

Государственное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«ОРЛОВСКАЯ РЕГИОНАЛЬНАЯ АКАДЕМИЯ
ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ»

Н.Н. Цикорев, Н.В. Мироненко

***ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ
РЕГИОНАЛЬНЫХ РЫНКОВ СРЕДСТВ
МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ***

МОНОГРАФИЯ

ОРЁЛ, 2007

**ББК. . (2Рос)я
Ц-52**

Рекомендовано к изданию Ученым советом ОРАГС

Рецензенты:

Изотов В.П. – доктор филологических наук, профессор

Самостроенко В.Г. – доктор экономических наук, доцент

Ц-52 Цикорев Н.Н., Мироненко Н.В.

Тенденции развития региональных рынков средств массовой информации. Монография. – Орел: Издательство ОРАГС, 2007.

В настоящей монографии на основе современной методологии, большого фактологического материала предпринята попытка всестороннего анализа рынков региональных средств массовой информации.

Предложены методические подходы к анализу функционирования рынков региональных средств массовой информации и выделены тенденции и перспективы их развития.

Рекомендуется научным работникам, преподавателям, аспирантам и студентам высших учебных заведений, служащим государственных и муниципальных органов, руководителям организаций средств массовой информации, также может быть использовано аспирантами и преподавателями для изучения отдельных проблем региональной экономики.

ББК. . (2Рос)я__

©Цикорев Н.Н.. 2007

© Мироненко Н.В., 2007

© ОРАГС, 2007

Введение

Современный этап развития российского общества характеризуется ускорением темпов информационной интеграции в целях более эффективного использования материальных ресурсов регионов. Одним из основных факторов, способствующих этой интеграции, является формирование и развитие локальных рынков информационных продуктов средств массовой информации.

В то же время развитие рынка информационных продуктов средств массовой информации в регионах носит стихийный характер, что обуславливает насущную необходимость формирования экономических методов системного управления, направленных на повышение конкурентоспособности информационного продукта, как высокодоходного и востребованного обществом товара, как бизнеса, занимающего достойное место в экономике современного общества.

Сегодня руководителей индустрии СМИ, наряду с изменениями в технологиях, технических средствах и даже идеологии распространения информации, не менее волнуют вопросы экономической эффективности процесса производства информации, ее себестоимости, стратегия менеджмента своего предприятия и прогнозирование его влияния на процесс информационного бизнеса как на процесс получения определенной прибыли.

Это обуславливает повышенный интерес к мировому опыту развития рынка информационных продуктов. Однако существующий зарубежный опыт требует корректировки и адаптации к российским условиям развития рыночных отношений и учета специфики создания, распространения и потребления информационных продуктов средств массовой информации.

В научной литературе исследованию проблем формирования и развития региональных рынков ресурсов посвящены работы многих зарубежных ученых. К их числу следует отнести, прежде всего труды: У. Изарда, А. Леша, Э. Аткинсона, И. Тюнена, А. Бендавид-Вала. Среди представителей отечественной науки необходимо выделить работы И.

Александрова, Н. Барановского, А. Гранберга, Н. Колосовского, Д. Львова, Ю. Саушкина.

Проблемы эффективности использования информационного ресурса в экономике нашли отражение в трудах Ф. Махлупа, Д. Белла, Ф. Каммана, Э. Тоффлера, Крэг Л. Ламей, Э. Мицкевича, Ч. Файрстоуна и многих других.

Философское исследование феномена информации, проведенного в трудах ученых: А. Анчишкина, Р. Абдеева, Д. Блюменау, В. Виноградова, В. Глушкова, В. Готта, И. Гришкина, А. Ракитова, А. Урсула, Э. Тоффлера, Ф. Махлупа и других.

Изучение процессов формирования рыночных отношений организаций электронных средств массовой информации проводились А. Курочкиной, Е. Злотниковой, О. Махровским, В. Егоровым, М. Кривошеевым и другими учеными.

Определению тенденций развития рынка информационных продуктов рынка периодической печати посвящены работы Я. Засурского, В. Тулупова, В. Ворошилова, С. Гуревича, А. Назайкиной, Л. Болотовой, В. Тамбовцева, Е. Ясина и других.

Научные исследования повышения конкурентоспособности продуктов на основе применения маркетинговых инструментов представлены в работах Ф. Котлера, Е. Голубкова., В. Тамбовцева, Ж.-Ж Ламбена, Н. Эриашвили, А. Егоршиной, А. Романовой, А. Панкрухина, Г. Самостроенко и других ученых.

Вместе с тем, следует отметить, что в современных условиях необходима разработка концепции развития методов регулирования рынка продуктов СМИ и методики определения факторов, обеспечивающих конкурентоспособность локальных рынков продуктов средств массовой информации в регионах, что и обусловило наше обращение к этой проблеме.

Представленные в данной монографии материалы, отражают значительные региональные различия отечественной экономики, оказывающие большое влияние на формы проявления общих

закономерностей функционирования рынка информационных продуктов средств массовой информации и на процессы формирования меж- и внутрирегиональных отношений. Поэтому проблема управления и оценки экономических факторов, основных экономических индикаторов (или показателей) локальных рынков информационных продуктов средств массовой информации связана с отсутствием комплексной отечественной методики оценки экономических процессов его развития, с учетом особенностей региона.

Информационно-эмпирическую базу исследования составили статистические данные Федеральной службы государственной статистики РФ, справочные данные Центрально-Черноземного (г. Воронеж) и Центрального (г. Москва) территориальных управлений «Росохранкультуры» Министерства культуры РФ, результаты анализа опыта развития региональных средств массовой информации на территории Брянской, Белгородской, Калужской, Курской, Орловской и Смоленской областей, а также статистические данные финансово-хозяйственной деятельности организаций региональных средств массовой информации.

В авторский коллектив вошли Цикорев Н.Н.- канд. экон.наук, доцент – (раздел 1 §4; §5); Мироненко Н.В.- канд. экон. наук (раздел 1§1- 3; раздел 2; раздел 3).

Материалы, приведенные в монографии, могут найти своего читателя или слушателя, получающего высшее или дополнительное образование по экономическим и управленческим специальностям, среди аспирантов и соискателей.

РАЗДЕЛ 1. Рынок продуктов средств массовой информации в региональной социально-экономической системе

§1. Структура регионального рынка продуктов и ресурсного потенциала средств массовой информации

Сегодня во всех странах, независимо от уровня социального и экономического развития, происходит структурная перестройка, связанная с ростом информационного сектора экономики и, соответственно, влекущая за собой значительные экономические, социальные и культурные изменения в обществе. Ярким проявлением этих тенденций является значительное увеличение числа занятых информационной деятельностью, то есть деятельностью, связанной с производством, обработкой, хранением и распространением информации.

В последние десятилетия в развитых странах все большую часть рабочей силы составляют работники умственного труда, что характерно и для таких элементов региональной рыночной инфраструктуры, как средства массовой информации. Это одна из главных причин перемен в понимании задач и методов управления, характерных для постиндустриальной эры.

