

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

**Государственное образовательное учреждение
высшего профессионального образования**

**«Нижегородский государственный
лингвистический университет
им. Н. А. Добролюбова»**

В. Н. РОМАНОВА

Экономика и менеджмент СМИ

Учебное пособие

НИЖНИЙ НОВГОРОД

2012

Печатается по решению редакционно-издательского совета ФГБОУ ВПО «НГЛУ»

УДК (070:33)(075.8)

ББК 76.124

Р 693

Романова В. Н. Экономика и менеджмент СМИ: Учебное пособие. – Нижний Новгород: Нижегородский государственный лингвистический университет им. Н. А. Добролюбова, 2012. – 53 с.

В предлагаемом учебном пособии говорится об условиях функционирования современных СМИ на медиарынке, объясняются основные понятия и категории современной медиаэкономики, даются практические знания по регистрации СМИ, составлению бизнес-плана и запуску нового СМИ.

Пособие предназначено для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальности «Журналистика».

УДК (070:33)(075.8)
ББК 76.124

Рецензент А. А. Якименко, кандидат филологических наук, доцент

© ФГБОУ ВПО «НГЛУ», 2012

© Романова В. Н., 2012

Тема 1: Экономика. Некоторые общие положения

1.1 Введение

Слово «экономика» закрепилось в русском языке лишь в XX в., присоединившись к понятиям «экономия» и «политическая экономия», которые бытовали раньше.

Слово «экономия» имеет древнегреческие корни и означает «бережливость», «домоводство», «домоустройство».

«*Политической экономией*» была названа в XVIII в. во Франции наука о законах производства и круговращения общественного богатства (это круговращение состоит из присвоения, обмена, распределения и потребления).

В «Толковом словаре живого великорусского языка» В. И. Даля, вышедшем в 1914 г., слова «экономика» нет. Видимо, около этого времени – т. е. в начале XX в. - оно только и стало распространяться в России.

В широком смысле слова экономика – *это наука о хозяйствовании.*

В строгом терминологическом смысле слова экономика – *это наука об экономической действительности. Особенность экономической действительности заключается в том, что она содержит в себе объективное противоречие между безграничностью потребностей людей и ограниченностью ресурсов.*

Теоретическую экономику также называют экономической теорией. *Экономическая теория - это наука о том, как люди и общество выбирают способ использования ограниченных ресурсов.*

Прикладная экономика изучает возможности приложения законов, теорий, предложений, разработанных экономической теорией, непосредственно для функционирования отдельных элементов экономических систем.

Основной вопрос экономики - как люди принимают решения об использовании ресурсов в условиях, когда эти ресурсы ограничены?

И каждый отдельный человек, и любая экономическая система сталкивается с необходимостью совершать определённые основные **виды выбора**. Среди них наиболее важны следующие:

- *какие товары производить,*
- *как их следует производить,*
- *кто и какую работу должен выполнять,*
- *для кого предназначены результаты этой работы.*

1.2 Понятие полезности

Если переформулировать основной вопрос экономики, передав его суть другими словами, этот вопрос будет звучать так: какие товары и услуги предпочитают люди?

С точки зрения экономической теории, люди предпочитают товары и услуги, которые обладают наибольшей полезностью.

Что такое полезность? Это удовольствие или польза, получаемые от потребления какого-то товара или услуги.

Конечно, каждый оценивает товары и услуги по-своему, но существуют некоторые общие закономерности. Один из важных законов экономики называется **законом убывающей полезности**. Он гласит: с *ростом количества потребленного блага предельная полезность уменьшается.*

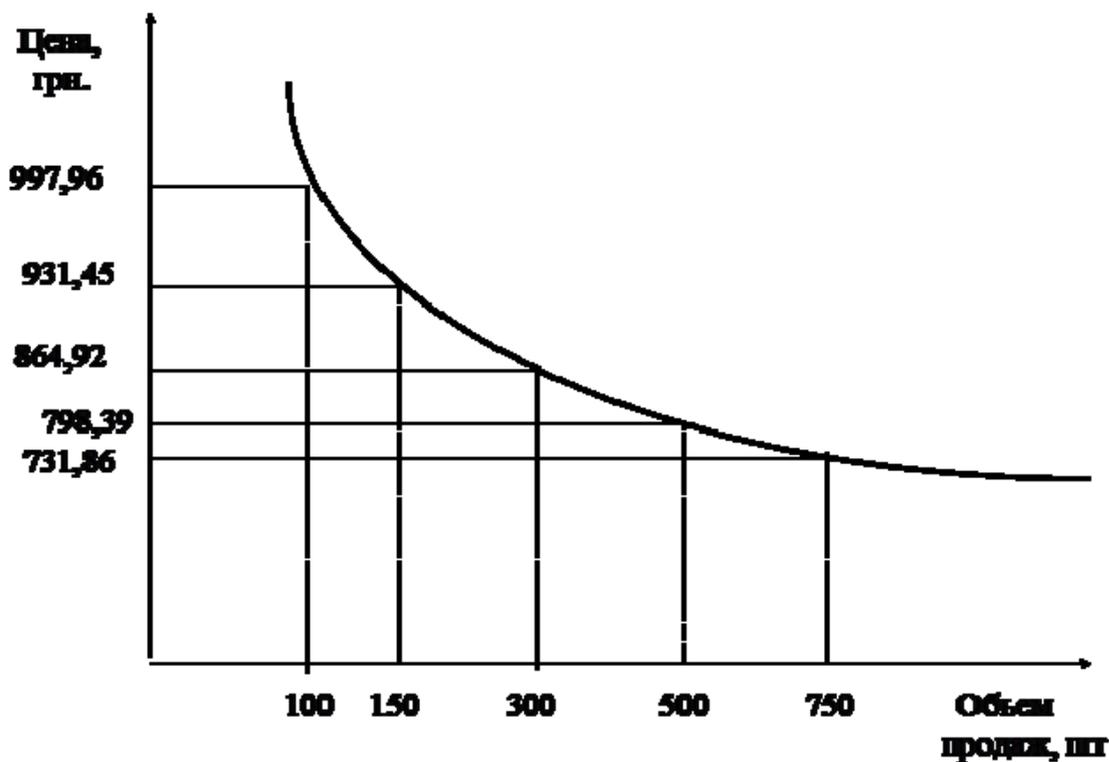


Рис. 1. Кривая спроса

Комментарий к рисунку.

Товары по очень высоким ценам покупают плохо (их берут либо люди с высоким достатком, либо в случае крайней необходимости). Спрос на такие товары мал (объем продаж 100). По мере снижения цен товар становится доступным большему количеству людей, и спрос на него растет. Низкий уровень цен означает, что покупатели при высоком уровне потребления оценивают полезность товара низко.

В условиях рыночной экономики продавец стремится не к максимальному объему продаж, а наибольшему объему спроса!

Можно ли измерять полезность? Да, можно (и это делают экономисты), но трудно. Люди оценивают полезность в зависимости от собственных вкусов, моды мнения окружающих, уровня доходов, социального положения, рекламы и многого другого, даже погоды.

1.3 Что влияет на спрос?

Из закона убывающей предельной полезности следует, что наиболее высоко потребитель оценивает первую единицу блага. Вторую он ставит ниже, чем первую, но выше, чем третью. Если полезность выразить не в условных единицах, а в реальных измерителях – деньгах, мы получим цену блага с точки зрения покупателя.

Конечно, каждый потребитель оценивает товары в деньгах с оглядкой на свой уровень дохода, но характер изменения таких оценок при изменении объемов спроса будет общим для всех.

Спросом называют то количество товара, которое покупатель может и хочет приобрести в данный момент времени по определенной цене. Бывает индивидуальный спрос (одного человека) и рыночный (всех покупателей данного товара).

1.4 Цена

Первое, что влияет на спрос, - цена. Между ценой благ и объемом спроса на них есть зависимость. Ее называют **законом спроса** и ее можно представить в виде графика.

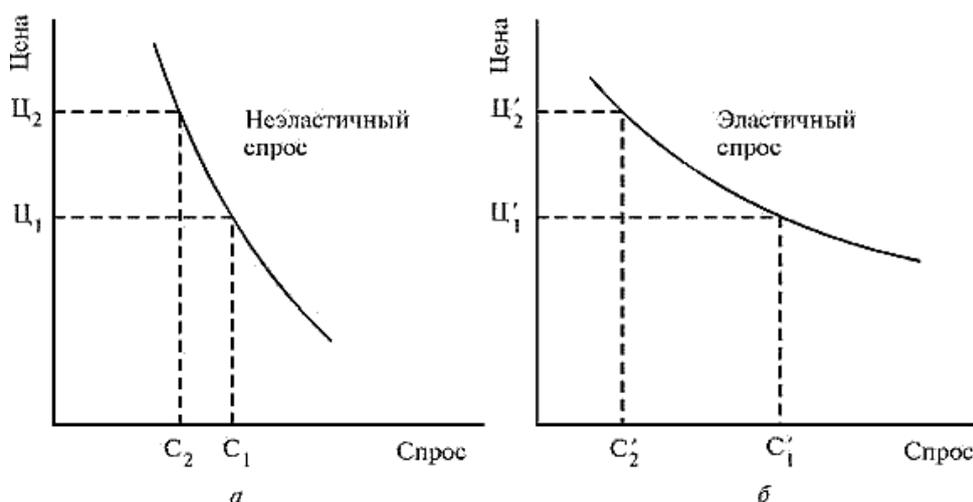


Рис. 2. Кривая спроса.

Линию, характеризующую зависимость количества проданных благ от уровня цен, называют кривой спроса. Ее участки имеют разный наклон по отношению к оси. *Наклон этой линии называют эластичностью спроса, и эту эластичность можно рассчитать по специальной формуле.*

Эластичность показывает чувствительность спроса к изменению цены.

Если небольшое изменение цены сильно изменяет объем, спрос определяется как эластичный. Наоборот, если даже значительное изменение цены лишь незначительно изменяет спрос, то его можно определить как неэластичный.

