сильные и слабые стороны

1. Интернет-услуги и традиционные медиа чаще других назывались как виды бизнеса, которыми занимаются компании-респонденты.
2. Малый бизнес составляет 71% общей выборки. При этом доля компаний, которые существуют более 10 лет, составляет 51,28% выборки, и еще четверть компаний-респондентов существует от 5 до 10 лет.
3. Основным путем монетизации большинство респондентов назвали рекламу. Далее следуют производство электронных и печатных носителей для внешних заказчиков, продажа печатных носителей и платный доступ к информационным ресурсам.
4. 61,5% опрошенных считает, что их бизнесу не хватает в первую очередь людей, способных качественно воплощать имеющиеся идеи. Нехватку материальных средств (ответ 17,9% респондентов), новых идей (15,4%) или государственной поддержки (5,1%) компании полагают менее существенными факторами.
5. 64,9% опрошенных отметили, что их компании не планируют проводить заимствования, а 10,8% собираются это сделать. Наиболее вероятным источником средств респонденты считают российское частное финансирование.

Рынок: возможности и угрозы

1. Наибольший рост участники рынка ожидают в сфере бизнеса, связанного с Интернетом и интернет-услугами: на этот вариант приходится 43,6% упоминаний.
2. 32,61% респондентов назвали изменения в законодательстве о персональных данных фактором, повлиявшим на бизнес в наибольшей степени.
3. По мнению 31,58% респондентов, следует усовершенствовать законодательство, регулирующее функционирование Интернета.
4. Большинство опрошенных полагает, что наибольшую угрозу их бизнесу представляет вероятный экономический кризис.

Перспективы

1. 35,9% респондентов считают наиболее перспективным направлением своего бизнеса развитие новых продуктов, а 28,21% — развитие уже существующих.
2. Примерно по трети респондентов ожидают от своего бизнеса рост на уровне 10-15% и 20-30%.

ОБ ИССЛЕДОВАНИИ

В этом отчете представлены результаты исследования текущей ситуации в российском медиабизнесе и ожиданий его представителей. Исследование было проведено экспертами Группы компаний BDO в виде формализованных интервью с респондентами из 39 компаний, представляющих следующие сферы медиабизнеса:

- традиционные медиа и производство контента для них (бумажная пресса, классическое эфирное и кабельное ТВ и радио с аналоговым или цифровым сигналом);
- новые медиа (цифровые, в том числе интерактивные медиа, не являющиеся классическим эфирным и кабельным ТВ и радио с аналоговым или цифровым сигналом);
- реклама;
- интернет-сервисы и интернет-услуги;
- разработка ПО, игр, создание цифрового контента (в том числе для мобильных устройств).

В отчете представлены данные двух типов:

- процент респондентов, выбравших тот или иной вариант ответа;
- результаты ранжирования. В этом случае можно судить лишь о том, какой вариант ответа более предпочтителен, но нельзя подсчитать во сколько раз.

БИЗНЕС УЧАСТНИКОВ ИССЛЕДОВАНИЯ: СИЛЬНЫЕ И СЛАБЫЕ СТОРОНЫ

1. Вид бизнеса участников исследования

В этом разделе перечислены виды деятельности, которыми занимаются компании-респонденты. Допускался выбор нескольких вариантов ответа, поскольку в портфеле одной и той же компании может быть несколько разных услуг.

По итогам опроса выяснилось, что описания портфелей продуктов, сделанные компаниями разного размера, не содержат принципиальных различий.

Диаграмма 1.1. Вид бизнеса участников исследования: все компании



Диаграмма 1.2. Вид бизнеса участников исследования: крупный и средний бизнес

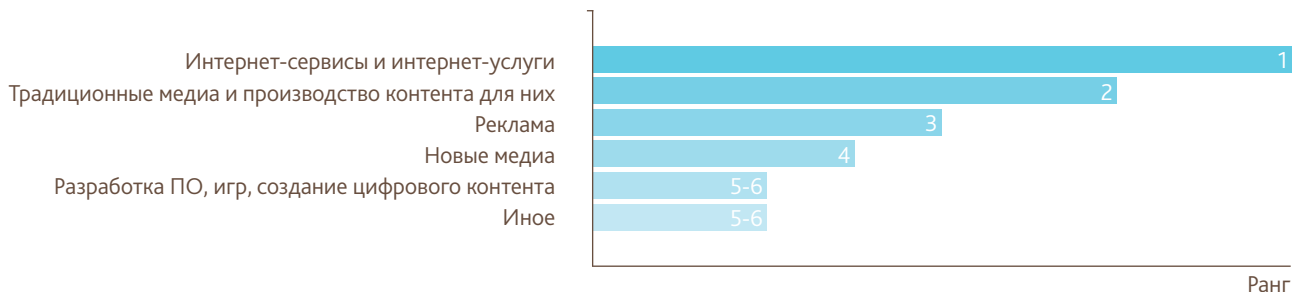


Диаграмма 1.3. Вид бизнеса участников исследования: малый бизнес

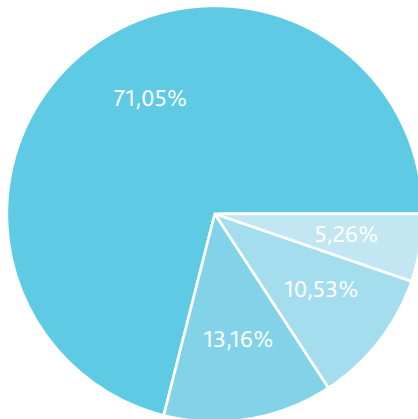


2. Масштаб и продолжительность существования компаний

71% компаний, принявших участие в исследовании, относятся к малому бизнесу. 51,28% опрошенных компаний существуют более 10 лет, а 25,64% — более 5 лет. Среди компаний-участниц, относящихся к малому бизнесу, 37,04% существуют более 10 лет, а 33,33% — более 5 лет. Что касается крупного и среднего бизнеса, то 90,91% компаний-участниц из этой категории существуют более 10 лет.