В США доля работников информационного сектора экономики в общем числе занятых уже превышает 50% [104, с.24-26]. Вклад информационного сектора в ВВП развитых стран составляет от 10 до 25 %. Что касается российской экономики, то рынок информации еще только формируется. Перспективы его развития во многом зависят от продуманной и взвешенной государственной политики в этой области. Кроме того, именно государство должно обеспечивать производство тех информационных продуктов, которые остаются вне сферы рынка. В частности, деятельность по производству социально значимого информационного продукта средств

массовой информации, что наблюдается с 2005 года в ходе реализации национальных проектов в сфере образования и здравоохранения.

На наш взгляд, информационное пространство региона – это реальные и потенциальные потребители информационного продукта, производимого субъектами рынка информационных продуктов.

Исходя из этого определения, размер рынка определяется числом покупателей, которые могут откликнуться на то или иное рыночное предложение. Потенциальный рынок – это совокупность потребителей информационного продукта, проявляющих достаточный уровень интереса к определенному рыночному предложению – для потребителей информационных продуктов средств массовой информации – аудитория, которая, в свою очередь, подразделяется на зрителей, читателей и слушателей.

Но одного потребительского интереса для существования рынка недостаточно. Потенциальная аудитория должна иметь достаточный доход, и у потребителей должен быть доступ к предлагаемому информационному продукту. Доступная аудитория – это совокупность потребителей информационного продукта, проявляющих интерес, имеющих достаточный доход и доступ к конкретному информационному продукту.

После определения доступной аудитории, необходимо соизмерить свои возможности и сделать выбор между всей аудиторией и концентрацией на отдельных ее сегментах. Целевая аудитория (или обслуживаемый рынок) – часть доступной аудитории, которая выбрана для дальнейшей работы. Например, организация средства массовой информации ограничивает свои усилия по сбыту определенным регионом, который становится ее целевой аудиторией.

Аудитория проникновения – это совокупность потребителей информационного продукта на определенной аудитории или без ограничений таковой, которые уже пользуются продуктом, выпускаемым данной организацией.

Общий потенциал рынка – это максимальный объем продаж, которого могут достичь все организации отрасли в течение определенного периода времени при данном уровне маркетинговых усилий и условий внешней среды.

Продукты информационной деятельности средств массовой информации являются общественным благом, так как они обладают признаками неделимости и неисключаемости из потребления. Как правило, государство берет на себя регулирование процесса производства и распределения информационных продуктов, без которых общество не может нормально развиваться. Как показывает мировой опыт, на основе одних лишь рыночных принципов невозможно выявить и удовлетворить потребности в такого рода благах.

Своеобразие информационного продукта оказывает ограничивающее влияние на законы рынка средств массовой информации, возникает объективная необходимость государственного вмешательства в его производство и доставку. Появляются закономерные функциональные пределы рыночных отношений в удовлетворении информационных потребностей общества в средствах массовой информации. Проявления неэффективности рыночного механизма в сфере создания и распространения информационных продуктов являются нижеследующие:

Во-первых, результаты информационного производства средств массовой информации характеризуются значительной «асимметрией информации» у производителей и потребителей в отношении семантических свойств информационного продукта. Важнейшим потребительским свойством услуг средств массовой информации, предопределяющим его ценность, является достоверность информации. Однако, в условиях интенсивной коммерциализации средств массовой информации, организации могут искажать информацию, манипулируя зрителем и общественным мнением. Для предотвращения этих тенденций возникает необходимость государственного регулирования рынка информационных продуктов и

выработки механизма, обеспечивающего защиту прав аудитории, то есть населения.

Во-вторых, экономическая деятельность по производству информационных продуктов средств массовой информации сопровождается значительными массовыми эффектами, то есть выгодой или ущербом для третьих лиц без соответствующей оплаты или возмещения. Как подчеркивает Дж. Стиглиц, информационные экстерналии в качестве особого класса стали выделяться сравнительно недавно [197].

Классическим примером положительных информационных экстерналий является рост информированности общества, повышение уровня его образованности, формирование культуры поведения. К отрицательным информационным экстерналиям можно отнести негативное отношение телезрителей и радиослушателей к рекламе, которая занимает много эфирного времени, (в нашей стране 20%) Так же в качестве отрицательных экстерналий можно представить социальные последствия от манипулирования сознанием несформировавшейся личности подростка (например, засилье на экранах боевиков, криминальных программ), что приводит к росту преступности.

В силу того, что информация представляет собой особый вид товара, Т. Фельди, обсуждая проблему регулирования производства информации говорил: «Стоимость ее производства невозможно полностью возместить, как и невозможно эффективно защитить права собственности на любой вид информации» [181, с.3].

В-третьих, система предоставления информационных продуктов средствами массовой информации, на наш взгляд, обладает всеми признаками конкурентного олигополистического рынка:

- специфика технологии информационного производства средств массовой информации высоко затратна;
- особый характер передачи и потребления результатов информационного продукта средств массовой информации;

- высокие капитальные затраты на производство данных услуг.

Понятие информационного продукта средств массовой информации не имеет однозначного научного определения. Проведенный анализ позволил выделить следующие основные характеристики:

- с практической точки зрения информацию можно определить как уменьшение неопределенности, вплоть до полной детерминированности;
- в более широком понимании информация, наряду с материей и энергией, является одной из трех фундаментальных взаимосвязанных субстанций универсума и понимается как мера организации, присущая материальным объектам [108, с.24, 185, с.98].

Сущность информационных продуктов средств массовой информации – являющихся товаром, имеющим определенную цену и индивидуальную полезность, определяющуюся объемом, качеством, предметной ориентацией использования информационного ресурса, а также обладающего свойствами общественного блага (или всеобщей полезностью). Информационные продукты средств массовой информации оцениваются доступностью, оперативностью, информационной объективностью и стоимостью, зависящей от принадлежности к индивидуальным или общественным благам.

Как экономическая категория информационный продукт средств массовой информации является результатом человеческого труда, представленный в информационной форме, проявляющим отношения между субъектами экономики по поводу создания, производства (ретранслирования, тиражирования), распределения, обмена и потребления, в целях удовлетворения индивидуальных, коллективных, государственных и общественных потребностей в информации.

Информационная услуга – это получение и предоставление в распоряжение пользователей различных информационных продуктов, т.е. создание баз данных информационных продуктов и предоставление их потребителю является услугой.

По нашему мнению, информационный продукт средств массовой информации, в узком смысле, представляет собой сведения, снижающие неопределенность некоторой ситуации для социально-экономического субъекта. При этом одна и та же информация может снижать неопределенность для нескольких различных ситуаций, в том числе неосознаваемых субъектом в данное время.

Структура регионального рынка продуктов средств массовой информации состоит из следующих сегментов, образующих в свою очередь свои минирынки:

- потребительский (по типологии информации: рекламный, развлекательный, аналитически т.д.);
- рынок производителей продуктов средств массовой информации (телеканалы, радиоканалы, каналы распространения печатной продукции);
- промежуточных продавцов (агентства).

