***М. И. Кузьмина***

*Санкт-Петербургский государственный университет*

**БИЗНЕС-СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ РОССИЙСКИХ ИНТЕРНЕТ-МЕДИА: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ**

Одним из основных способов получения дохода для современных российских Интернет-СМИ является размещение рекламы на сайте.

Первые строчки рейтингов по доходам от рекламы среди сетевых изданий занимают крупные игроки медиарынка, тогда как ситуация с менее известными Интернет-медиа обстоит сложнее: излишне агрессивная реклама и неудобный интерфейс сайтов отпугивают читателей.

Залогом успешного Интернет-медиа является создание удобного и привлекательного сайта, использование бизнес-стратегии, основанной на конвертации посещаемости в количество просмотров рекламы.

За последние годы в России успели опробовать нерекламные бизнес-стратегии, хотя они носят характер исключений. Наиболее перспективной в этом направлении является подписка на электронные версии печатных СМИ, которые за определенную плату можно загрузить на планшетный компьютер или мобильный телефон. Однако условия покупки электронного журнала или газеты не всегда устраивают читателя, так, например, Интернет-магазины, через которые осуществляется продажа электронных версий часто ставят свою наценку.

Среди актуальных нерекламных стратегий развития Интернет-СМИ можно также выделить предоставление бесплатной подписки на Интернет-издание в течение пробного периода, которое обеспечивает СМИ будущими подписчиками.

Еще одной перспективной бизнес-стратегией развития Интернет-медиа является сращение интернет-изданий с популярными блогами, социальными сетями, на страницах которых читатели могут комментировать материал, голосовать, задавать вопросы автору и общаться друг с другом.

Выбирая ту или иную стратегию, всегда необходимо принимать во внимание проблемы, которые могут помешать ее реализации: отсутствие четкой законодательной базы в сфере Интернет-СМИ, неравномерный доступ россиян к Интернету, различный уровень покупательной способности населения в различных регионах, нежелание инвесторов вкладывать деньги в проекты с большим периодом окупаемости, а также сравнительно низкая стоимость рекламы в Интернете.