Для разных благ (товаров) характерна разная эластичность спроса. Так, если цена на овощи летом уменьшится на 1 %, спрос на них увеличится на 3-5 % (эластичность спроса 3 - 5). А если снизить на 1 % цены на билеты в кинотеатр, зрителей станет больше тоже на 1 % (эластичность спроса 1). Если же удешевить на 1 % стоимость электроэнергии, расход электричества увеличится только на 0,2 % (эластичность спроса 0,2).

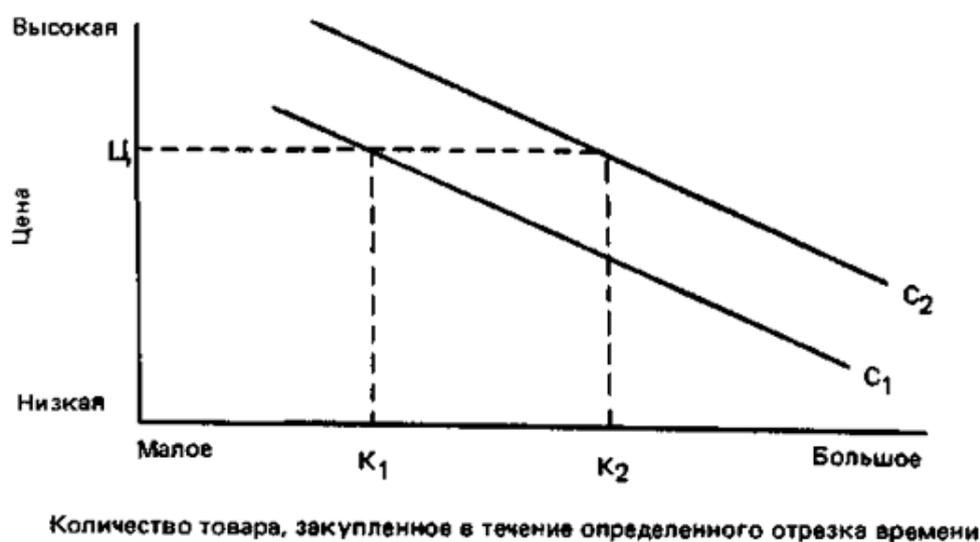


Рис. 3. Эластичность спроса.

Комментарий к рисунку.

Высокая эластичность спроса. При низких ценах благо доступно большинству людей. Объем потребления велик, оценка полезности дополнительной единицы мала. Объем спроса в значительной степени

зависит не от цены, а от других факторов. Например, пиво: вслед за погодой спрос на него меняется.

Эластичный спрос. Изменение цен приводит к пропорциональному изменению спроса. Такая ситуация характерна для одежды. Ее доля в расходах примерно постоянна и при снижении цен пропорционально увеличивается потребление.

Неэластичный спрос. При высоких ценах объем потребления крайне низок. Низкой эластичностью обладает спрос на предметы роскоши и товары-новинки.

Спрос читателей на местные газеты не эластичен по отношению к цене. Т. е., если увеличить или уменьшить цену, их потребление изменится незначительно. Неэластичен спрос и на сетевые периодические издания. Иная картина в аудиовизуальных СМИ: снижение цены на базовые пакеты программ кабельного ТВ ведет к значительному росту спроса на этот продукт.

1.5 Уровень доходов

На спрос влияют не только цены, но и снижение или рост денежных доходов потребителей. Когда доходы растут, люди начинают воспринимать дополнительные блага по-другому и при том же уровне цен согласны купить больше. Если цены остаются прежними, объем спроса увеличивается.

Однако спрос на различные блага возрастает неравномерно, потому что у людей с разным уровнем дохода и оценка полезности благ разная. Например, полезность предметов роскоши минимальна для человека, который мало зарабатывает. К тому же нет смысла покупать дорогой кондиционер для автомобиля, если нет автомобиля.

По мере роста доходов доля некоторых благ в общем объеме спроса сокращается. Эти товары и услуги называют предметами первой необходимости. Доля других повышается – их условно называют предметами роскоши. Классический пример предмета первой необходимости – продовольствие: его доля в суммарном спросе при росте дохода неизменно сокращается.

Немецкий экономист Энгель в XIX в. обнаружил закономерности в изменении структуры расходов, названные впоследствии *законом Энгеля*. Этот закон гласит: при неизменных ценах и демографических переменных (размер и состав семьи, если речь идет о семье, или размер и состав населения страны) увеличение дохода приводит к снижению доли потребительских расходов на продовольствие. Абсолютная величина спроса на продовольствие увеличивается, но в меньшей мере, чем доход.

Малообеспеченные люди тратят на продовольствие до 90 % доходов, семьи с высокими доходами – менее 30 % своего бюджета (хотя абсолютная величина затрат у богатых, разумеется, больше).

Исследование этих зависимостей спроса необходимо для производителей благ. Такая работа позволяет определить, на какие блага будет спрос и, следовательно, какие блага следует производить.

1.6 Что такое инфляция?

Если увеличение спроса произошло в результате простого увеличения денежных выплат всем членам общества, сначала сместится линия спроса (шаг 1). При этом возрастет цена и объем спроса и предложения (Ц 1 – Ц 2, О 1 – О 2). Так как денежные выплаты увеличились, выросла заработная плата у всех занятых в производстве – увеличатся затраты на производство благ. Линия предложения сместится влево (шаг 2). При этом цены увеличатся (Ц 2 – Ц 3), а равновесный объем спроса и предложения сократится (О 2 – О 3) и станет близким к исходному (О 1). Это явление называется инфляцией – обесцениванием денег, когда за те же блага приходится платить больше и больше.

Практикум 1. Сколько денег вам нужно для счастья?

Правила игры.

1. Запишите предполагаемый ежемесячный доход или заработок. Обосновать, что сумеете получать столько!

2. Запишите на листе бумаги в столбик сначала ежемесячные расходы (не забыть расходы на еду, одежду, образование, мед. обслуживание, хозяйственные расходы и пр.), потом все, что хотели бы иметь. Ограничений нет.
3. Вместе выбрать цены на эти блага.
4. Рассчитать требующиеся денежные средства – суммарную стоимость благ, приобретаемых одновременно, и суммарные ежемесячные расходы на еду, транспорт, развлечения и др.
5. Назвать результаты.
6. Теперь надо рассчитать, сколько времени нужно работать, чтобы все перечисленное купить. От ежемесячного дохода надо отнять ежемесячные траты, потом надо разделить единовременные затраты на ежемесячный доход и еще на 12 (месяцев).
7. Теперь вычеркните из списка все, от чего вы готовы отказаться, чтобы привести к балансу заработок и блага. Что остается, чтобы купить то, что вы хотите, в приемлемые сроки (хотя бы лет через 10)?

Заработок – 20 000.

Ежемесячные траты:

Квартплата

Сотовая связь

Еда (хлеб, молоко, крупа, яйца, мясо, сыр, колбаса, овощи, фрукты, картофель)

Транспорт

Бытовая химия (шампунь, кондиционер, мыло, мочалка, крем для лица, зубная нитка, зуб. паста, щетка, стиральный порошок, ополаскиватель, крем для обуви)

Косметика-макияж: тушь, пудра, помада, тени, румяна, карандаш, духи, тональный крем и т. д.

Одежда и обувь

Развлечения

Медицина (стоматолог)

Канцелярские расходы (бумага для принтера или деньги – ксерокопировать в вузе)

Хочу иметь:

Квартиру

Машину

Дачу

Ежегодные поездки за границу

Ребенка

(свадьбу делать не будем. Или будем?)

1.7 Что такое ВВП?

(Доп. инф. о странах мира см.: <http://iformatsiya.ru/tab1/613-chislennost-naseleniya-stran-mira-2011.html>)

Как определить уровень развития экономики страны? Почему, например, США считаются самым богатым государством? Какими экономическими возможностями обладает Россия? Чтобы ответить на эти вопросы, надо «измерить» экономику.

Это не так легко. Просто суммировать объемы производства бессмысленно – слишком много слишком разных единиц (например, яблоки и трубы). Нужна такая общая характеристика, которая уравнивает все экономические блага. В рыночной экономике такой характеристикой является цена товаров и услуг, измеряемая в деньгах.

Макроэкономика использует два показателя – ВВП, или валовой национальный продукт, и ВНП, или валовой внутренний продукт.

ВВП – это общая стоимость товаров и услуг, созданных внутри данной страны.

Сопоставление ВВП в разных странах приводит к важным выводам. Собственно, он и определяет богатство или бедность страны.

Только, чтобы установить богатство или бедность, нужно ВВП страны разделить на количество ее населения, включая детей и неработающих граждан. *Показатель ВВП на душу населения характеризует средний объем товаров и услуг, который приходится на каждого человека. Душевые показатели точно отражают жизненный уровень людей.*

Место страны в мире	Страна	ВВП - на душу по (ППС)	Дата информации
1	Катар	145 300\$	Оценка 2010 года.
2	Лихтенштейн	122 100\$	Оценка 2007 года.
3	Люксембург	81 800\$	Оценка 2010 года.
4	Бермуды	69 900\$	Оценка 2004 года.
5	Сингапур	62 200\$	Оценка 2010 года.
6	Норвегия	59 100\$	Оценка 2010 года.
7	Джерси	57 000\$	Оценка 2005 года.
8	Кувейт	51 700\$	Оценка 2010 года.
9	Бруней	50 300\$	Оценка 2010 года.
10	Соединенные Штаты	47 400\$	Оценка 2010 года.
11	Гонконг	45 600\$	Оценка 2010 года.
15	Швейцария	42 900\$	Оценка 2010 года.
16	Сан-Марино	41 900\$	2007
17	Австралия	41 300\$	Оценка 2010 года.
18	Нидерланды	40 500\$	Оценка 2010 года.
19	Бахрейн	40 400\$	Оценка 2010 года.
20	Австрия	40 300\$	Оценка 2010 года.
21	Объединенные Арабские Эмираты	40 200\$	Оценка 2010 года.