Субъектами рынка являются: создатели информационного продукта (журналисты), собственники информационного продукта (СМИ), посредники (агентства), продавцы (киоски, кабельные каналы) и покупатели (население); обслуживающая инфраструктура рынка.

Средства массовой информации одновременно являются и производителями, и потребителями информационного продукта. С одной стороны, СМИ в собственных интересах потребляют любую информацию, независимо от источника, демонстрируя кажущуюся бессистемность, порой неразборчивость и сомнительную достоверность. А с другой стороны, массовость распространения, конкуренция на рынке сбыта информационного продукта и достаточно высокий социальный эффект и общественный резонанс поставляемой через СМИ информации, понуждает все более заботиться о качестве отбора и обработки первичных данных и, таким образом, выступать в роли общественного эксперта событий, фактов и других общественно значимых явлений.

Характеристики участников регионального рынка информационных продуктов средств массовой информации со стороны предложения более подробно рассмотрена в таблице 1.

Таблица 1 – Типологическая характеристика организаций региональных средств массовой информации

Виды СМИ Типологические признаки	Телевидение	Радио	Периодические издания
По форме собственности (доля на региональном рынке, %)	- учрежденные государственными организациями (80%); - учрежденные частными лицами или компаниями (20%).	- учрежденные государственными организациями (40%); - учрежденные частными лицами или компаниями (60%).	учрежденные государственными организациями (26%); - учрежденные частными лицами или компаниями (74%).
По виду распространения (ретранслирования) информационного продукта	- кабельное; - цифровое; - аналоговое.	- Проводное (частота УВК); - цифровое (частота FM)	-подписка; - розница.
По источнику и способу обработки информации при создании информационного продукта (доля на региональном рынке, %)	- собственный продукт (20-25%); - распространение готового продукта (70-80%); - обработка готового продукта (5%-10).	- собственный продукт (30-35%); - распространение готового продукта (50-60%); - обработка готового продукта (5-10%).	- собственный продукт (70 %); - распространение готового продукта (5%); - обработка готового продукта (20%).

Из таблицы 1 видно, что по источнику и способу обработки информации региональные теле и радиокomпании, в связи с использованием высокотратных технологий, в основной своей массе являются ретранслирующими, то есть доля собственной информационной продукции составляет не более 30% (из них большую часть составляют рекламные выпуски).

Доля же так называемых «ретранслирующих» организаций на рынке периодической печатной продукции, не велика – это межрегиональные издания журнального типа, то есть информационный продукт данного вида СМИ в течение нескольких месяцев может сохранять свою ценность.

Рынок периодической печати региона имеет следующую типологию: районные и городские газеты, областные издания, межрегиональные издания, центральная пресса (проявляющая, кстати, стремление к позиционированию на рынке как региональная и областная).

По степени централизации функций менеджмента выделяют три типа структур: а) централизованные, б) частично централизованные, в) децентрализованные.

К первому типу относятся - государственные унитарные предприятия, а также некоммерческие партнерства и общества. Характерным является то, что централизация функций менеджмента в редакционных коллективах приводит к полной или частичной потере коммерческой и хозяйственной самостоятельности средств массовой информации при сохранении полной юридической самостоятельности.

Ко второму типу относятся акционерные общества – закрытого или открытого типа, некоммерческие партнерства (общества: НП, НО). Для данного типа характерно активное использование маркетинговых технологий, наращивание воспроизводственной базы предприятия, что является первым шагом финансовой самостоятельности. Также для данных организаций средств массовой информации основной заслугой является то, что при достижении полной финансовой самостоятельности и независимости от государственной поддержки, целью создания информационного продукта по прежнему остается , информационная поддержка проводимых реформ и формирование социально необходимых информационных потребностей у населения.

К третьему типу относятся различные акционерные общества (закрытые и открытые), целью создания и продвижения информационного продукта которых является, в первую очередь, получение прибыли.

Взаимодействие между участниками процесса распространения на рынке информационных продуктов электронных средств массовой информации происходит по следующей схеме, приведенной на рисунке - 1.



Рисунок 1- Схема взаимодействия между участниками процесса распространения информационных продуктов электронных средств массовой

Оператор телерадиовещания обладает лицензией на телерадиовещательную деятельность и распоряжается ретранслирующим оборудованием. Как правило региональный передающий центр обслуживает около 20 обладателей региональных лицензий на СМИ по передаче одной ТВ-программы или радиопрограммы. Услуги по вещанию предоставляются по договорам. Обязательным условием заключения договора является наличие лицензии СМИ на распространение определенной концепции в данном регионе. Потребители информационных продуктов региональных средства массовой информации осуществляют платежи в виде рекламных поступлений. При потреблении информационных продуктов кабельного телевидения платежи осуществляют и домашние хозяйства в виде абонентской платы.

В связи с переходом на цифровое вещание данная схема, по нашему мнению, требует корректировки.

Механизм эволюции хозяйствующего субъекта, в том числе организации средства массовой информации, его функционирование и последующее развитие во многом зависят от степени соответствия изменениям внешней среды.

Организации средств массовой информации имеют собственную систему жизнеобеспечения их деятельности, которая состоит из внутренней и внешней среды. Факторы внешней среды, обеспечивая региональные средства массовой информации всем необходимым для их успешной деятельности – информацией, техникой, средствами связи, обеспечивают доставку и ретрансляцию информационного продукта и т.д. От уровня развития данных факторов зависит эффективность функционирования информационной системы региона, а также формы и методы развития рынка информационных продуктов средств массовой информации в регионе.

На наш взгляд, доминирующее воздействие на развитие регионального рынка информационных продуктов СМИ их положение и роль в информационном обеспечении населения существенно влияют уровень развития рыночных отношений и экономическая активность в регионе, характер взаимоотношений с местной властью, а также общая ситуация в экономике региона и факторы ее определяющие. Перечень внешних факторов, влияющих на развитие рынка информационных продуктов региональных средства массовой информации, рассмотрены на рисунке - 2.

В отечественной и зарубежной литературе предлагаются различные методы оценки влияния и благоприятствования факторов внешней среды. Методика факторного подхода, разработанная в Московском Государственном университете, основана на выявлении набора факторов, влияющих на конкурентоспособность (климатическое состояние) объекта. При таком подходе к оценке климата информационной системы региона сводным показателем выступает сумма множества средневзвешенных оценок по анализируемым факторам.

После расчета интегральных индексов получают ранжированный ряд регионов с оценкой его информационного потенциала, с точки зрения наличия и сбалансированности имеющихся ресурсов для осуществления информационной политики, результаты анализа привлекательности информационного климата регионов, приведены в разделе 2.