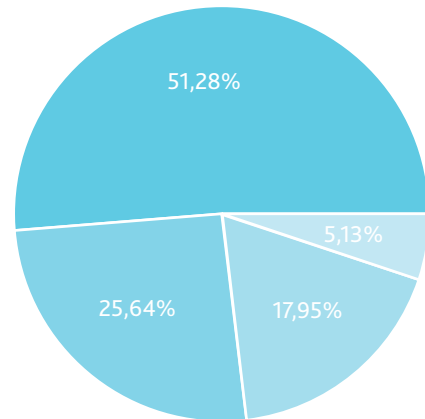
По мнению Сергея Аветисяна, коммерческого директора ЗАО «АКАДО-Столица», в настоящее время одной из основных рыночных тенденций является консолидация: для того чтобы развиваться и расти, вводить новые услуги и выходить на новые рынки, необходима серьезная финансовая и инфраструктурная база, которой располагают только крупные игроки.

Диаграмма 2.1. Масштаб бизнеса участников исследования



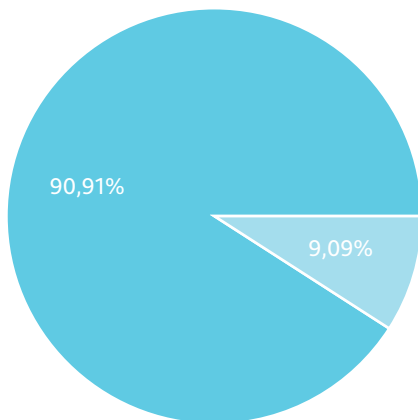
- Малый бизнес
- Средний бизнес
- Сегмент бизнеса с выручкой 1-10 млрд руб. в год
- Крупный бизнес, выручка которого превышает 10 млрд руб.

Диаграмма 2.2. Продолжительность существования компаний-участниц: все компании



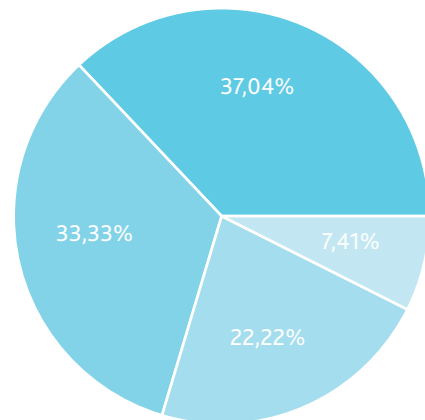
- Более 10 лет
- Более 5, но менее 10 лет
- От 1 до 5 лет
- Менее 1 года

Диаграмма 2.3. Продолжительность существования компаний — представителей крупного и среднего бизнеса



- Более 10 лет
- От 1 до 5 лет

Диаграмма 2.4. Продолжительность существования компаний — представителей малого бизнеса



- Более 10 лет
- Более 5, но менее 10 лет
- От 1 до 5 лет
- Менее 1 года

3. Монетизация

Основным способом монетизации у компаний разного по масштабу бизнеса является реклама. По мнению Юрия Строфилова, соучредителя компании Srbnews, «это отражает ситуацию на сегодняшний день, но не тенденцию. Что касается интернет-проектов, то здесь отмечается кризис рекламной модели: количество кликов на тысячу показов и доверие к объекту рекламы падают. Как результат, добиться лояльности покупателя в рекламной модели невозможно».

Вторым по популярности вариантом ответа представителей крупного и среднего бизнеса оказался «полностью или частично платный доступ к информации», а малого бизнеса — «производство печатных или электронных носителей для внешних заказчиков».