22	Канада	39 600\$	Оценка 2010 года.
23	Швеция	39 000\$	Оценка 2010 года.
26	Исландия	38 400\$	Оценка 2010 года.
27	Бельгия	37 900\$	Оценка 2010 года.
28	Экваториальная Гвинея	37 900\$	Оценка 2010 года.
29	Ирландия	37 600\$	Оценка 2010 года.
30	Дания	37 000\$	Оценка 2010 года.
31	Германия	35 900\$	Оценка 2010 года.
32	Гренландия	35 900\$	Оценка 2007 года.
33	Фолклендские острова (Ислас Мэльвинас)	35 400\$	Оценка 2002 года.
34	Финляндия	35 300\$	Оценка 2010 года.
36	Тайвань	35 100\$	Оценка 2010 года.
38	Япония	34 200\$	Оценка 2010 года.
39	Фарерские острова	34 000\$	Оценка 2008 года.
40	Франция	33 300\$	Оценка 2010 года.
41	Макао	33 000\$	2009
42	Европейский союз	32 900\$	Оценка 2010 года.
43	Италия	30 700\$	Оценка 2010 года.
44	Греция	30 200\$	Оценка 2010 года.
45	Корея, Юг	30 200\$	Оценка 2010 года.
46	Монако	30 000\$	Оценка 2006 года.
47	Израиль	29 500\$	Оценка 2010 года.
48	Испания	29 500\$	Оценка 2010 года.
49	Багамы,	28 600\$	Оценка 2010 года.
50	Словения	28 400\$	Оценка 2010 года.
51	Новая Зеландия	28 000\$	Оценка 2010 года.

52	Оман	25 800\$	Оценка 2010 года.
53	Чешская Республика	25 600\$	Оценка 2010 года.
54	Мальта	25 100\$	Оценка 2010 года.
55	Саудовская Аравия	24 200\$	Оценка 2010 года.
56	Португалия	23 000\$	Оценка 2010 года.
57	Словакия	22 200\$	Оценка 2010 года.
60	Барбадос	21 700\$	Оценка 2010 года.
61	Сейшельские острова	21 600\$	Оценка 2010 года.
62	Кипр	21 000\$	Оценка 2010 года.
63	Эстония	19 000\$	Оценка 2010 года.
64	Венгрия	19 000\$	Оценка 2010 года.
65	Польша	18 800\$	Оценка 2010 года.
66	Французская Полинезия	18 000\$	Оценка 2004 года.
67	Хорватия	17 500\$	Оценка 2010 года.
68	Антигуа и Барбуда	16 500\$	Оценка 2010 года.
69	Пуэрто-Рико	16 300\$	Оценка 2010 года.
70	Литва	15 900\$	Оценка 2010 года.
71	Россия	15 900\$	Оценка 2010 года.
72	Чили	15 500\$	Оценка 2010 года.
75	Кюрасао	14 970\$	Оценка 2004 года.
76	Аргентина	14 700\$	Оценка 2010 года.
77	Малайзия	14 700\$	Оценка 2010 года.
78	Габон	14 600\$	Оценка 2010 года.
79	Латвия	14 500\$	Оценка 2010 года.
82	Ливан	14 200\$	Оценка 2010 года.
83	Ливия	13 800\$	Оценка 2010 года.

84	Мексика	13 800\$	Оценка 2010 года.
85	Уругвай	13 600\$	Оценка 2010 года.
87	Белоруссия	13 400\$	Оценка 2010 года.
88	Ботсвана	13 100\$	Оценка 2010 года.
89	Болгария	12 800\$	Оценка 2010 года.
90	Панама	12 700\$	Оценка 2010 года.
91	Венесуэла	12 600\$	Оценка 2010 года.
92	Казахстан	12 500\$	Оценка 2010 года.
94	Турция	12 300\$	Оценка 2010 года.
96	Румыния	11 500\$	Оценка 2010 года.
98	Коста-Рика	11 400\$	Оценка 2010 года.
99	Иран	11 200\$	Оценка 2010 года.

Приложение

РИА-Аналитика: Рейтинг стран по размеру минимальных зарплат (<http://ria.ru/research/>)

Сюжет: Рейтинги - результаты исследований "РИА-Аналитика"

10:01 14/09/2011

Москва, 14 сен - РИА Новости.

Эксперты Центра экономического анализа «РИА-Аналитика», основываясь на данных Евростата и различных органов власти европейских государств, подготовили рейтинг стран Европы по уровню минимальных заработных плат, то есть величине зарплат, ниже которых в той или иной стране запрещено оплачивать труд работникам (в России это МРОТ). Рейтинг подготовлен по состоянию на конец июля 2011 года путем ранжирования стран по ежемесячному минимальному уровню заработных плат. Анализ производился путем пересчета местной валюты в рубли по курсу ЦБ РФ. В рейтинг вошли страны Европы, по которым имелась актуальная доступная информация и в которых минимальные заработные платы устанавливаются (минимальные зарплаты отсутствуют, например, в Швеции и Финляндии). Отметим, что термин «минимальная зарплата» в разных его модификациях в западных странах трактуется, как некая социальная гарантия населению.

Лидерами рейтинга стали благополучный Люксембург, где минимальная заработная плата по итогам июля 2011 года в пересчете на российские рубли составляет 70.1 тыс. руб. в месяц (\$2513 по среднему курсу ЦБ). В первой тройке лидеров, однако, уже с большим отрывом от первого места, располагаются также Ирландия – 58.3 тыс. руб. (\$2090) и Бельгия – 57.6 тыс. руб. или \$2064. Достаточно высокие социальные гарантии в виде минимального уровня заработной платы и в таких государствах как Нидерланды (57.3 тыс. руб. или \$2052) и Франция (54.5 тыс. руб. или \$1952). В целом все страны ЕС в рейтинге расположились в верхней его части, в то время как бывшие республики СССР дружно замыкают рейтинг.

На последнем месте рейтинга европейских стран находится Армения с показателем минимального уровня заработной платы в 2424 руб. или \$86.8 в месяц. Далее с конца следуют Молдова (2663 российских рубля или \$95.4) и Азербайджан (3017 руб. или \$108.1).

Инфографика, созданная по результатам рейтинга РИА-Аналитика, опубликована в газете Московские новости №118 от 14 сентября 2011 года.

Россия, по оценка экспертов «РИА-Аналитика» с текущей величиной МРОТ в 4611 руб. (примерно \$165) занимает в рейтинге европейских стран 23 место из 29, соседствуя с Болгарией, где минимальный уровень заработной платы (4897 руб. или \$176) самый низкий из всех стран ЕС и Республикой Беларусь (3432 руб. или \$123 по официальному курсу). В силу нестабильности ситуации на валютном рынке Беларуси, следует оговориться, что при расчете МРОТ по курсу «черного рынка» эта страна занимала бы в рейтинге не 24, а 27 место с уровнем МРОТ около 2000 российских рублей или около \$70.

В России, как и в большинстве стран бывшего СССР, МРОТ, к сожалению, не выполняет своей заявленной функции социальной гарантии работникам. То есть платить минимальную зарплату в размере 4611 рублей, конечно, можно, однако прожить на нее фактически нельзя. Текущий российский МРОТ составляет только 66% от величины прожиточного минимума для трудоспособного населения в I квартале 2011 года и это без учета того, что у работающего могут быть иждивенцы. То есть эта величина не обеспечивает даже прожиточный минимум. Поэтому нынешний МРОТ нужно рассматривать скорее в качестве ориентира или базы для расчета пособий и пр., а не как реальную минимальную заработную плату.

Впрочем, напомним, что еще десять лет назад МРОТ составлял вообще 300 руб. – цифру, которую применительно к термину заработная плата нельзя было рассматривать даже теоретически. Таким образом, повод для оптимизма все же есть и надежда на то, что МРОТ в ближайшем будущем станет реальной гарантией соцзащиты, остается.

В целом по темпам роста минимальных зарплат за последние 5 лет по расчетам экспертов «РИА-Аналитика», Россия занимает второе место в Европе, уступая только Республике Молдова. В Российской Федерации МРОТ за последнюю пятилетку увеличился в 4.2 раза, в Молдове – более чем в 6 раз. Третье место по темпам роста занимает Азербайджан – увеличение на 184%. В Западной Европе минимальные заработные платы за последние 5 лет также подросли, но гораздо медленнее. Самый низкий рост наблюдался в Великобритании – только 5%, за ней следует Франция 27% роста и Нидерланды (30%).

Еще одним достаточно интересным показателем является отношение годовой минимальной заработной платы в стране к объему ВВП с учетом паритета покупательной способности на душу населения (по данным МВФ в 2010 году). Это относительно грубая, однако доступная характеристика того, как соотносятся социальные гарантии по минимальной заработной плате в стране и объемы производства этой страны на каждого ее жителя. То есть, сколько минимально платят работникам по сравнению с тем, сколько граждане страны для нее зарабатывают. Подобная характеристика не свидетельствует об уровне благосостояния граждан, однако позволяет в какой-то степени учесть и бедность стран и уровень цен. Во многом она отражает уровень социальной защищенности граждан страны с учетом уровня богатства самой страны. В небогатой стране, например, минимальные заработные платы могут быть высоки относительно того, что эта страна создает в виде ВВП, однако по абсолютным величинам она будет аутсайдером рейтинга. Наибольшее соотношение годовой минимальной заработной платы к ВВП на душу населения во Франции – 68.7%, далее следуют Бельгия и Ирландия (68.6% и 65.1%). В тройке стран с самым низким показателем Казахстан (10.4%), Республика Беларусь (10.6%) и Россия (12.5%).

Тема 2. Журналистика и экономика

2.1 Понятие медиабизнеса

Выпуск газеты (работа телеканала, радиостанции, интернет-СМИ, информационного агентства) – это медиабизнес.

Медиабизнес, как и любой бизнес, – предпринимательская деятельность, цель которой – получение прибыли.

Один из товаров, который предлагает на рынке медиабизнес, – журналистская информация.

Наличие и важность в современных условиях информационного рынка объясняется колоссальной (и определяющей) ролью информации в современном мире и в современном обществе – обществе информационного типа.

Журналистская информация как товар попадает на рынок и функционирует на рынке через СМИ.