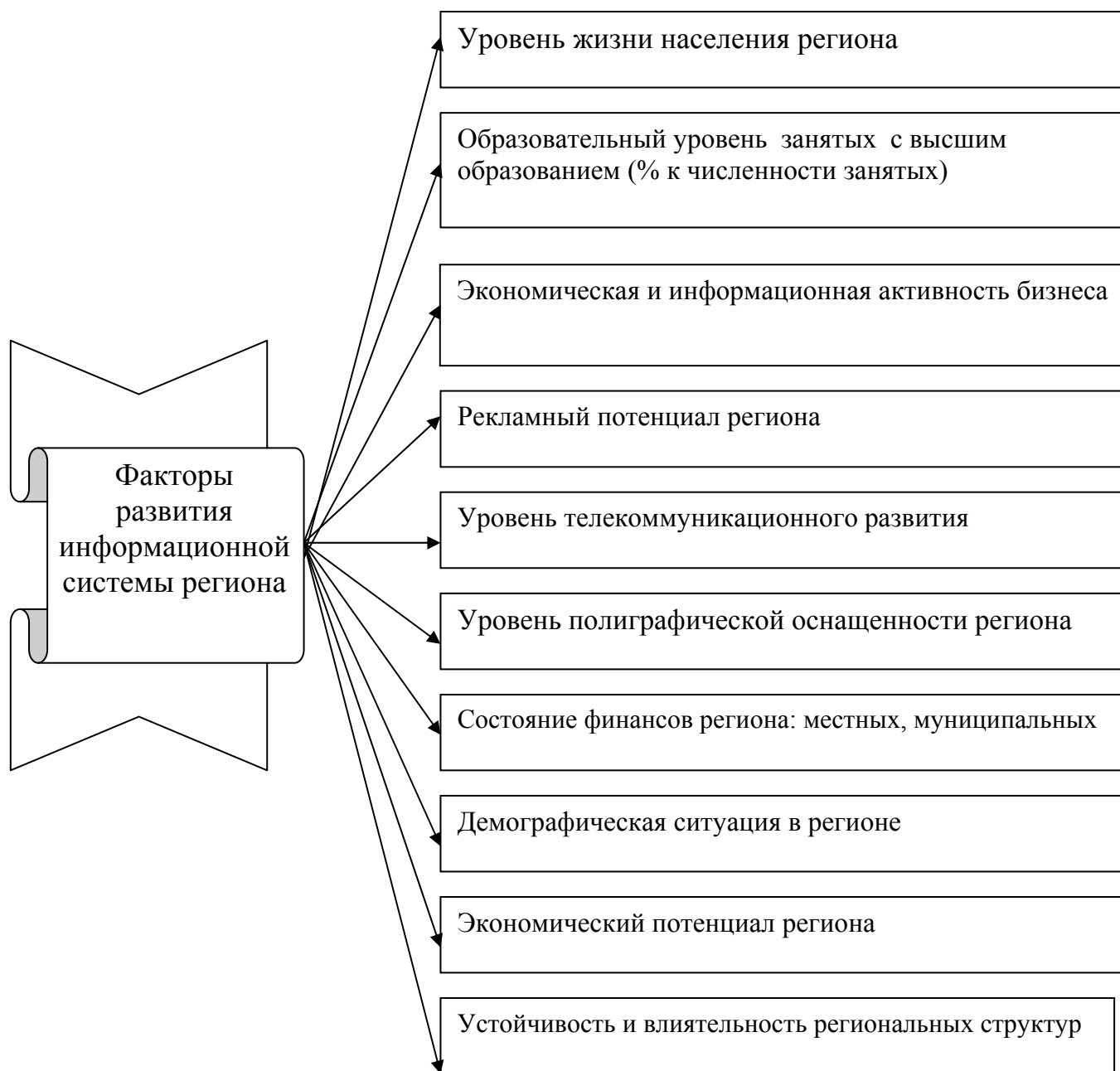


Рисунок 2 - Внешние факторы, влияющие на развитие информационной инфраструктуры региона

Экономическое положение организации, в конечном счете, определяется двумя факторами: накопленным потенциалом и умением им распорядиться, то есть способностью ее менеджмента так организовать

процесс функционирования, чтобы в максимальной степени реализовать имеющиеся возможности, приспособив их к изменяющейся внешней среде.

Внешнее окружение характеризуется многочисленными факторами, на которые менеджменту организации приходится реагировать, причем ряд из них поддается регулированию при наличии эффективной системы управления. Например, посредством изменения структуры периодического издания (телерадиопрограммы) и внешнего вида издания, периодичности, формата, цветности, а для телерадиопрограмм смена «заставок» на канале может избавиться от возросшего давления смежников, а за счет сегментирования потребителей и ухода в другие рыночные ниши – расширение круга аудитории и т.п. И в первом, и во втором случаях организация получает конкурентное преимущество в среде функционирования, расширяющее ее суммарный ресурсный потенциал.

По мнению авторов Г. Усанова, Ханжиной В., Попова Е. [183, с.119] экономический потенциал в условиях рынка – не только совокупность ресурсов, имеющих в ее распоряжении для осуществления деятельности, но и способность использовать эти ресурсы с целью создания товаров, услуг и получения максимального дохода, а также возможности или ограничения, которые создает среда функционирования, и способность организации к институциональным трансформациям, соответствующим изменениям этой среды.

Таким образом, рыночный потенциал региональных средств массовой информации – представляет собой совокупную способность организации средства массовой информации осуществлять производственно-экономическую деятельность, выпуская информационный продукт, удовлетворяя и формируя информационные потребности населения, обеспечивая развитие информационной системы региона. Он определяется посредством трех составляющих:

- ресурсов (средства, запасы);
- возможности организации СМИ действовать во внешней среде;

- способности организации СМИ расширять эти возможности (используя имеющиеся ресурсы) посредством современных технологий.

Данный термин позволит характеризовать возможности, связанные с производством в организации СМИ всей совокупной выпускаемой продукции и оказываемых услуг, а также влияние рыночной конъюнктуры, определяющей текущее или будущее позиционирование информационного продукта на рынке, обусловленное результативностью процессов воспроизводства своего потенциала.

Управление организацией регионального СМИ складывается из двух взаимодополняющих видов: оперативного, реализующего преобразование существующего ресурсного потенциала в доходы; и стратегического, связанного с отслеживанием внешней ситуации, с адаптацией к ее изменениям текущего потенциала и его развитием в будущем посредством современных технологий. При эффективном менеджменте воспроизводственный потенциал организации СМИ может существенно повышать ее ресурсный уровень за счет оптимизации специфики производимого информационного продукта, его позиционирования и возникающего при этом синергетического эффекта; результативности деятельности функциональных подразделений; личных и профессиональных качеств руководителей и организационных форм управления, на основе которых они строят свою работу; использования благоприятных возможностей, открывающихся во внешней среде, либо ликвидации возникающих угроз посредством своевременных адекватных преобразований.

При «деструктивном» менеджменте имеющийся в распоряжении организации потенциал может быть сведен до уровня ликвидационного баланса, когда управляющая система оказалась не в состоянии организовать эффективное использование своих активов, либо не смогла предусмотреть возникающие во вне угрозы и своевременно преобразовать свою внутреннюю среду. По нашему мнению, рыночный потенциал средства массовой

информации представляет собой возможность управления его ресурсами на определенных этапах развития. Данным понятием объединяются не только ресурсы, взаимодействующие с системой управления, но и методы, применение которых позволяет наиболее эффективно реализовывать имеющиеся рыночные возможности.