Диаграмма 3.1. Способ монетизации: все компании

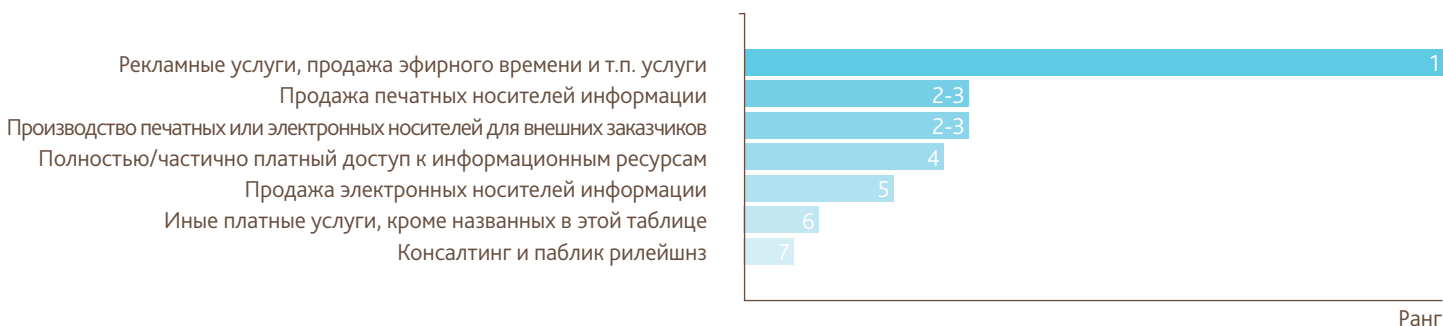


Диаграмма 3.2. Способ монетизации: крупный и средний бизнес

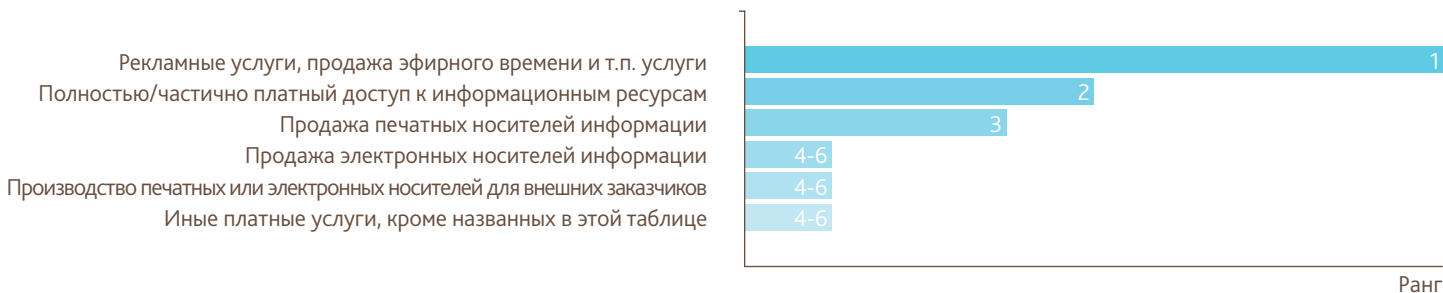
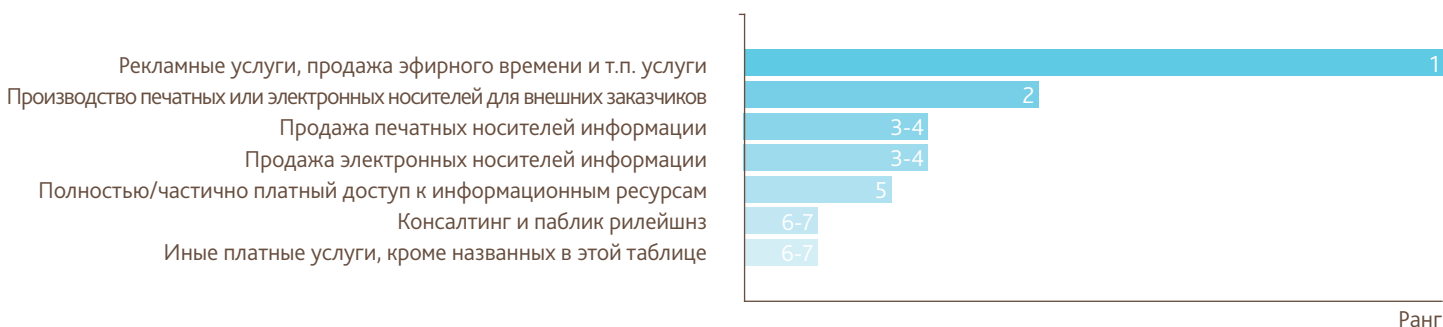


Диаграмма 3.3. Способ монетизации: малый бизнес



4. Наиболее острые потребности компаний

По мнению респондентов, в наибольшей степени их компании нуждаются в людях, способных воплотить имеющиеся идеи (61,54%). Особенно остро стоит этот вопрос для представителей крупного и среднего бизнеса: 81,82% респондентов из компаний такого масштаба выбрали данный вариант ответа. Как отмечает Юрий Строфилов (Srbnews), «Интернет растет быстро, а люди учатся долго».

Несколько иного мнения придерживается Сергей Аветисян (ЗАО «АКАДО-Столица»): «О нехватке кадрового потенциала при-

ходится слышать довольно часто, но мне кажется, что подобного рода разговоры — скорее дань моде, некоему тренду на повышение уровня квалификации отечественных специалистов».

Потребности в материальных ресурсах и новых идеях примерно равны — и обе уступают потребности в кадрах. О необходимости государственной поддержки заявили лишь 5,13% респондентов (отметим, что этот вариант указали только представители малого бизнеса).

Диаграмма 4.1. Потребности компаний-участниц: все компании



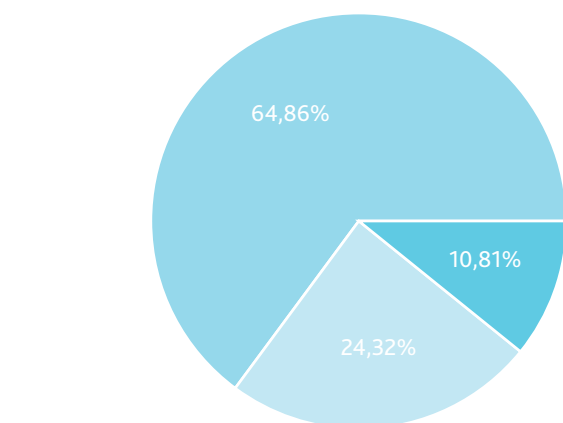
Диаграмма 4.2. Потребности компаний-участниц: крупный и средний бизнес



5. Привлечение финансирования: потребности, возможности, источники

По оценкам респондентов, в большинстве случаев их компании не планируют проводить денежные заимствования: такой ответ дали 64,86% опрошенных. В то же время 27,27% респондентов из крупных и средних

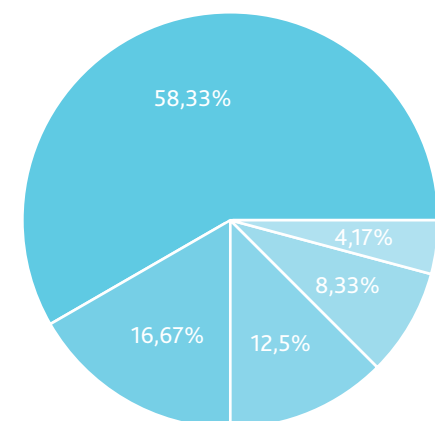
Диаграмма 5.1. Планы по проведению денежных заимствований: все компании



- Да
- Нет
- Не определились

Большинство респондентов нейтрально оценивают возможности собственной компании по привлечению финансирования («не легко и не сложно»).

