

## Управление нематериальными активами Российских медиакомпаний

Научный руководитель – Гавриленко Ольга Владимировна

*Кочетков Иван Константинович*

*Студент (магистр)*

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Социологический факультет, Москва, Россия

*E-mail: ivan111ivan11144@gmail.com*

Современные медиакомпании функционируют в условиях экономики, где основная ценность сосредоточена не в материальных ресурсах, а в нематериальных активах. В отличие от традиционных отраслей, медиакомпании производят символический продукт – информацию, смыслы и образы, которые формируют общественное восприятие реальности. В связи с этим управление нематериальными активами становится ключевой задачей медиаменеджмента.

К основным видам нематериальных активов медиакомпаний относятся бренд, репутация, интеллектуальная собственность, человеческий капитал, аудитория и организационная культура. Бренд медиакомпаний выступает важнейшим инструментом формирования доверия аудитории и снижения неопределенности при выборе контента. Сильный медиабренд позволяет компании сохранять устойчивое положение на рынке и снижать затраты на привлечение аудитории.

Интеллектуальная собственность является одним из наиболее значимых стратегических ресурсов медиакомпаний. Форматы программ, архивные материалы, сценарии и другие элементы контента обладают долгосрочной экономической ценностью и могут многократно использоваться и монетизироваться. Эффективное управление правами на интеллектуальную собственность напрямую влияет на экономическую устойчивость медиакомпаний.

Особое значение имеет человеческий капитал. Профессиональные компетенции журналистов, продюсеров, редакторов и ведущих формируют качество медиапродукта и конкурентоспособность компании. Репутация отдельных медиаперсон также может рассматриваться как самостоятельный нематериальный актив, влияющий на доверие аудитории и рыночную стоимость медиакомпаний.

Аудитория является ключевым нематериальным активом, поскольку именно внимание аудитории выступает основой монетизации медиаконтента через рекламу, подписки и другие модели. В условиях цифровизации данные об аудитории становятся самостоятельным стратегическим ресурсом, позволяющим медиакомпаниям более эффективно управлять контентом и взаимодействием с потребителями.

Специфика российских медиакомпаний определяется особенностями институциональной среды, высоким уровнем влияния государства, трансформацией медиарынка и ускоренной цифровизацией. В этих условиях возрастает значение управления репутацией, формирования устойчивых брендов и развития собственных интеллектуальных продуктов.

Таким образом, медиакомпания представляет собой не только экономическую организацию, но и социальный институт, управляющий символическим капиталом, общественным доверием и вниманием аудитории. Эффективное управление нематериальными активами становится ключевым фактором устойчивости, конкурентоспособности и долгосрочного развития медиакомпаний в современной цифровой экономике.

### Источники и литература

- 1) Бурдые П. Формы капитала // Экономическая социология. 2002.
- 2) Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. М.: ГУ ВШЭ, 2000.
- 3) Тапскотт Д. Цифровая экономика. М.: Олимп-Бизнес, 2004.
- 4) Портер М. Конкурентное преимущество. М.: Альпина Паблишер, 2016.
- 5) Федеральный закон РФ «О средствах массовой информации» No 2124-1.
- 6) Федеральная служба государственной статистики (Росстат). Официальные данные по сектору информации и связи.
- 7) PwC. Global Entertainment and Media Outlook.
- 8) Deloitte. Digital Media Trends.
- 9) Иванов В.В. Экономика и управление медиабизнесом. М.: Юрайт, 2020.
- 10) Вартанова Е.Л. Основы медиабизнеса. М.: Аспект Пресс, 2014.