2.2 Информационный рынок

Основной закон рынка гласит: стоимость любого ресурса меняется в зависимости от его количества на рынке.

Все СМИ работают на рынке с очень сложной структурой, где надо учитывать интересы трех сторон – рынок производителей контента (авторов), рынок рекламодателей и рынок конечных потребителей – читателей.

Срезовые исследования свидетельствуют: медиаиндустрия чрезвычайно изменчива. Доходы компании могут сильно зависеть от удачи. Из-за этого финансовые риски при запуске нового продукта очень высоки, так как аудитория может не принять этот продукт. Как результат, систематический риск делает СМИ непредсказуемым бизнесом.

Современный рынок СМИ в России заполнен множеством конкурентов.

(Практикум: Дать картину информационного рынка в России).

2.3 Виды конкуренции на медиарынке

Выделяют следующие типы рыночных структур.

1. *Совершенная конкуренция* – на рынке представлено много производителей товаров или услуг, при этом ни одна из фирм не доминирует. Входных барьеров на такой рынок нет. Контроль над ценами отсутствует. На современных рынках идеальной конкуренции не бывает. Исключение – рынок домашнего видео в США и определенные секторы медиарынка в Интернете.
2. *Монополистическая конкуренция* - на рынке присутствует определенное количество продавцов сходных товаров и услуг. Продукты дифференцированы. Входной барьер на рынок невысокий. Частичный контроль над ценами. Примеры – рынок FM-радио, секторы журнального рынка специализированных изданий (женские журналы, еженедельники телепрограмм и др.)
3. *Олигополия* – доминирование на рынке всего нескольких компаний. Входные барьеры на рынок высокие. Высокий контроль над ценами. Примеры – телеиндустрия, киноиндустрия, рынок музыкальных записей.
4. *Монополия* (чистая) – данный продукт производится только одной фирмой. Очень высокая степень контроля над ценами. Пример – кабельное ТВ.

Среди печатных СМИ наибольшая конкуренция характерна для журнальной индустрии.

В сфере производства телепрограмм конкуренция выше, чем среди телестанций, которые их распространяют.

2.4 Особенность медиарынка

Особенностью медиарынка является его двойственность.

Во-первых, массмедиа функционируют *на рынке содержания*. Они производят определенное содержание – контент. Контент может проявляться как в товарной форме, так и в виде услуг. Товары и услуги

тоже своеобразны. Они представляют собой *пакетированную* особым образом информацию.

Во-вторых, рынок – это *рынок рекламных аудиторий*. Массмедиа всех видов продают рекламодателям ДОСТУП к аудитории.

Информационный продукт (товар) – продукт медиапроизводства, имеющий окончательную форму.

Информационная услуга – доступ (например, к базе данных или другому информационному ресурсу).

Разница между товаром и услугой в медиабизнесе постепенно стирается.

Отдельно следует сказать о телевидении. По наблюдениям А. Качкаевой, *на ТВ-рынке все активнее проявляют себя четыре связанных между собой группы субъектов. Кроме вещательных организаций, в модель эффективного функционирования системы теперь на равных вступают производители контента (содержания), операторы доставки, связи (транспорт и трансляция), потребители (абоненты, пользователи)*. Рыночная конкуренция, ориентация на рейтинг, вопреки представлению о том, что она ведет к разнообразию выбора, будет приводить к постоянной стандартизации и унификации содержания. Российская коммуникационная индустрия стоит на пороге серьезной концентрации капиталов в руках немногочисленных групп и владельцев. Идеология будет вытесняться коммерцией, но символическая власть масс-медиа продолжит оставаться орудием для продвижения нужного образа жизни, культурных матриц и будет подтверждать статус-кво тех, кто владеет медиа.

Тема 3. Юридическая основа деятельности СМИ

Чтобы начать свою деятельность, СМИ должно быть зарегистрировано.

3.1 Регистрация СМИ в Нижнем Новгороде

(см. об этом: http://www.e-registr.ru/nnovgorod/reg_smi.php)

Юридической основой деятельности СМИ в России является Закон о печати 1991 г. В этом Законе прописано определение СМИ.

Средство массовой информации (СМИ) - периодическое печатное издание, радио-, теле-, видеопрограмма, кинохроникальная программа, иная форма периодического распространения массовой информации, то есть информации, предназначенной для неограниченного круга лиц (ФЗ № 2124-1 "О средствах массовой информации" от 27.12.1991 г.)

Учредителем (соучредителем) СМИ может быть гражданин, объединение граждан, предприятие, учреждение, организация, государственный орган. Редакция средства массовой информации может осуществлять свою деятельность только после его регистрации в Федеральной службе по надзору за соблюдением законодательства в сфере массовых коммуникаций и охране культурного наследия.

Сроки регистрации СМИ в Нижнем Новгороде: 1 месяц

Стоимость регистрации СМИ в Нижнем Новгороде (данные 2011 г.):

от 7500 рублей

Чтобы начать регистрацию СМИ, Вы должны определить:

- Наименование.
- Тираж (для регистрации печатных СМИ).
- Информационную направленность, тематику.
- Объем рекламы.
- Кандидатуры учредителей.
- Форму периодического издания.
- Язык периодического издания.
- Предполагаемую периодичность выпуска и максимальный объем СМИ.
- Предполагаемую территорию распространения.
- Источники финансирования СМИ.

Для регистрации СМИ в Нижнем Новгороде необходимо представить следующие документы:

Юридическое лицо:

1. Заявление на регистрацию средства массовой информации.
2. Устав/Учредительный договор организации (нотариально заверенная копия);
3. Свидетельство о государственной регистрации учредителя СМИ (нотариально заверенная копия);
4. Свидетельство о постановке на налоговый учет (нотариально заверенная копия);
5. Свидетельство о внесении изменений (при регистрации изменений в организации - нотариально заверенная копия);
6. Выписка из ЕГРЮЛ (нотариально заверенная копия);
7. Документ, удостоверяющий уплату регистрационного сбора (госпошлины);
8. Доверенность на ведение дел;
9. Документ, подтверждающий право на товарный знак (если имеется);

Физическое лицо:

1. Заявление на регистрацию средства массовой информации.
2. Ксерокопию паспорта.
3. Документ о фактическом адресе (с указанием почтового индекса) учредителя - в произвольной форме.
4. Документ, удостоверяющий уплату регистрационного сбора.
5. Доверенность на ведение дел (заверенная в нотариальном порядке).

При регистрации СМИ необходимо уплатить госпошлину:

при регистрации СМИ, продукция которых предназначена для распространения преимущественно на всей территории РФ, за ее пределами, на территориях нескольких субъектов Российской Федерации, уплачивается государственная пошлина в следующих размерах:

-периодического печатного издания – 4 000 руб.;

-информационного агентства – 4 800 руб.;

-радио-, теле-, видеопрограммы, кинохроникальной программы, иного средства массовой информации – 6 000 руб.

За государственную регистрацию СМИ, продукция которых предназначена для распространения преимущественно на территории субъекта Российской Федерации, района, города, иного населенного пункта, района в городе, микрорайона, территории муниципального образования (заявление подается в территориальные органы Федеральной Службы) уплачивается государственная пошлина в следующих размерах:

-периодического печатного издания – 2 000 руб.;

-информационного агентства -2 400 руб.;

-радио-, теле-, видеопрограммы, кинохроникальной программы, иных средств массовой информации – 3 000 руб.

За выдачу дубликата свидетельства о государственной регистрации СМИ уплачивается 200 руб.

Нюансы:

1. при регистрации СМИ рекламного характера размер государственной пошлины увеличивается в 5 раз;

2. при регистрации СМИ эротического характера размер государственной пошлины увеличивается в 10 раз;

3. при регистрации СМИ, специализирующихся на выпуске продукции для детей, подростков и инвалидов, а также СМИ образовательного и культурно-просветительского назначения размер государственной пошлины уменьшается в 5 раз.

Тема 4. Структура отношений собственности в медиаэкономике

Выделяют следующие типы медиапредприятий по формам хозяйственной деятельности:

- частные,
- партнерства,
- акционерные общества,
- некоммерческие,
- государственные.

4.1 Государственное (муниципальное) учреждение (ГУ, МУ)

Государственное учреждение — это орган государственной власти или организация, созданная и финансируемая федеральным, региональным, муниципальным или местным правительством и обладающая полномочиями на исполнение управленческих функций или поддержки граждан, бизнеса или других правительственных учреждений.

Другими словами, государственными учреждениями не являются:

- * Политические партии;
- * Фонды и общественные организации;
- * Профсоюзы и другие профессиональные объединения;
- * Торговые и промышленные ассоциации;

- * Государственные организации, ведущие коммерческую деятельность;
- * Частные компании, оказывающие услуги «от имени» и «по поручению» правительства;
- * Некоммерческие и благотворительные организации).

4.2 Некоммерческая организация

Некоммерческая организация - организация, не имеющая целью извлечение прибыли и не распределяющая полученную прибыль между своими участниками. (Общественные СМИ, партийная пресса, периодические издания общественных объединений и др.)

В РФ некоммерческие организации могут создаваться в форме общественных или религиозных организаций (объединений), некоммерческих партнерств, учреждений, автономных некоммерческих организаций, социальных, благотворительных и иных фондов, ассоциаций и союзов.

Создание *некоммерческой организации* не позволяет прямо распределять прибыль между учредителями, однако это *не исключает возможности получения учредителями прибыли от предпринимательской деятельности в иных формах, в т.ч. в виде заработной платы.*

Если организация занимается предпринимательской деятельностью и извлекает прибыль, для ее учредителей (участников) существенным будет вопрос о возможности распределения полученной организацией прибыли между учредителями (участниками).

4.3 Унитарное предприятие

ПРЕДПРИЯТИЕ УНИТАРНОЕ — *коммерческая организация, не наделенная правом собственности на закрепленное за ним собственником имущество; государственное или муниципальное предприятие, собственность которого закреплена за коммерческой организацией, но не передана ей.*

Гражданский кодекс РФ различает унитарные предприятия, основанные на праве хозяйственного ведения, создаваемые по решению уполномоченных на то государственных или муниципальных органов, и унитарные предприятия, основанные на праве оперативного управления (федеральные казенные предприятия), создаваемые по решению Правительства РФ на базе имущества, находящегося в федеральной собственности.