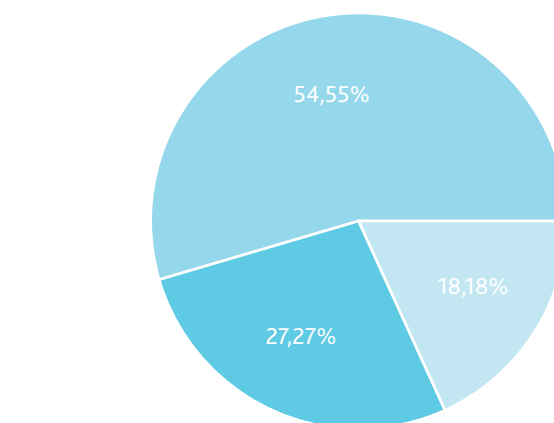
Диаграмма 5.3. Сложно ли привлечь финансирование: все компании



- Не легко и не сложно
- Сложно
- Легко
- Очень сложно
- Очень легко

компаний ответили на вопрос о возможности привлечения заемного финансирования утвердительно.

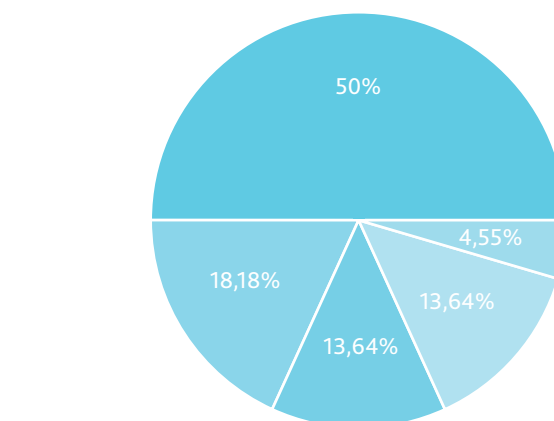
Диаграмма 5.2. Планы по проведению денежных заимствований: крупный и средний бизнес



- Да
- Нет
- Не определились

Наиболее вероятным источником заимствования для своей компании большинство респондентов (50%) видит российское частное финансирование.

Диаграмма 5.4. Вероятные источники финансирования: все компании



- Привлечение российского частного финансирования
- Привлечение зарубежного частного финансирования
- Публичное заимствование на российском рынке
- Публичное заимствование на зарубежных рынках
- Иное

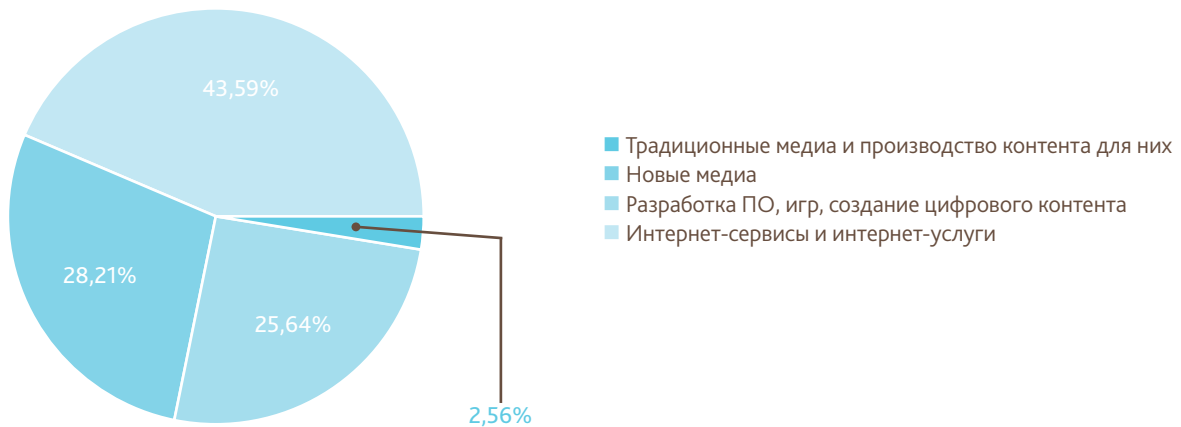
РЫНОК: ВОЗМОЖНОСТИ И УГРОЗЫ

6. Вид бизнеса в медиаотрасли, который в 2011 г. покажет наибольший рост

Большинство респондентов (43,59%) ожидает, что по итогам 2011 г. наибольший рост продемонстрирует бизнес, связанный с интернет-сервисами и интернет-услугами. Далее с заметным отрывом идут

новые медиа (28,21%), создание ПО и цифрового контента (25,64%). Среди возможных вариантов ответа в анкете упоминалась реклама, но этот вариант не выбрал ни один респондент.

Диаграмма 6.1. Какой из секторов покажет наибольший рост по итогам 2011 г.?



7. Изменения в отраслевом законодательстве, которые отразились на бизнесе респондентов в наибольшей степени

Первое место в этом разделе заняли изменения, внесенные в законодательство о персональных данных: такой вариант выбрали 32,61% компаний — участниц опроса. По мнению Юрия Строфилова (Spbnews), «нет ни одного кейса, когда персональные данные были юридической проблемой. Утечки данных — это огромные репутационные проблемы, а не юридические. А значит, законодательство не меняет решения, принимаемые в области защиты компьютерных сетей».

посетителей, размещенные без предварительного редактирования: этот вариант ответа указали 30,43%. Третье место заняли изменения в ст. 1273 ГК РФ, ограничивающие возможности воспроизведения произведения без согласия автора и выплаты ему вознаграждения.