Сформированные в современной экономической литературе основные направления структуры рыночного потенциала применительно к средствам массовой информации можно подразделить на два блока: ресурсный и организационный (управление и планирования деятельности редакции), представленных на рисунке -3.

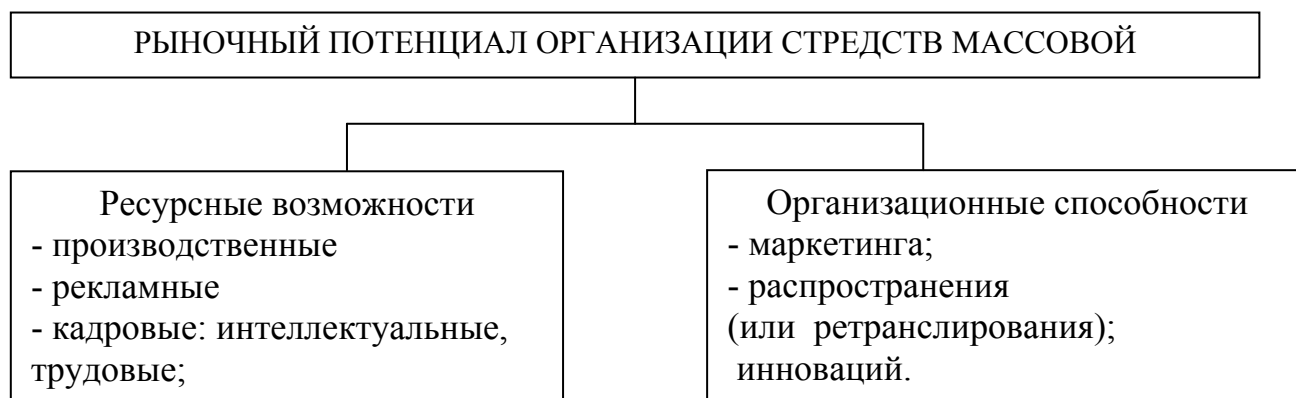


Рисунок 3 - Структура рыночного потенциала экономического развития региональных средств массовой информации

Если применить представленную классификацию к организациям средствам массовой информации, то мы получим следующую структуру ресурсного потенциала экономического развития.

Первый блок представлен группами ресурсов: интеллектуального (создание журналисткой информации) и трудового потенциала, в качестве экономического потенциала развития средства массовой информации, по нашему мнению, можно выделить три основных раздела: рекламный; ресурсно-производственный (типографии, условия разработки частот); кредитно-финансовый.

Второй блок представлен системой стратегического управления, охватывающей важнейшие аспекты: формирование аудитории, развитие маркетинговой деятельности, реализация информационного продукта, инновации.

Исследователи рыночного потенциала хозяйствующих субъектов в регионах Е. Попов и В. Ханжина [183] отдают предпочтение управленческим факторам, уделяя особое внимание внутренней среде предприятия, внутренним переменным. Применительно к организациям региональных средств массовой информации первая переменная – цели. В зависимости от специфики организации средства массовой информации в ее внутренней структуре выделяют следующие функциональные области: маркетинг, производство, персонал, финансы, информация. В рамках каждой из них вырабатываются цели, представляющие собой конкретное состояние и желаемый результат, к которому стремится организация.

Вторая переменная – структура организации регионального СМИ. Взаимодействие уровней управления (редакционной коллегии) и функциональных областей (от отделов до спецкоров) должно быть построено в такой форме, которая позволяла бы наиболее эффективно достигать выбранных целей.

Третья переменная – задачи. Представляя собой предписанную работу, которая должна быть выполнена заранее установленным способом в заранее установленные сроки, как правило, это три группы, характеризующие работу с людьми, событиями и информацией.

Четвертая переменная – технологии, под которыми понимают все средства, находящиеся в распоряжении организации регионального СМИ и используемые для создания информационного продукта: персонал, информация, технические материалы и т. д. Задачи и технологии тесно связаны между собой, поскольку выполнение задачи включает в себя использование конкретной технологии как средства преобразования

информации, из информации – сообщение – информации, получаемую широкой аудиторией региона.

Пятая переменная - персонал. Среди всех внутренних переменных журналистские кадры являются, пожалуй, самым важным фактором, так как качество журналистских материалов во многом определяет, и рейтинговую привлекательность средства массовой информации, а от того кто принимает решения по управлению организацией, зависит качество решения и результат деятельности средства массовой информации.

На наш взгляд, данная структура внутренних переменных организации регионального средства массовой информации создает основу для оценки качества управления.

Механизм управленческих воздействий формирования рыночного потенциала организации регионального средства массовой информации приведен на рисунке 4.

Исследование практики работы региональных средств массовой информации за последнее десятилетие свидетельствует, что настало время обоснования и защиты каждой организацией концепции развития, которая соединяла бы творческие задачи и экономическую стратегию развития издания (теле или радио канала).

В процессе разработки концепции важны знания о методах работы лучших региональных изданий (теле- и радиокompаний) и потребностях аудитории региона, которые являются важной информацией, необходимой для развития средств массовой информации и обеспечения конкурентоспособности информационного продукта.

Однако последнее целиком и полностью определяется наличием у организации региональных СМИ рыночных способностей. Благодаря которым ей удастся не только решить проблему сбалансированности элементов рыночного потенциала, но и развить суммарный ресурсный потенциал за счет источников внешней среды.



Рисунок 4- Механизм управленческих воздействий формирования рыночного потенциала региональных средств массовой информации

В то же время ряд факторов рыночной конъюнктуры (например, макроэкономические, политические, правовые, социальные) лежат за пределами сферы воздействия организации СМИ и никакая, даже самая эффективная система управления, не в состоянии на них повлиять – к ним можно только приспособиться. Хотя благоприятные изменения этих факторов сами по себе открывают перед организацией СМИ дополнительные возможности, что равносильно приросту той или иной ее ресурсной составляющей.

На наш взгляд, успех в условиях рынка определяется не только оптимальным выбором «ниши», в которой будет осуществлять свою деятельность организация средства массовой информации, наличием достаточного количества всех необходимых ресурсов, но и ее способностями адаптироваться к изменениям рыночной конъюнктуры информационного пространства региона.

Для того чтобы более мобильно реагировать на изменения внешней среды необходимо использовать своеобразную систему сбалансированных показателей, которая поможет выявить наиболее важные аспекты реализации стратегии организации регионального средства массовой информации. Как правило, выбранная организацией стратегия, решает следующие задачи:

- рейтинговая оценка средства массовой информации;
- оценка деятельности организации СМИ ее учредителями;
- анализ внутрифирменных процессов, обеспечивающих редакции исключительное положение;
- прогноз дальнейшего улучшения положения.