4.4 Акционерное общество (ОАО и ЗАО)

Акционерное общество, или АО — коммерческая организация, уставный капитал которой разделён на определённое число акций, удостоверяющих обязательственные права участников общества (акционеров) по отношению к обществу. Деятельность акционерного общества в Российской Федерации регулируется Федеральным законом «Об акционерных Обществах».

Участники акционерного общества (акционеры) не отвечают по его обязательствам и несут риск убытков, связанных с деятельностью общества, в пределах стоимости принадлежащих им акций.

4.5 Выделяются открытые и закрытые акционерные общества

В современной России акционерное общество — наиболее распространённая организационно-правовая форма для организаций крупного и среднего бизнеса, причём предприятия крупного бизнеса чаще существуют в форме открытых акционерных обществ, предприятия среднего бизнеса — в форме закрытых акционерных обществ.

В последнее время наблюдается тенденция усложнения законодательства об акционерных обществах. Усложняются процедуры обязательного выкупа акций мажоритарными акционерами.

Акционерное общество открытого типа может возникнуть как этап процесса приватизации государственного предприятия. Процесс трансформации государственного предприятия в акционерное общество называется акционированием.

4.6 Общество с ограниченной ответственностью (ООО)

Общество с ограниченной ответственностью (общепринятое сокращение — ООО) — учрежденное одним или несколькими юридическими и/или физическими лицами хозяйственное общество, уставный капитал которого разделён на доли.

Участники общества не отвечают по его обязательствам и несут риск убытков, связанных с деятельностью общества, в пределах стоимости принадлежащих им долей в уставном капитале общества.

В частной экономической практике ООО является наиболее востребованной организационно-правовой формой среди коммерческих организаций.

4.7 Чем ООО отличается от АО?

В ООО, в отличие от АО (акционерных обществ),

- **компетенция общего собрания участников может быть расширена** по усмотрению самих участников (в АО это невозможно);
- **отдельным участникам могут быть предоставлены дополнительные права** (в АО это невозможно),
- **прибыль может делиться** между участниками общества **не только пропорционально их долям** в уставном капитале общества, но и иным образом в соответствии с Уставом общества (в АО это невозможно),
- в отличие от участников акционерного общества, участник ООО **может не только продать (или иным образом уступить) свою долю в**

уставном капитале общества, но и выйти из общества, потребовав выплаты стоимости части имущества, соответствующей его доле в уставном капитале общества, если это предусмотрено Уставом общества. Участники ООО, а также само общество имеют преимущественное право покупки доли одного из участников в случае его намерения продать свою долю третьим лицам,

- Уставом ООО *может быть предусмотрен запрет на отчуждение доли участников третьим лицам* (в АО это невозможно);
- в ООО прибыль распределяется пропорционально долям участников в уставном капитале общества или иным образом в соответствии с уставом (в АО прибыль распределяется в виде дивидендов по акциям).

4.8 Плюсы и минус коммерческих (АО, ООО) и некоммерческих организаций:

Плюсы коммерческой организации:

- может осуществлять любые виды деятельности, кроме запрещенных законом, и не ограничена целями деятельности, указанными в ее уставе;
- ответственность учредителей (участников) по обязательствам организации ограничена стоимостью вкладов, внесенных в уставный капитал;
- возможность распределять полученную прибыль между учредителями (участниками);
- возможность в случае выхода из организации или при ее ликвидации получить часть ее имущества.

Плюсы некоммерческой организации:

- учредители (участники) не несут ответственности по обязательствам организации;
- минимальный размер имущества организации не установлен, поэтому организация может не иметь в собственности никакого имущества;

- система органов управления может быть подробно описана и детализирована в уставе организации (за исключением потребительского общества, где структура органов управления жестко определена в законе);
- для некоммерческих организаций законом предусмотрен ряд налоговых льгот;
- члены потребительского общества и некоммерческого партнерства могут при выходе из организации или при ее ликвидации получить имущество в пределах внесенных взносов.

Минусы коммерческой организации:

- законом определен минимальный размер имущества организации (минимальный размер уставного капитала);
- коммерческие организации не могут заниматься некоторыми видами деятельности (например, образовательной деятельностью).

Минусы некоммерческой организации:

- предпринимательская деятельность должна соответствовать уставным целям организации;
- полученная прибыль не распределяется между учредителями (участниками) (за исключением потребительского общества, где определенная доля прибыли может распределяться между пайщиками);
- в потребительском обществе структура органов управления жестко определена в законе;
- при создании некоммерческой организации требуется тщательная и детальная разработка учредительных документов.

Если несостоятельность (**банкротство**) организации вызвана учредителями АО или ООО, на них в случае недостаточности имущества организации может быть возложена субсидиарная ответственность по ее обязательствам (абз.2 п.3 ст.56 ГК РФ).

По общему правилу **учредители некоммерческих организаций не несут ответственности** по обязательствам организации.

Тема 5. Виды коммерческих предприятий в медиабизнесе

5.1 Виды предприятий

Коммерческие предприятия в медиабизнесе могут быть классифицированы следующим образом.

Одиночные предприятия, которые были распространены на первых этапах становления печати и вещательных организаций. В этом случае предприятие принадлежит одному или нескольким владельцам и экономически никак не связано с другими предприятиями или организациями.

«Вертикальные цепи» представляют собой компании, принадлежащие одному владельцу. Они потребляют ресурсы и снабжают друг друга продукцией.

Перекрестное владение различными видами массмедиа. Это относится к компаниям, одновременно владеющим различными массмедиа в пределах одного специфического рынка, региона или типа услуг. Перекрестное владение часто запрещается или ограничивается законодательством национальных государств. Это предотвращает ситуацию, когда один собственник контролирует доступ к определенному виду информации через различные каналы.

Особой формой владения являются конгломераты. Они бывают двух типов. Первые действуют только на медиарынке. Вторые действуют на многих рынках.

Важнейшей тенденцией в отношениях собственности массмедиа является приобретение крупными компаниями мелких. Это приводит к усилению конкуренции и доминированию на рынке олигополий.

5.2 Причины концентрации массмедиа

Выделяют ряд причин, приводящих к процессам концентрации массмедиа.

1. Экономическая эффективность и более высокий рост доходов крупных предприятий в сравнении с мелкими.
2. Концентрация позволяет сосредоточить в одном центре необходимое количество средств для технического переоснащения и проникновения на новые рынки.
3. Большие многопрофильные компании в меньшей степени подвержены влиянию изменяющейся ситуации как внутри, так и вне предприятия.
4. Большие многопрофильные компании обладают большими возможностями для модернизации своей деятельности.

Тема 6. Финансовый капитал на информационном рынке (формы медиапредприятий)

Процесс концентрации средств массовой информации, свойственный нашему времени, является частью общего процесса глобализации, экономическим результатом которого является формирование крупных компаний, действующих на информационном рынке России.

6.1 Формы медиапредприятий

Издательский дом, издательская или информационно-издательская компания – объединение нескольких редакций, выпускающих печатные периодические издания. Иногда в него входят книжная редакция и структуры, производящие разнообразную печатную продукцию – плакаты, буклеты, открытки и др. Им руководит его учредитель, владелец, которому подчиняются все его подразделения.

Структура издательского дома нередко представляет собой *холдинг* (от англ. holding – владение). В этом случае вокруг главной – «материнской» компании или редакции создаются финансово зависимые от нее компании или редакции периодических изданий. Такую холдинговую систему представляет собой, например, столичный издательский дом «Коммерсантъ». Вокруг редакции ежедневной газеты «Коммерсантъ-daily» здесь группируются редакции ряда журналов-ежемесячников: «Власть», «Деньги», «Домовой», «Автопилот», «Огонек» и др.

Со временем структура издательского дома может усложниться, в ней возникают и подразделения, занимающиеся коммерческой деятельностью. Так, в информационно-издательскую компанию «Московские новости» входили одноименная еженедельная газета, ежедневная газета «Время МН», еженедельник «Москоу ньюс», выпускавшийся на английском языке, журналы «Спортклуб» и «Мода», русско-американская радиостанция «Радио-Максимум», несколько небольших компаний – по распространению печатных изданий, по эксплуатации недвижимости, «МН-Клуб» и др. Это уже переходная форма к образованию издательского концерна.

В странах с развитой рыночной экономикой *концерн* – это сложная форма объединения банков, промышленных предприятий, торговых, коммерческих фирм, печатных и аудиовизуальных периодических изданий, производств, обеспечивающих их бумагой и другими материалами, научно-исследовательских организаций и других структур. Газета или журнал, телерадиокомпания является лишь одним из элементов такого концерна, их существование обеспечивается за счет общей прибыли, получаемой его владельцами.

Прообраз первых отечественных издательских концернов появился в России в те же 90-е годы, когда редакции крупнейших газет столкнулись с трудностями, связанными с образованием информационного рынка. Некоторые из них акционировались, создав ОАО или ЗАО. В основном таким образом ОАО «Концерн “Известия”» вошли редакция газеты «Известия», издательство с типографией и ряд приложений – журнал «Закон», газетные издания «Финансовые известия», «Неделя», «Известия-ТВ», «Известия-Экспертиза» и др. Структурообразующую роль при этом играла сама редакция главной газеты, которая и получала основную часть

прибылей концерна. Это привело к борьбе между акционерами, которая закончилась выходом издательства «Известий» с типографией из концерна. Оно было преобразовано в ОАО «Редакция газеты “Известия”», куда входят ежедневное издание и его приложения.

Акционирование редакций периодических изданий активизировало конкуренцию на информационном рынке и убило процесс концентрации СМИ в России. Крупнейшие финансовые компании и банки не замедлили воспользоваться бедственным положением многих газет и журналов и, скупая их акции, превращали в свою собственность. Подобный процесс начался также на телевизионном и радиорынке.

6.2 Кто владеет российским телевидением и прессой?