На втором месте оказались разъяснения Верховного суда РФ об отсутствии ответственности редакции электронного СМИ за комментарии

Среди других вариантов ответа упоминалось постановление Правительства РФ, обязывающее изготовителей и импортеров оборудования и материальных носителей уплачивать вознаграждение организации по управлению авторскими и (или) смежными правами на коллективной основе, но его не выбрал ни один респондент.

Диаграмма 7.1. Влияние отраслевого законодательства на бизнес участников исследования



¹ Изменения, предусматривающие необходимость получения письменного согласия субъекта на обработку его персональных данных.

² Разъяснения об отсутствии ответственности редакции электронного СМИ за комментарии посетителей, размещенные без предварительного редактирования.

³ Изменения, сужающие возможность свободного воспроизведения произведения без согласия автора и выплаты ему вознаграждения.

8. Изменения, которые следует внести в законодательство, регулирующее отрасль

По мнению респондентов, в первую очередь следует усовершенствовать законодательство, регулирующее функционирование Интернета: так полагают 31,6% опрошенных.

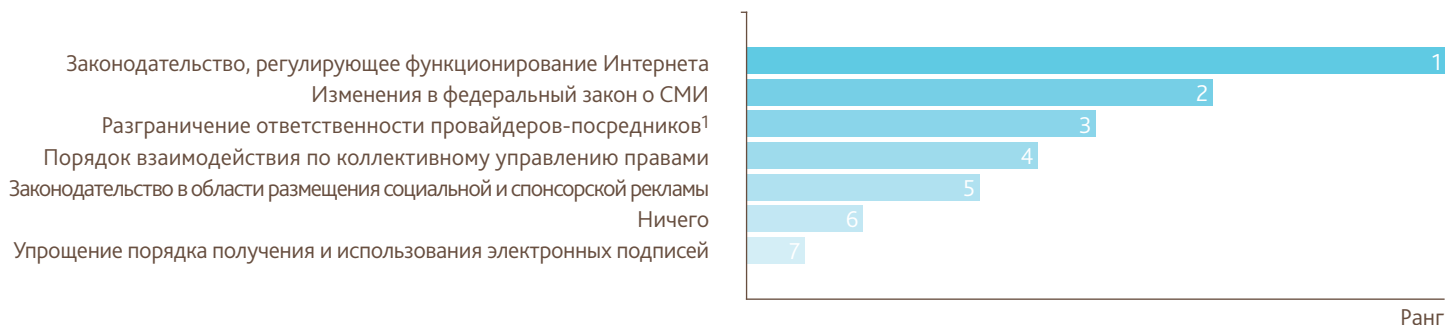
Ситуацию комментирует Сергей Аветисян (ЗАО «АКАДО-Столица»): «Одна из основных и серьезнейших проблем, тормозящих развитие отрасли, — отсутствие нормативной базы для борьбы с распространением нелегального контента в Сети. Необходимо четко разделить зоны ответственности провайдеров, собственников сайтов, распространителей и изготовителей контента. Позиция, что за распространение нелегального контента должен отвечать именно оператор, в корне неверна. Оператор не уполномочен и не обладает необходимым инструментарием для осуществления надзорных функций за распространением пользователями нелегального контента. Он лишь может, выполняя требования правоохранительных органов, блокировать сайты, содержащие контент, признанный незаконным

(детская порнография, экстремистские сайты, ресурсы, на которых пропагандируется межнациональная рознь, и пр.). Мы — дорога, по которой ездят автомобили, но не сами автомобили. От нас зависит качество дорожного полотна, но не содержимое багажников транспортных средств».

Юрий Строфилов (Spbnews): «Законодательство, регулирующее функционирование Интернета, большинство компаний из этой сферы игнорировали. В том числе это вопрос и юрисдикции: если мне не нравится российское законодательство, я размещу сайт в более удобной стране. Есть единицы случаев, когда сайт удалось закрыть запретительными мерами. А Wikileaks, например, закрыть не смогли».

На втором по популярности месте оказались необходимые изменения в федеральный закон о СМИ (21,05%). За иные варианты ответов высказалось менее чем по 20% респондентов.

Диаграмма 8.1. Изменения, которые следует внести в существующее нормативно-правовое регулирование отрасли



¹ Информационных провайдеров-посредников.

9. Наибольшие угрозы для развития бизнеса в ближайшие два года

Как по выборке в целом, так и в отдельных ее группах главную угрозу респонденты видят в потенциальном экономическом кризисе. Впрочем, по мнению Юрия Строфилова (Spbnews), «для интернет-бизнеса кризис — это возможности, а не угрозы. Чем сложнее ситуация, тем больше внимания обращают на новые технологии и нестандартные решения».

Схожую точку зрения высказал Сергей Аветисян (ЗАО «АКАДО-Столица»): «Финансовый кризис, если он все же случится, действительно будет оказывать серьезное влияние на российский бизнес. Однако, судя по кризису 2008-2009 гг., разные отрасли преодолевают кризисные периоды с разной степенью успешности. Например, телекоммуникационный бизнес во время недавнего финансового

кризиса демонстрировал рост. Некоторые компании использовали кризис как возможность оптимизировать свой бизнес, пересмотреть стратегию, найти новые маркетинговые ниши и в результате добиться успеха».

Следующие позиции в перечне угроз представители крупного и среднего бизнеса отвели давлению со стороны других субъектов рынка, нехватке нужных кадров и денежных средств, а малого бизнеса — деятельности государственных структур и изменениям в сфере налогообложения.