Решение данных задач, осуществляется за счет имеющихся у организации ресурсов – трудовых, информационных, финансовых и технических.

Многие руководители организаций региональных средств массовой информации полагают, что они знают своих конкурентов и знаний этих достаточно. Однако немногие действительно глубоко занимаются изучением

своих конкурентов, хотя, это дает возможность предупредить стратегические ходы, которые собирается предпринять конкурирующая организация средства массовой информации. Систематическое изучение конкурентов и их стратегий поможет лучше понять природу конкуренции на информационном рынке региона. Таким образом, анализ конкурентов может помочь наиболее эффективно использовать тенденции изменений информационной среды и структуры информационного рынка региона.

Широкий анализ конкурентной среды регионального рынка информационных продуктов средств массовой информации должен помочь предупредить некоторые изменения в отрасли. Однако, по нашему мнению, основу конкурентоспособности организации регионального СМИ составляют, несомненно, талант и способности, как журналистов, так и сотрудников других служб, в то время как анализ конкурентной среды – является вспомогательным звеном стратегического анализа.

Главным недостатком формирования рыночного потенциала организаций средств массовой информации является отсутствие механизма формирования системы самообеспеченности региональных организаций даже в ее минимальных текущих потребностях. Поэтому задача заключается в формировании такой системы воспроизводственных процессов, которая обеспечила бы динамичное развитие рынка информационных продуктов с одновременным решением проблемы финансовой самостоятельности средств массовой информации – с последующим переходом к повышению уровня жизни населения и формированию его информационных потребностей.

§2. Место и роль рынка средств массовой информации в информационной инфраструктуре региона

В развитии общественного производства на рубеже XX – XXI веков характерным явлением, оказывающим всеобщее влияние на экономику, современные исследователи [71, 77, 74] отмечают вступление наиболее

развитых стран в новый этап постиндустриального развития, приоритетами которого стали компьютерные и информационные технологии, формирование единой системы финансовых рынков и информационной сети «информационного общества». На этом этапе ограничения, связанные с преодолением условных барьеров сложившейся системы государственных и административных границ, становятся во многих случаях препятствием для развития процессов интеграции и интернационализации потоков научно-технической информации и информационных технологий, финансов и рабочей силы. Особенно в части стандартизации требований к распространению информационных технологий и информации как продукта рынка, имеющего свою стоимость, и стремящегося к освоению максимальных сфер сбыта.

Региональная экономика оказалась в технологических, финансовых и информационных «ножницах» между приоритетами глобального и регионального развития, интересами центра и территорий. В этой связи вопросы использования преимуществ складывающейся единой мировой информационно-технологической экономической системы в интересах регионального развития становятся одной из актуальных задач современности.

Глобальная информационная сеть влияет на сущностные задачи управления социально-экономической системой региона. Поэтому и исследование региона предполагает выявление новых формирующихся элементов в инфраструктуре всей системы регионального управления, куда входят формальные и неформальные способы, механизмы и методы, связанные с управлением региональной экономикой.

Понятие регионализации по мнению О.В. Байдаловой [33] не сводится к концентрации основных фондов и административных полномочий, а понимается как наращивание организационного потенциала, то есть способности привлечь к достижению поставленной цели все те организации и тех людей, которые могут внести свой положительный вклад в создание,

сохранение и преумножение ценностей постиндустриального общества (человеческого капитала, знаний, информации, технологий). Соответственно, и пространственная карта мира, по ее мнению, строится сегодня в соответствии с концентрацией человеческого капитала, при этом «разломы» на ней определяются не столько государственными границами, сколько научно-техническими, экономическими и культурными различиями.

Использование информационных технологий позволяет существенно снизить влияние таких «разломов» и государственно-административного деления. И наоборот, недостаточное внимание к их использованию ведет к отставанию развития региона.

По мнению Э. Тагирова [112 с. 47] «регионализм» – это идеология сочетания интересов центра и региона, политика, сбалансированная на двух уровнях.

В общепринятом значении «регион» – это обширный район, соответствующий нескольким областям одной страны или нескольким странам, который объединен историко-культурными, экономическими, географическими и иными особенностями.

Несмотря на широкое использование понятия регион в науке, оно до сих пор остается наименее ясным и определенным. В одной из последних работ французских ученых – регионалистов отмечается, что сегодня понятие «регион» - это не строго фиксируемое пространственное представление, охватывающее реальности, необычайно разнообразные по масштабам и содержанию. Под этот концепт подводятся пространственные системы очень разных масштабных порядков и разных предметных систематик. Под рассматриваемыми системами подразумеваются любые – от планетарных климатических зон или групп сопредельных государств, определенных общими признаками, до небольших по площади этно-культурных и экономических зон - географические территории. Предметная систематика регионов также разнообразна - природные, социально-экономические,

административные, социально-политические, историко-культурные, конфессиональные, милитарные [191].

В рамках анализа функциональной роли регионального мезоуровня в общей системе государственного управления обнаруживаются дополнительные аргументы в пользу новых подходов, оправдывающих необходимость повышения в этой системе роли регионального звена. Так, английский исследователь Б. Хогвуд формулирует два неоспоримых факта в пользу сохранения и расширения роли регионов в современных системах государственного управления:

- невозможность практически регулировать из одного центра деятельность крупномасштабных систем, связанных с передачей информации, доставкой ресурсов или мониторингом ситуаций большому числу местных получателей или объектов;

- технически невозможность осуществлять обратную связь местных сообществ, а также представительские функции мест на центральном уровне, без посредничества регионов [193].

Данные факты еще раз подчеркивают, что зарубежные исследователи отдают предпочтение локализованным проектам развития, как наиболее эффективным и быстроокупаемым. Таким образом, регион - по уровню управления - приобретает значение более высокое, чем местный (муниципальный); и более приближенное к непосредственным местным сценариям функционирования и развития, чем центральный.

Большой интерес, на наш взгляд, представляет определение «региона» с точки зрения институциональной экономики. «Регион» - минимально необходимая территория, которой могут быть предоставлены полномочия планирования и программирования своего развития. Эти полномочия, в свою очередь, определяются двумя критериями:

- 1) наличием соответствующего экономического и социального объекта, в отношении которого возникает необходимость не просто текущего управления, но и координации развития;

2) наличием того уровня или масштаба территории, на котором начинают проявляться признаки конкуренции за капиталовложения между отдельными местностями, что, естественно, рождает потребность в создании специальной властно-управленческой инстанции, на которую возлагаются функции координации и определения инвестиционных приоритетов.

Созданию эффективной рыночной экономики сопутствует становление результативно действующей инфраструктуры, обеспечивающей многообразное, комплексное и длительное взаимодействие между различными субъектами рынка. Под инфраструктурой [104, с.27] понимают комплекс отраслей, носящих вспомогательный характер, обслуживающих производство и обеспечивающих нормальную деятельность социально-экономической системы. Степень развития инфраструктуры оказывает существенное влияние на эффективность всего общественного производства, в том числе на территории отдельного экономического или административного района.