К настоящему моменту на рынке средств массовой информации определились основные собственники/группы влияния, занимающие, каждая в своей нише, довольно прочные позиции. Новичков в этой сфере уже практически не бывает, все действующие лица хорошо известны и пришли на рынок СМИ давно.

Информация для обсуждения

Приложение 1: Кто владеет медиа в России?

(см. <http://www.fsk.ru/index.htm>)

По состоянию на 2003 год (информация Ольги Блиновой)

Ключевые позиции на российском медиарынке занимают государственные структуры. В течение последних двух лет влияние государства на формирование информационного пространства России серьезно выросло.

В настоящее время в сферу влияния государства входит телекоммуникационный холдинг ВГТРК (включает телеканалы Россия, "Культура", Российское информационное агентство "Новости", радиостанции "Радио России", "Орфей", "Голос России", "Маяк", "Ностальжи" (более 50% акций принадлежит ВГТРК), телекоммуникационную спутниковую компанию "РТР-Сигнал", 92 региональных государственных телекомпаний и 91 телерадиовещательных центров).

Помимо этого, государство контролирует телекомпанию "Первый канал", вещающую на первом общедоверальном канале. Контрольный пакет акций телекомпании был в собственности государства изначально, однако финансировалась его деятельность коммерческими акционерами.

До 2001 года телекомпания контролировалась структурами Бориса Березовского. По неофициальной информации, сейчас пакет акций предпринимателя формально перешел в собственность структур Романа Абрамовича, а фактически - отошел в сферу влияния государства.

В течение 2001 года - начала 2002 года Бориса Березовского окончательно отгеснили от управления электронными СМИ России. Тем не менее, окончательно из информационного пространства России Борис Березовский не исчез. Он продолжает контролировать "Независимую газету", издательский дом "Коммерсант", "Новые известия", а также "Наше радио". Из печатных СМИ Березовский потерял только журнал "Огонек", также перешедший к Абрамовичу.

Государству как собственнику принадлежат печатные издания "Российская газета", "Парламентская газета", журналы "Родина" и "Российская Федерация".

Следующим по величине и значимости в информационном пространстве России была медиаимперия Владимира Гусинского - "Медиа-Мост". В настоящее время медиаактивы группы перешли в собственность медийного подразделения ОАО "Газпром" - "Газпром-Медиа". В настоящее время под контролем "Газпром-медиа" находятся принадлежавшие ранее "Медиа-Мосту" телекомпания "НТВ", радиостанция "Эхо Москвы", издательство "Семь дней", компания "НТВ-Плюс", "НТВ-Профит", "НТВ-Мир Кино", "ТНТ-Телесеть", "Смарт-

Медиа", "Золотой Экран". Сейчас "Газпром" готовится к продаже этих медиа-активов как непрофильных.

Из электронных СМИ "Газпром" также владеет региональной телерадиокомпанией "Прометей".

Также с августа 1997 года концерн владеет 51% акций газеты "Рабочая трибуна" (сейчас - "Трибуна"), хотя неформально ее поддерживал еще с 1991 года. Другим центральным изданием, контролируемым "Газпромом", является газета "Труд". Также "Газпром" владеет журналом "Фактор", финансирует газету "Сельская жизнь". Неофициально в сферу влияния ОАО "Газпром" включают журнал "Профиль".

Есть свои медиаструктуры и у московских властей. В число контролируемых мэром Москвы Юрием Лужковым СМИ входили телекомпания ТВЦ, "ТВ-Столица" (кабельное телевидение), газеты "Вечерняя Москва", "Вечерний клуб", "Тверская, 13". Сейчас, видимо, их контролирует Собянин.

Из экономических структур заметным участником рынка СМИ России является Холдинговая компания "Интеррос" Владимира Потанина. Информационные активы группы объединены в отдельный холдинг "Проф-Медиа". В структуру последнего входят газеты "Известия", ИД "Комсомольская правда" (включая региональные выпуски), "Антенна", "Экспресс-газета", "Белорусская газета", журнал "Эксперт", редакционно-издательский центр "Комсомольская правда", распространительская компания "Сегодня-Пресс", телерадиокомпания "Пульс" (Ростовская область) и "Северный город" (Красноярский край), рекламное агентство "Альфа Медиа-Сервис", информационное агентство "Прайм-ТАСС", "Авторadio", "ПМ-Радио".

Имеет подконтрольные медиаструктуры и нефтяной концерн "Лукойл". Правда, в его структуре нет официально оформленного медиахолдинга, а руководство концерна не стремится афишировать оказываемую поддержку ряду российских СМИ. Официально подтвержден лишь факт владения "Лукойлом" 15% акций телеканала "ТВ-6, Москва", что, впрочем, теперь значения не имеет. По неофициальной информации, концерн является прямым владельцем телекомпаний "Телеэкспресс-31 канал".

РАО "ЕЭС России" через свою дочернюю структуру владеет контрольным пакетом акций телекомпании "REN-TV".

Аналогичную структуру пыталась создать группа "Альфа", однако этим планам помешал финансовый кризис осени 1998 года. Сейчас "Альфа-Групп" участвует в акционерном капитале телекомпании "СТС" и телеканала "Муз-ТВ". Но при этом не стоит забывать, что у "СТС" помимо "Альфы" существует ряд других серьезных инвесторов, в числе которых Morgan Stanley Asset Management, корпорация StoryFirst Communication, Mercury Capital, телекомпания Universal Studios, банк Credit Suisse First Boston. В 1999 году 9% акций StoryFirst Communication приобрел "ЛогоВАЗ - News Corp."

Вообще, телевидение и пресса России давно привлекают иностранных инвесторов. Так, дециметровым каналом "Дарьял-ТВ" совместно с Аркадием Вайнером и его дочерью Натальей Дарьяловой владеет шведская фирма Modern Times Group AB (MTG). Группа известна в России также как издатель газеты "Метро" и благодаря телемагазину TV-Shop.

Успешно функционирует в России издательский холдинг "Индепендент Медиа групп", созданный иностранными бизнесменами Дерком Сауэром и Аннемари Ван Гаал. Другими владельцем группы является голландский концерн VNU. Также в акционерном капитале группы участвовала группа "РОСПРОМ-ЮКОС". В числе наиболее популярных изданий группы - журналы "Витрина" (Food Manager), "Витрина" (Ресторанный бизнес), "Cosmopolitan", "Playboy", "Домашний очаг", "Ресторанный рейтинг", "Культ личностей", "Карьера", "Harper's Bazaar", "Marie Claire", "Yes", "Men's Health", "Драйв". Сейчас также издаются журналы "Bikini" и "Винная карта". Из информационно-политических изданий Группа издает газеты "The Moscow Times", "The St.Petersburg Times" (на английском языке), общероссийскую газету "Ведомости".

Газета "Ведомости" издается совместно с The Wall Street Journal и Financial Times с 1999 года. Доходы от рекламы в прошлом году превысили 32 миллиона долларов.

Медиахолдинг "РБК Информационные системы" (РБК) владеет информагентством "РосБизнесКонсалтинг", порталом www.rbc.ru, деловым телеканалом "РБК ТВ", занимается предоставлением ИТ-услуг. В 2004 году оборот РБК составил 75,1 миллиона долларов, чистая прибыль

10,9 миллиона долларов. Основные владельцы РБК - Александр Моргульчик (22,21 процента), Дмитрий Белик (21,03 процента) и Герман Каплун (19,25 процента), 36,1 процента акций обращаются на РТС и ММВБ.

Приложение 2: Кто владеет медиа в России?

(информация Анны Качкаевой, 2008 г.)

После появления в 2004 году влившегося в государственный холдинг канала «Спорт», с точки зрения содержания телевидение окончательно разделилось на «государственно-пропагандистское» и «развлекательное». Именно в 2004 году сформировалась монолотная структура крупнейшего в Европе государственного медиахолдинга – все входящие в ВГТРК компании, в том числе региональные, утратили самостоятельный юридический статус и превратились в филиалы.

Новым «накопителем медиасобственности» стал «Газпром» (председателем совета директоров которого был Дм. Медведев). Именно он начал компанию по приобретению акций РЕН ТВ – канала, имевшего аудиторию национального масштаба. Были вынуждены отказаться от владения акциями канала РЕН ТВ «чужие» для правящей элиты акционеры и руководители другой сырьевой монополии – РАО ЕЭС. В результате акции РЕН ТВ были проданы группе «Северсталь», владелец которой Алексей Мордашов в 2004 году был доверенным лицом Путина на выборах.

В ноябре 2005 года сменился собственник у ТРК «5 канал» - им стала та же самая группа «Северсталь». А в 2007 году 5 канал перешел в собственность Юрия Ковальчука – собственника банка «Россия», друга Путина. Тогда же, в 2007 году, указом президента Путина 5 канал приобрел статус «общероссийского».

В феврале 2008 г. ОАО ОБ «Россия», ОАО «Северсталь», ОАО «Сургутнефтегаз» и страховая компания «СОГАЗ», которой тоже владеет банк «Россия», объединили свои телевизионные активы в рамках нового медиахолдинга «Национальная Медиа группа» с контрольным пакетом

акций у банка «Роосия». Гендиректором стал президент футбольного клуба «Зенит», брат министра образования РФ Сергей Фурсенко. Банку «Россия» помимо «СОГАЗа», который, в свою очередь, управляет активами «Газфонда», принадлежит еще крупный пакет «Газпромбанка». В «Газпромбанк» были переведены практически все медиа-активы «Газпром-медиа», стоимость которых в 2007 году Дм. Медведев оценил в 7,5 млрд долларов. По сути, под контролем Юрия Ковальчука сегодня находится громадный негосударственный медиахолдинг, мощь которого превышает возможности бывших империй Гусинского и Березовского.