Диаграмма 9.1. Угрозы для развития бизнеса: все компании



Диаграмма 9.2. Угрозы для развития бизнеса: крупный и средний бизнес

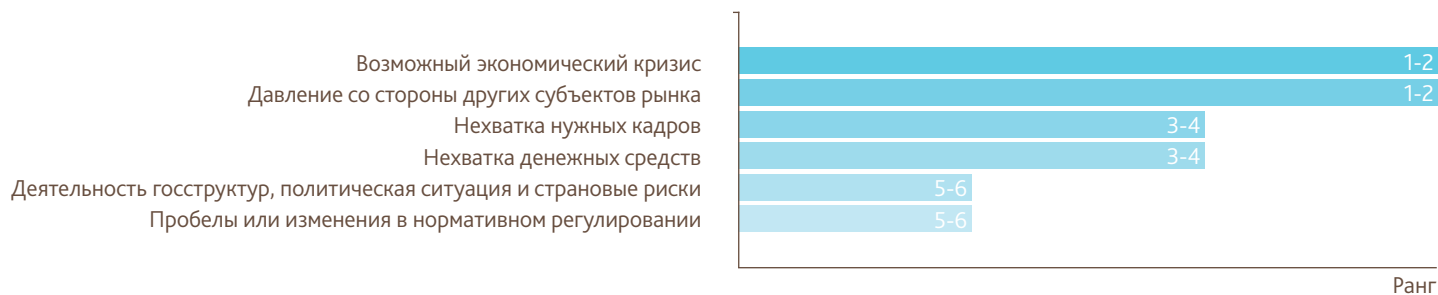
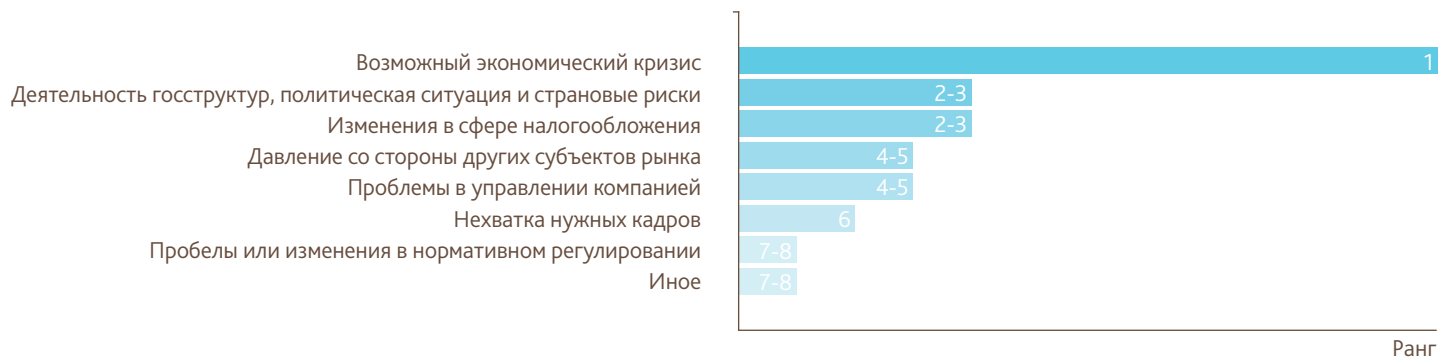


Диаграмма 9.3. Угрозы для развития бизнеса: малый бизнес



ПЕРСПЕКТИВЫ

10. Наиболее перспективный шаг для дальнейшего развития компании

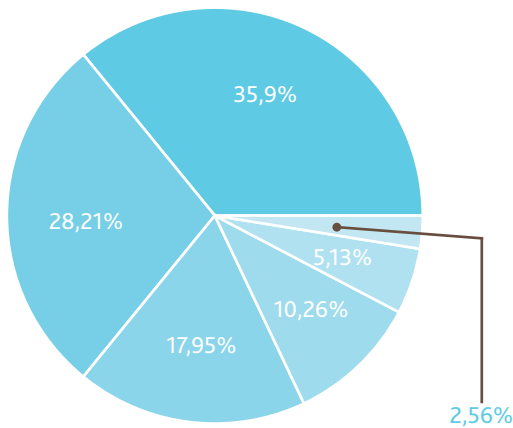
В качестве таких шагов большая часть респондентов назвала развитие новых или уже существующих продуктов и услуг. При этом представители крупного и среднего бизнеса считают более перспективным развитие существующих продуктов, а малого бизнеса — новых.

Интересно отметить, что такой шаг, как покупка другой компании, не назвал ни один респондент. Сергей Аветисян (ЗАО «АКАДО-Столица») связывает это с выжидательной позицией игроков рынка: «Возможно, это следствие напряженной макроэкономической ситуации.

Никто не хочет делать резких шагов. Ждут, когда маятник качнется в ту или иную сторону: либо опасения оправдаются, либо нас ждет постепенное возвращение к докризисным темпам роста экономики. Инвесторы стали более осторожными после последнего кризиса, и это оправданная осторожность».

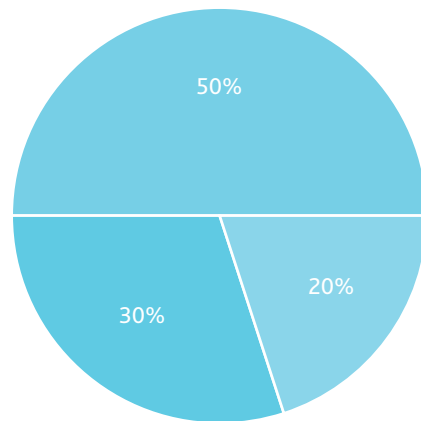
Вариант продажи собственного бизнеса популярностью также не пользовался. Среди представителей малого бизнеса этот ответ выбрали 2,56%, а крупные и средние компании подобный шаг не рассматривают вообще.