Информационная инфраструктура – совокупность информационных каналов и хранилищ информационных технологий, правовой и финансово-экономической базы деятельности информационного сообщества, а также других методов и средств, обеспечивающих информационную деятельность.

Цели развития инфраструктуры региона обусловлены социально-ориентированным распределением ресурсов и потребностями научно-технического прогресса. В современных условиях мы наблюдаем, что по мере того, как вещественно-энергетическая основа производства заменяется информационной, стабильность общественного производства все больше зависит от людей, являющихся интеллектуальными собственниками, продающими на рынке свои знания и умение их обрабатывать, по аналогии с собственниками своей рабочей силы в индустриальном обществе. Как отмечает В. Егоров, с превращением информации в одно из решающих средств производства, информация и ее использование начинает

обособливаться в самостоятельную, а затем и определяющую сферу – инфосферу... [62, с.186] Структурные изменения в экономике, скрытые за мобильностью информации, можно представить в виде таблицы 2.

Современные проблемы развития рыночных отношений в России усилили научный и прикладной интерес к особенностям региональной рыночной инфраструктуры как составной части рыночной инфраструктуры государства, обслуживающей территориальные экономические и социальные потребности какого-либо региона. В частности, курс на социально-ориентированную экономику выдвигает в число целезадающих параметров интересы и потребности человека, которые обусловлены уровнем развития экономики региона.

Таблица 2 - Влияние информации на структурные изменения в региональной экономике

Сфера управления экономическим развитием	Вектор воздействия информационной инфраструктуры на социально-экономическую систему региона
Развитие технологий	Обеспечение непрерывности производственного процесса, подчинение взаимодействия между людьми требованиям технологии
Развитие производства	Обеспечение информацией хозяйствующих субъектов для принятия управленческих решений
Развитие трудового потенциала	Способствует повышению квалификации труда
Организация досуговой деятельности	Формирование нравственных, культурных ценностей, культуры поведения, распространение народных традиций, и т.д.
Развитие бизнес-процессов	Распространение знаний об инновационных разработках стимулирует развитие предпринимательства, способствует созданию дополнительных рабочих мест

Понятие «инфраструктура региона» [96, с.38] трактуется как совокупность организаций и учреждений, обеспечивающих надежность и безопасность функционирования бизнеса.

В состав региональной рыночной инфраструктуры входит и информационная, которая включает [111]:

- систему сбора, обработки и адресной доставки информации учреждениям административной системы всех ветвей и уровней власти,

субъектам производства и потребления в регионе, необходимой для выработки долгосрочных программ или принятия оперативных решений. Содержание такой информации должно охватывать все необходимые для принятия рыночных решений стороны производственного процесса или социально важные данные общественной жизни – от наличия и качества ресурсов до цен на них и т.п.;

- технические средства сбора и обработки первичных данных, линии коммуникаций для оперативного обмена информацией;
- базы данных в центрах экономического анализа и прогнозирования с соответствующим уровнем решаемых задач электронным обеспечением;
- персонал, обслуживающий технические средства связи или занятый на программной обработке, анализе и передаче информации;
- разнообразные организационно-экономические формы, в которых работают отдельные звенья этой системы.

Назначение всех элементов региональной рыночной инфраструктуры состоит в том, чтобы обеспечить функционирование рынка на соответствующей территории, что выражается в массовом процессе развития экономических отношений и принятии совместных решений продавцами и покупателями о заключении сделок купли-продажи (товаров и услуг).

Информационная инфраструктура региона, на наш взгляд, является сегментом или элементом инфраструктуры, и представляет региональную сферу, труд работников которой создает благоприятные условия для жизнеобеспечения и жизнедеятельности населения территории, оказывает непосредственное влияние на духовное, нравственное, профессиональное, творческое, интеллектуальное, физическое формирование человека и общества в целом.

Мировая практика показывает, что в условиях рынка инфраструктура является предметом особой заботы государства и требует целенаправленного регулирующего воздействия. В первую очередь, это обусловлено влиянием

инфраструктуры на уровень и темпы социально-экономического развития региона. В ее положительных внешних эффектах – воздействие на снижение безработицы и повышение занятости населения, обеспечение жизненно важных потребностей человека. В настоящее время уровень производительности труда в сфере инфраструктуры ниже, чем в промышленности. Она аккумулирует рабочую силу, высвобождающуюся в других секторах. [46, с.651]

Государство создает условия для развития связи, транспорта, телекоммуникационных систем, определяет расходы на науку, культуру, формирует программы развития информационного пространства регионов, сферы образования, здравоохранения.

Следует отметить, что темпы роста средств информации в последние годы значительно превышают темпы роста таких основных экономических показателей, как ВВП, объем промышленного производства и внешней торговли. Также быстро развивается программное обеспечение, которое является базой новых технологий в информационных системах. Данные о развитии средств информации показаны в таблице 3.

Таблица 3 - Объем производства средств информации в мире

Средство информации	Объем производства, млрд. долл.			Среднегодовые темпы прироста, %
	1990 г.	1995 г.	2000 г.	
Оборудование	353	621	924	12
Программное обеспечение	174	433	689	20
Телекоммуникационные услуги	107	143	198	8
Всего	634	1197	1811	13

Из таблицы 3 видно, что все структурные элементы рынка услуг развиваются высокими темпами, а сфера услуг занимает значительное место в мировом хозяйстве, причем, роль ее неуклонно возрастает [198].

Тенденция перехода к наукоемкому способу производства обусловлена воздействием ряда факторов информационного порядка: во-первых, прогресс

производства телекоммуникационных и полиграфических технологий, способствующих развитию производительных сил; во-вторых, увеличением влияния информации на рост производительности труда, применение новейших технологий производства, в-третьих, при создании информационных продуктов основным ресурсом является информация, а она, в отличие от других факторов производства, имеет свои условия воспроизводства.

Имеющиеся статистические данные о величине рыночной капитализации европейских отраслей инфраструктуры указывают на то, что консолидация капитала в инфраструктуре на одну компанию достигает 6,92 млрд. долл. [144, с.3]

Таблица 4 - Скорость воспроизводственного капитала по секторам информационного пространства региона [144, с.39]

Наименование сектора	Кол-во предприятий	Капитал, в млн. долл.	В расчете на 1 компанию, млн. долл.	Скорость воспроизводства капитала, число лет
Реклама	2	6986,4	3493,2	6,3
Радио и телевидение	5	31170	6234	6,7
Компьютерные услуги и программное обеспечение	13	43898	3316,7	4,3
Организация развлечений и отдыха	7	44311,4	6330,2	5,1
Финансовые учреждения	6	19034	3172,3	7,6
Ресторанное и гостиничное дело	2	6898,5	3449,2	11,4
Транспорт	16	58047,1	3627,9	10,0
Издательское дело	12	76192,1	6349,3	3,6

По экономическому назначению инфраструктура региона состоит из следующих объектов рыночных отношений: потребительский рынок; рынок капиталов; рынок рабочей силы; рынок информации; финансовый рынок и т.д. Также необходимо выделить сегменты рыночной инфраструктуры региона, то есть совокупность организаций и учреждений, обеспечивающих надежность и безопасность функционирования бизнеса в регионе. [98, с.27]

Сегменты и субъекты управления региональной рыночной инфраструктуры представлены на рисунке - 5.