Медиаигроки прежней эпохи предпочитают больше не иметь долей в телевизионном бизнесе, особенно связанном с политической журналистикой. От национальных телевизионных медиаактивов избавился Лукойл. Издательский холдинг «Проф-медиа» Владимира Потанина в 2005 году продал контрольный пакет акций «Известий» холдингу «Газпром-медиа», а также продал доли в журнале «Эксперт». Принадлежащий «Проф-медиа» канал ТВ-3 переформатирован в канал мистики и страшилок, канал «2x2» превращен в первый мультипликационный канал для «кидалтов» - взрослых детей. В холдинг «Проф-медиа» также входят телеканал MTV, радиостанции Авторадио, Юмор ФМ, издания и сервисы «Афиша.ру».

Финансово-промышленный консорциум «Альфа-груп» (40 процентов акций принадлежит Михаилу Фридману) владеет холдингом СТС-медиа, куда, кроме канала СТС, входит сейчас «Домашний».

Каналом Муз-ТВ владеет Алишер Усманов - миллиардер, генеральный директор "Газпроминвестхолдинга", владелец компании "Медиахолдинг" и издательского дома "Коммерсант", совладелец холдинга "Металлоинвест", компаний DST Global и Mail.ru Group, музыкального телеканала "Муз-ТВ" и лондонского футбольного клуба "Арсенал". Президент Федерации фехтования России. Известен как меценат - осенью 2007 года выкупил коллекцию произведений искусства Ростроповича-Вишневской и передал ее государству. Ему же принадлежит контрольный пакет акций телеканала 7 ТВ.

В последние несколько лет национальные сети начали скупать второй телевизионный эшелон: крепкие региональные телекомпании с хорошей

местной аудиторией. (В нашем городе ТК «Волга» куплен группой СТС-медиа, бывшие «Сти НН» принадлежат группе Ковальчука).

Цифровое телевидение, концепция которого уже активно воплощается в жизнь, заставляет обратить внимание на владельцев крупнейших коммуникационных сетей в России. Их всего трое – «Нафта Москва» Сулеймана Каримова, «Система масс-медиа» (входит в АФК «Система») Владимира Евтушенкова, «Ренова-медиа» Виктора Вексельберга. Все трое – в списке миллиардеров журнала «Форбс».

Практика показала: иностранцы в России могут успешно развивать медиабизнес только в том случае, если из программных концепций принадлежащих им компаний исключены политика и новости.

Генеральные директора основных телехолдингов России:

- Константин Эрнст (Первый),
- Олег Добродеев (ВГТРК),
- Владимир Кулистиков (НТВ).

Тема 7. Маркетинг

7.1 Понятие маркетинга

Маркетинг (англ. marketing, от market - рынок) - *система управления предприятием, предполагающая тщательный учёт процессов, происходящих на рынке, для принятия хозяйственных решений.*

Маркетинговая деятельность возникла в начале XX века в США, наибольшее распространение получила в 50- 60-х годах в связи с обострением проблемы сбыта и широким применением новых, так

называемых неценовых методов конкурентной борьбы (реклама, конкуренция качества, дифференциация продукта и др.).

В начале 70-х годов в США функционировало около 400 частных исследовательских фирм, выполнявших по контрактам с монополиями исследования по проблемам маркетинга. Оборот крупнейших из них (например, "А. С. Нильсен") составлял десятки млн. долларов в год. В странах Западной Европы подобных организаций в эти годы было более 200. Существуют международные организации маркетинга - Европейский комитет маркетинга и Международная ассоциация маркетинга.

Цель маркетинга - создать условия для приспособления производства к общественному спросу, требованиям рынка, разработать систему организационно-технических мероприятий по изучению рынка, интенсификации сбыта, повышению конкурентоспособности товаров с целью получения максимальных прибылей.

Основные функции маркетинга: изучение спроса, вопросов ценообразования, рекламы и стимулирования сбыта, планирование товарного ассортимента, сбыта и торговых операций, деятельность, связанная с хранением, транспортировкой товаров, управлением торгово-коммерческим персоналом, организацией обслуживания потребителей.

7.2 Практикум. Маркетинговые действия в медиабизнесе (запускаем СМИ)

1. Изучить рынок СМИ, разделить его на сегменты, выбрать сегмент, выбрать информационную нишу.
2. Исследовать рынок покупателей (потребителей) информации. Изучить целевую аудиторию. Сформулировать ее особенности.
3. Определить конкурентов, выделить свои преимущества.
4. Установить время выхода на рынок и пути (способы) продвижения издания на рынок.

7.3. Функции службы маркетинга

Служба маркетинга на современном предприятии имеет очень важное значение.

Служба маркетинга призвана обеспечить выполнение всех функций маркетинга в компании.

1. Комплексное изучение рынка:

- * исследование и анализ основных показателей рынка (емкость, конъюнктура, конкурентная среда и т.п.);
- * прогнозы развития спроса (долго- и краткосрочные);
- * изучение потребителей (отношение к товару, фирме, мотивы поведения, предпочтения и т.п.);
- * анализ конкурентов (маркетинговая политика, сильные и слабые стороны и т.п.);
- * сегментирование рынка, выбор целевых сегментов, позиционирование и т.п.;
- * определение ключевых компетенций компании;
- * разработка маркетинговой стратегии и оперативных планов, проведение анализа и контроля на целевых рынках.

2. Формирование ассортиментной политики предприятия:

- * разработка продуктовых линий и ассортимента;
- * оценка состояния и повышение уровня конкурентоспособности продуктов;
- * подготовка предложений по разработке новых продуктов;
- * управление торговыми марками.

3. Определение ценовой политики предприятия и управление ценообразованием:

- * выбор методов ценообразования;
- * разработка системы скидок;
- * разработка маркетинговой политики.

4. Создание маркетинговых каналов и выбор методов продажи продуктов компании:

- * формирование маркетинговых каналов (каналов распределения/дистрибуции);
- * выбор торговых посредников;
- * анализ и прогноз объема и структуры продаж;
- * разработка форм и методов реализации товаров.

5. Развитие маркетинговых коммуникаций:

- * разработка и проведении рекламных и PR кампаний;
- * участие в престижных некоммерческих мероприятиях;
- * проведение выставок, презентаций, демонстраций;
- * поощрение покупателей;
- * стимулирование работников сбыта и продавцов;
- * формирование положительного имиджа компании.

Тема 8. Финансовая основа деятельности предприятия

8.1 Стартовый капитал

Стартовый, он же уставный, капитал - организационно-правовая форма капитала, величина которого определяется уставом (учредительными документами) или законодательством. Включает: номинальную стоимость выпущенных акций, сумму вложений государственных средств или частных паевых взносов, передачи на баланс учреждаемой организации зданий, сооружений, оборудования, материальных ценностей, права на пользование природными ресурсами.

Минимальный уставный капитал ОАО или ООО (открытого общества) должен составлять не менее *тысячекратной* суммы минимального размера оплаты труда, установленного федеральным законом на дату регистрации общества, а закрытого общества (ЗАО) - не менее *стократной* суммы

минимального размера оплаты труда, установленного федеральным законом на дату государственной регистрации общества.

8.2 Источники средств (дохода) в медиабизнесе

Самофинансирование: доходы от рекламы и частных объявлений. Для печатных СМИ: выручка от реализации тиража, выпуск приложений, издательская деятельность редакции.

Дотирование.

Спонсирование.

Расходная часть бюджета печатных СМИ: фонда оплаты труда, издательские расходы (бумага, типография), гонорары нештатным авторам, распространение, налоги, коммунальные услуги.

Расходная часть бюджета телерадиокомпании: в зависимости от того, она производственная или вещательная, государственная или негосударственная.

8.3 Редакционный менеджмент

Менеджмент – управление коллективом редакции.

И свобода, и само существование СМИ напрямую зависят от его экономической независимости. Деятельность тех, кто управляет СМИ (директоров телеканалов, редакторов печатных и электронных СМИ), имеет для СМИ решающее значение.

Любое СМИ состоит из двух частей: творческой и коммерческой.

Творческая часть – журналисты, дизайнеры и т. д.

Коммерческая часть – в первую очередь, рекламная служба.

Менеджер СМИ (директор канала, редактор газеты) управляет обеими частями.

8.4 Факторы успеха СМИ на рынке. Имидж

Крайне важную роль в функционировании СМИ на рынке имеет ***имидж СМИ***.

Имидж (англ. image - образ) - образ объекта, устойчиво живущий и воспроизводящийся в массовом и/или индивидуальном сознании.

Имидж

1. Определяет характер последующего восприятия объекта со стороны лиц, усвоивших этот имидж (если уж тебе понравился Путин – так и будешь его любить, что бы тебе ни говорили);
2. Служит основанием для субъективного выбора адекватной модели связанного с объектом поведения (нравится тебе Ксения Собчак – будешь вести себя, как она).

Принято различать имидж идеальный, к которому следует стремиться, и реальный имидж, присутствующий на самом деле. Совмещением этих двух позиций занимаются специалисты - имиджмейкеры. Опытные профессионалы разрабатывают для своего заказчика полный имидж-комплекс - не только внешний облик (прическу, стиль в одежде), но и поведение (манеру держаться, лозунги, речевые обороты). Упор в работе делается на исходные данные, на личность данного человека. С помощью профессионалов ключевые черты личности приводятся в соответствие с их внешним выражением, становятся видимыми и понятными. В обычных условиях имидж объектов складывается в массовом и/или индивидуальном сознании стихийно, но допускается возможность и их сознательного конструирования. Конструированием имиджей занимаются реклама товаров и услуг и Public Relations.

Правильно подобранный имидж является наиболее эффективным способом работы с массовым сознанием. ***Имидж, отражая ключевые***

позиции, на которые реагирует массовое сознание, вызывает автоматические реакции у населения.

Формирование имиджа товара (услуги) в рекламе диктуется требованиями настоящего (задачи реализации).

В системе PR внимание к имиджу в большей степени определяется необходимостью смотреть далеко вперед, заботиться о будущих перспективах его обладателя - фирмы, партии, звезды шоу-бизнеса и т.п. Заботиться о будущем необходимо, поскольку заказчик (то есть носитель имиджа) активен, а не статичен. Его активность определяет подверженность имиджа изменениям во времени.

Поскольку, с точки зрения PR, рыночная состоятельность носителя имиджа находится в зависимости от того, как он воспринимается окружающими, стихийность формирования и неконтролируемая подвижность его имиджа расцениваются как постоянно нависающая над данным клиентом угроза провала.