Диаграмма 10.1. Перспективные шаги для дальнейшего развития компании: вся выборка



- Развитие новых продуктов/услуг
- Развитие уже существующих продуктов/услуг
- Стратегическое партнерство
- Усиление маркетинговой активности
- Выход на новые рынки
- Продажа бизнеса

Диаграмма 10.2. Перспективные шаги для дальнейшего развития компании: крупный и средний бизнес

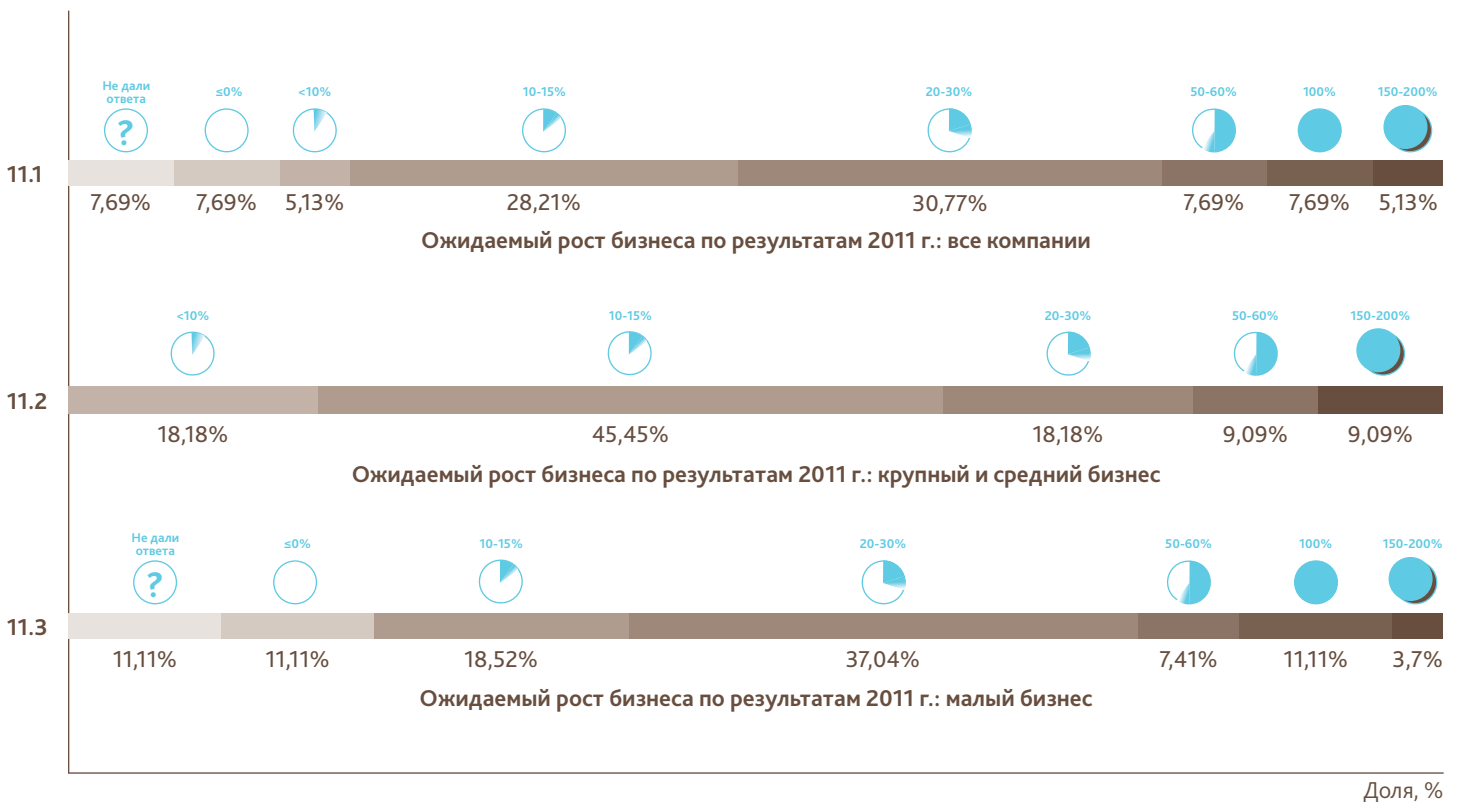


- Развитие новых продуктов/услуг
- Развитие уже существующих продуктов/услуг
- Стратегическое партнерство

11. Ожидаемый рост собственного бизнеса в 2011 г.

Большинство респондентов полагают, что темпы роста их бизнеса в текущем году составят 10-15% (так ответили 28,21% респондентов по всей выборке) или 20-30% (мнение 30,77% респондентов). При этом представители среднего и крупного бизнеса чаще всего отмечали вариант 10-15% — так ответили 45,45% опрошенных в этой группе,

в то время как большинство представителей малого бизнеса сходится на сценарии роста бизнеса на 20-30%. Такое мнение озвучили 37,04% респондентов данной группы, а 18,52% малых предприятий ожидают роста бизнеса на 10-15%.



ГРУППА КОМПАНИЙ BDO

ВЕДУЩАЯ АУДИТОРСКО-КОНСАЛТИНГОВАЯ ГРУППА

Группа компаний BDO

Группа компаний BDO — ведущая аудиторско-консалтинговая группа, которая осуществляет деятельность на российском рынке с 1989 года. Компании группы BDO входят в the BDO network — пятую в мире по объемам совокупной выручки международную сеть независимых аудиторских и консультационных компаний, насчитывающую более 46 000 сотрудников в 119 странах. Сегодня Группа компаний BDO предлагает своим клиентам всестороннюю поддержку в следующих областях: аудит, налоговое и правовое консультирование, финансовое консультирование, бизнес-консультирование, системная интеграция, IT-консультирование. В офисах группы, расположенных во всех федеральных округах РФ, работает около 2000 сотрудников. В 2010 году оборот группы составил 101 млн евро.

Позиции в рейтингах

- Лидирующие позиции в рейтингах агентства «Эксперт РА» по итогам 2010 года:
 - 3-е место среди крупнейших аудиторско-консалтинговых компаний по выручке в 2010 году от предоставления аудиторских услуг (рейтинговое агентство «Эксперт РА»).
 - 2-е место в общем списке крупнейших фирм в сфере аутсорсинга учетных функций по объему совокупной выручки за 2010 год («Эксперт РА»).
 - Группа компаний BDO входит в Топ-10 крупнейших консалтинговых компаний России (рейтинговое агентство «Эксперт РА»).
 - Присвоен максимальный уровень делового потенциала оценочной компании (рейтинговое агентство «Эксперт РА»).

Социальный аудит

Группа компаний BDO выступила в роли официального аудитора российской премии 2009 года «За лучший социальный отчет и отчет в области устойчивого развития», церемония вручения которой проходила под патронажем Совета Федерации ФС РФ. Премия учреждена в 2006 году в рамках Европейской премии за лучшую отчетность в области устойчивого развития (ESRA) в целях поощрения российских компаний, представляющих наиболее полные социальные отчеты. Приглашение выступить в качестве аудитора и принять участие в оценке конкурсантов по критериям ESRA свидетельствует о признании заслуг Группы компаний BDO в области общего аудита и аудита социальной отчетности.

Наши клиенты

АДВ Групп
АФК «Система»
Аэрофлот
Базовый Элемент
Башкирэнерго
Внешэкономбанк
Газпром
Газпром нефть
Группа «Илим»
Группа компаний «Протек»
Группа компаний «Русский Алкоголь»
Группа компаний ПИК
Итера
КНАУФ
Компания «Сухой»
ЛУКОЙЛ
Мосэнерго
МТС
НЛМК
ОАО «РЖД»
ОГК-2

ОХК «УРАЛХИМ»
Планета гостеприимства
Правительство Ханты-Мансийского автономного округа
ПФПГ
РАО ЕЭС
РОСАТОМ
РОСНАНО
Роснефть
РОСТЕЛЕКОМ
Сбербанк
Связь-банк
СДС
Седьмой континент
Сургутнефтегаз
ТГК-1
ТНК-ВР
ФСК ЕЭС
Эконика
Юг Руси

КОНТАКТНЫЕ ЛИЦА



Ирина Смирнова

Старший партнер

Аудит

Телекоммуникации, медиа, новые технологии

+7 (495) 797 5665

i.smirnova@bdo.ru

ПРИЛОЖЕНИЕ. УЧАСТНИКИ ИССЛЕДОВАНИЯ

Adindex.ru	Relevant Media	Интерфакс
AdLabs	Sostav.ru	ИД «Комсомольская правда»
BBDO	Spbnews	ГК «Людиреорле»
ComNews	The Willard Group	Коммерсантъ ТВ
Digital Access	Айтекс	ИД «Медиа Инфо Групп»
Esmerk	АКАДО-Столица	ИД «МедиаЛайн»
Filmz.ru	Журнал «Большой бизнес»	МТРК «МИР»
MEDIACRAT	Взлет Медиа	«Мой район» — Москва
Metro	ИД «Деловые медиа»	РА «Пионер»
NetMind. Social Media	Телеканал ДОЖДЬ	РИА Новости
OZON.Travel	ТРК ВС РФ «ЗВЕЗДА»	ИД «Спорт день за днем»
Passion.ru	Интегрум	ИД «Фабрика журналов»
PensiaMarket.ru	ИД «Hearst Shkulev Media/ИнтерМедиаГруп»	Эдлайн Маркетинг

В ПОДГОТОВКЕ И ПРОВЕДЕНИИ ИССЛЕДОВАНИЯ ПРИНИМАЛИ УЧАСТИЕ

Разработка и проведение исследования:

Григорий Злочевский
Менеджер по анализу рынка

Редактура, дизайн и верстка:

Тамара Рыбка
Редактор

Виктор Притоманов
Старший дизайнер

Центральный офис BDO в России

Россия, 115054, Москва,
ул. Дубининская, дом 53, строение 7
Тел.: +7 (495) 797 5665
Факс: +7 (495) 797 5660
reception@bdo.ru

www.bdo.ru

Несмотря на то, что данная публикация была тщательно подготовлена специалистами компании, она может быть использована только для получения общего представления об обсуждаемом в ней предмете. Не рекомендуется использовать представленную в публикации информацию в качестве профессиональной консультации по конкретному вопросу. Прежде чем предпринять какие-либо действия или воздержаться от принятия каких-либо действий на основании данной публикации, необходимо получить профессиональную консультацию специалиста. Группа компаний BDO, ее партнеры, сотрудники и агенты не несут никакой ответственности за любые убытки, понесенные в связи с принятием или отказом от принятия каких-либо действий или решений на основе информации, содержащейся в данной публикации.

ЗАО «БДО», ЗАО «БДО Техническая Экспертиза», ООО «БДО Юникон Консалтинг», ЗАО «БДО Юникон Бизнес Солюшнс», ЗАО БДО Юникон Бизнес Сервис, ООО «БДО Менеджмент», зарегистрированные в соответствии с законодательством Российской Федерации, являются членами международного объединения независимых компаний BDO. Название BDO относится к фирмам, являющимся участниками BDO International Limited, британского общества с ответственностью, ограниченной гарантией его участников. Каждая компания объединения является самостоятельным юридическим лицом и не выступает в качестве агента BDO International Limited или любой другой компании объединения.

BDO — торговая марка объединения BDO и каждой компании — участницы объединения.

© 2011 ООО «БДО Менеджмент». Все права защищены.