В этом свете имиджмейкинг (от англ. "image making") как связанное с имиджем самостоятельное направление деятельности в рамках общей системы PR предстает важной составляющей долгосрочного процветания в человеческом обществе.

Создавая имиджевый текст, нужно помнить, что созданный вами имидж должен:

- а) помогать публике идентифицировать вашего заказчика и выделять его среди многих других на рынке;
- б) связывать вашего заказчика с ***предусмотренной целевой аудиторией*** благодаря закодированным в нем (в имидже) ответам на ее характерные ***ожидания***;
- в) способствовать формированию долгосрочной привязанности к вашему клиенту уже имеющихся клиентов (избирателей и т.п.);
- г) обеспечивать необходимый кредит доверия со стороны общественности для удержания ранее достигнутых высот в сложных рыночных ситуациях.

8.5 Факторы успеха СМИ на рынке. Реклама

*Реклама (от фр. *reclame* < лат. *reclamare* — выкрикивать) — массовая коммуникация, в русле которой создаются и распространяются информативно-образные, экспрессивно-суггестивные послания, адресованные группам людей с целью побудить их к нужным, с точки зрения рекламодателя, выбору и поступку.*

Важной составляющей популярности является **дизайн**.

Содержание (контент) СМИ и, с другой стороны, условия его успеха на рынке определяет **«редакционная политика»** **СМИ** - комплекс коммуникаций редакции с аудиторией, властью, учредителями, конкурентами и т. д., которые проявляются в форме не только информационной, но и организационной, рекламной, финансовой, кадровой работы.

8.6 Бизнес-план

Бизнес-план – краткое, точное, доступное и понятное описание предполагаемого бизнеса, важнейший инструмент при рассмотрении большого количества различных ситуаций, позволяющий выбрать наиболее перспективные решения и определить средства для их достижения. Бизнес-план является документом, позволяющим управлять бизнесом, поэтому его можно представить как неотъемлемый элемент стратегического планирования и как руководство для исполнения и контроля.

Бизнес-план — программный продукт, вырабатываемый в ходе бизнес-планирования.

Планирование бизнеса — это определение целей и путей их достижения посредством каких-либо намеченных и разработанных программ действий, которые в процессе реализации могут корректироваться в соответствии с изменившимися обстоятельствами.

Бизнес-план служит трем основным целям:

- * Он дает инвестору ответ на вопрос, стоит ли вкладывать средства в данный инвестиционный проект.

- * Служит источником информации для лиц, непосредственно реализующих проект.

- * Банк при принятии решения о выдаче кредита получает исчерпывающую информацию о существующем бизнесе заемщика и его развитии после получения кредита.

Бизнес-план помогает предпринимателю решить следующие основные задачи:

- * определить конкретные направления деятельности фирмы,

- * целевые рынки и место фирмы на этих рынках;

- * сформулировать долговременные и краткосрочные цели фирмы, стратегию и тактику их достижения.

- * определить лиц, ответственных за реализацию стратегии; выбрать состав и определить показатели товаров и услуг, которые будут предложены фирмой потребителям.

- * оценить производственные и торговые издержки по их созданию и реализации;

- * выявить соответствие имеющихся кадров фирмы, условий мотивации их труда предъявляемым требованиям для достижения поставленных целей;

- * определить состав маркетинговых мероприятий фирмы по изучению рынка, рекламе, стимулированию продаж, ценообразованию, каналам сбыта и др.;

- * оценить финансовое положение фирмы и соответствие имеющихся финансовых и материальных ресурсов возможностям достижения поставленных целей; предусмотреть трудности, «подводные камни», которые могут помешать практическому выполнению бизнес-плана.

Бизнес-план помогает дать ответы предпринимателю на следующие вопросы:

* какой вид продукции или какое новое дело выбрать для выхода на отечественный и зарубежный рынок;

* каков будет рыночный спрос на предлагаемые товары и услуги и как он будет изменяться;

* какие ресурсы и в каких количествах потребуются для организации бизнес-проекта;

* сколько будут стоить необходимые ресурсы и где найти надежных поставщиков;

* каковы будут издержки на организацию производства и реализацию продукции и услуг на соответствующих рынках;

* какой может быть рыночная цена на данную продукцию и как на нее повлияют конкуренты;

* какими могут быть общие доходы и как их следует распределять между всеми участниками бизнес-проекта;

* каковы будут показатели эффективности производства и как их можно повысить.

Общая структура бизнес-плана, в соответствии со стандартами UNIDO, должна придерживаться следующих параметров:

1. Резюме

2. Идея (сущность) предлагаемого проекта

* Общие исходные данные и условия.

* Описание образца нового товара.

* Оценка опыта предпринимательской деятельности.

3. Оценка рынка сбыта

* Описание потребителей нового товара.

- * Оценка конкурентов.

- * Оценка собственных сильных и слабых сторон относительно конкурентов.

4. План маркетинга

- * Цели маркетинга.

- * Стратегия маркетинга.

- * Финансовое обеспечение плана маркетинга.

5. План производства

- * Изготовитель нового товара.

- * Наличие и требуемые мощности производства.

- * Материальные факторы производства.

- * Описание производственного процесса.

6. Организационный план

- * Организационно-правовая форма собственности фирмы.

- * Организационная структура фирмы.

- * Распределение обязанностей.

- * Сведения о партнерах.

- * Описание внешней среды бизнеса.

- * Трудовые ресурсы фирмы.

- * Сведения о членах руководящего состава.

7. Финансовый план.

- * План доходов и расходов.

- * План денежных поступлений и выплат.

- * Сводный баланс активов и пассивов фирмы.

- * График достижения безубыточности.

* Стратегия финансирования (источники поступления средств и их использование).

* Оценка риска и страхование.

8. Приложение

Тема 9. Экономика, журналистика и мораль

Интересные идеи в этой связи высказывает Вит. Третьяков.

«Проблема денег имеет колоссальное значение. Бедное общество, будучи всегда в чем-то лучше богатого, страдает и многими дополнительными пороками.

Девяносто процентов русских журналистов очень мало зарабатывают официально. И это, безусловно, приводит к возникновению дополнительных проблем для свободы СМИ в России. Совсем небольшие суммы (взятки журналистам) могут обеспечить как появление информации, которая расширяет поле свободы печати, так и, напротив, сокрытие информации, что, естественно, сужает это поле.

И еще о бедности. Бедная аудитория менее требовательна к работе журналистов, не способна поддерживать нужный тонус конкурентной борьбы. Советские времена, когда одна семья выписывала пять-шесть газет и еще два-три журнала, давно прошли. Сегодняшняя семья смотрит телевизор и ничего не выписывает. Читает же в лучшем случае одну газету, и то местную (то есть максимально ангажированную одной из местных политических или бизнес-группировок)».

9.1 Практикум. Обсуждаем проблему денег и журналистики

Повод для обсуждения: интервью с Владимиром Кулистиковым из архива газеты «Коммерсант» (<http://www.kommersant.ru/articles/2007/kulistikov.html>)

Перечень вопросов к зачету

1. Общее понятие экономики. Объяснить сущность понятий: ВВП, показатель ВВП на душу населения (что он характеризует?), инфляция, эластичность спроса.
2. Информационный рынок.
3. Правовые и экономические предпосылки основания периодического издания в России.
4. Редакционно-издательский маркетинг: понятие, цели, направления.
5. Рынок периодических изданий в России: тенденции изменения и развития.
6. Конкуренция на информационном рынке.
7. Финансовая база СМИ: состав, источники средств.
8. Бюджет СМИ: базовая структура (расходная и доходная части).
9. Понятие рекламы и рекламной политики СМИ.
10. Менеджмент СМИ: сущность и особенности.
11. СМИ и проблема собственности. Типы и формы медиапредприятий.
12. Организационно-правовая основа деятельности СМИ.

Список источников и литературы

1. Браун Дж., Коул У. Эффективный менеджмент на радио и телевидении. М., 2001
2. Вартанова Е. Л. Медиаэкономика. М., 2003
3. Вебстер Ф. Теория информационного общества. М., 2004
4. Гукасян Г. М. Экономическая теория: проблемы «новой экономики». Спб., 2003
5. Гуревич С. М. Газета: Вчера, сегодня, завтра. – М.: Аспект Пресс, 2004
6. Гуревич С. М. Экономика отечественных средств массовой информации. – М.: Аспект Пресс, 2009
7. Гуревич С. М. Экономика и менеджмент СМИ. – М., 2001
8. Закон РФ о средствах массовой информации. М., 1999

9. Зверинцев А. Б. Коммуникационный менеджмент. – СПб.: Союз, 1997
10. Качкаева А. Г. Гламурный тоталитаризм: телевизионная индустрия в эпоху стабильности (2004 – 2007) //Терерадиоэфир: история и современность / под ред. А. Г. Качкаевой. – М.: Элиткомстар, 2008
11. Кислая Л. Н. Редакционная политика районной прессы (на примере газет Новосибирской области). – Автореферат на соискание ученой степени кандидата филологических наук. [Электронный ресурс] / Кислая Л. Н.
– Режим доступа: <http://elar.usu.ru/bitstream/1234.56789/1502/1/urgu0610s.pdf/>
– Загл. с экрана.
12. Назаров М. М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований. М., 2001
13. Орлов А. И. Менеджмент. — М.: Издательство «Изумруд», 2003
14. Официальный сайт ООО «Бизнес Медиа Консалт» — консалтинговая компания, специализирующаяся на работе с печатными СМИ. [Электронный ресурс].
– Режим доступа: <http://www.bmconsult.ru/company/>

Вера Николаевна Романова

Экономика и менеджмент СМИ

Учебное пособие

Редакторы: Л. П. Шахрова
А. С. Паршаков

Лицензия ПД № 18-0062 от 20.12.2000

Подписано к печати

Формат 60x90 1/16

Печ. л.

Тираж 50

Заказ

Цена договорная

Типография ФГБОУ ВПО «НГЛУ»
603155, Н. Новгород, ул. Минина, 31 а