Рисунок 5 – Субъекты управления и объекты рыночной инфраструктуры

Каждый из этих сегментов, представленных на рисунке - 5, в свою очередь, можно разделить на составляющие элементы. Так, информационно-аналитический сегмент включает рынки системных и предметных научно-технических разработок, рынок аналитических и консультационных услуг, рынок региональных и центральных периодических изданий, радио, телевидения, рекламный рынок, рынок пиар-технологий и т.п. Информационно-аналитическая деятельность присуща всем субъектам управления сегментами инфраструктуры и обеспечивает «прозрачность рынка», предоставляя его участникам объективную информацию. Важнейшими требованиями к информационно-аналитической деятельности является статусность (научно-техническое и экономическое обоснование),

непредвзятость и авторитетность источника информации, полнота и достоверность информации, оперативность ее доставки.

При рассмотрении элементов региональной инфраструктуры необходимо выделить следующий подход к классификации инфраструктуры, в зависимости от круга потребителей: в данном случае имеются ввиду три группы потребителей различного рода услуг - материальное производство, непромышленная сфера и население [123 с.7].

В рамках задач, решённых информационной инфраструктурой, выделяют понятия – информационное пространство региона – сферу обеспечения связей и информационного обмена имеющего многослойное общественное значение, в том числе как, элемента рыночной инфраструктуры.

В целом информационное пространство региона во всё возрастающих значениях влияет на интеллектуальное, нравственное и физическое здоровье общества. С одной стороны, научно-технический уровень и эффективность средств производства зависят от интеллектуального, культурного, научно-технического развития потенциала разработчиков этих средств. С другой стороны, работник, производящий материальные ценности и услуги, способен обеспечить их более высокое качество, если в профессиональном отношении обладает достаточно высоким уровнем научно-технической, - а в личном – психофизической подготовкой. [116, с.12]. Таким образом, первоочередными становятся задачи удовлетворения потребностей в информации, организации свободного времени, создании условий для всестороннего духовного развития личности. В осуществлении этих задач важную роль следует отнести средствам массовой информации.

Информация становится важнейшим фактором производства, вовлекающим в обращение значительную часть материальных ресурсов и формирующим информационный потенциал социально-экономической системы региона. Место и роль рынка продуктов средств массовой

информации в социально-экономическом развитии региона, представлены на рисунке 6.

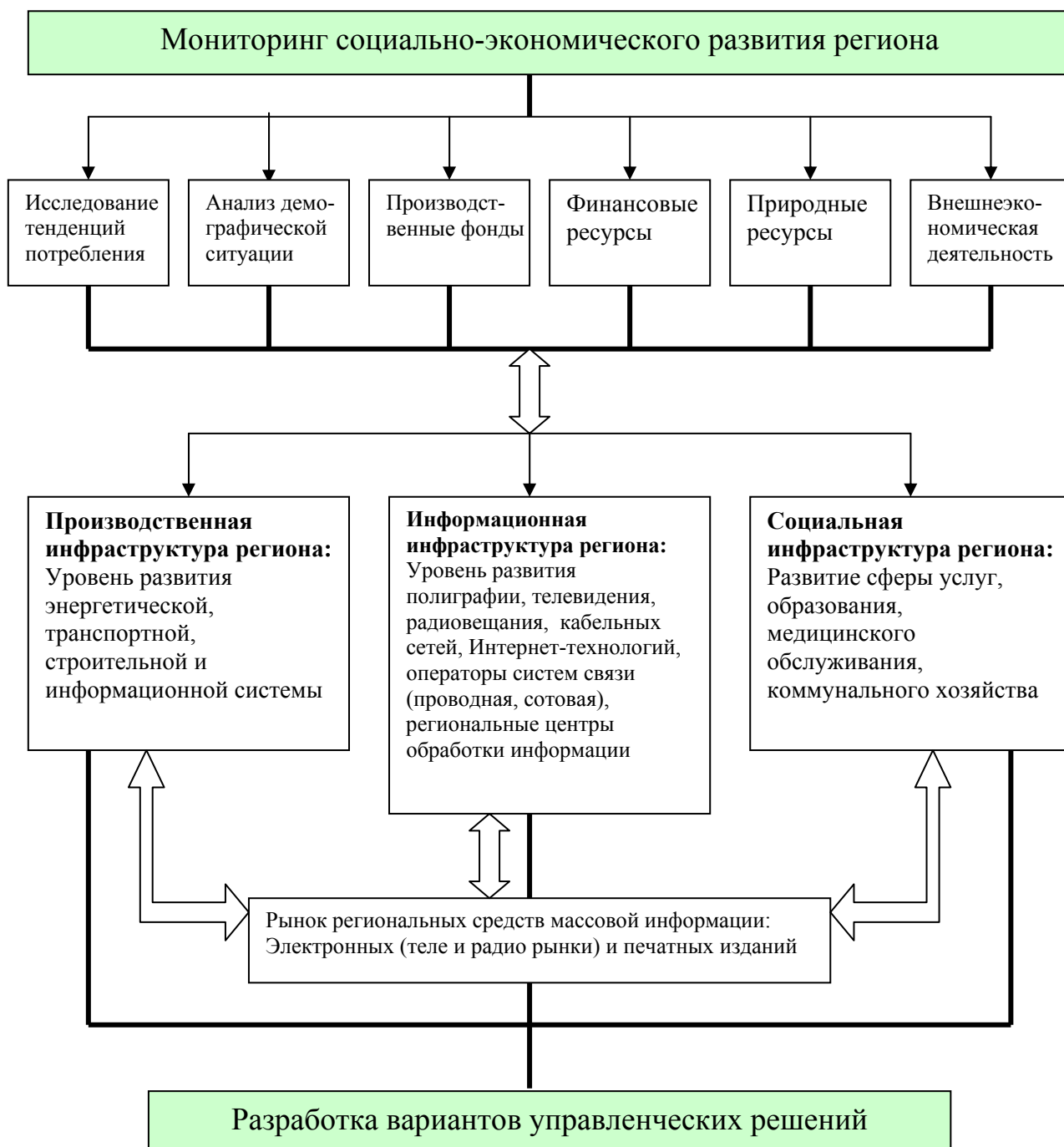


Рисунок 6 - Место и роль рынка средства массовой информации в социально-экономическом развитии региона

Повышение эффективности развития региона во многом зависит от управленческих способностей руководителей и от умения рационально использовать ресурсный потенциал региона. Разработка вариантов

управленческих решений начинается с анализа ресурсного потенциала региона.

Рассмотрим подробно систему показателей социально-экономического развития региона. Анализ социально-экономического потенциала региона и прогноз его развития включает [132 с.7]:

- исследование тенденций потребления населения - изучение спроса, конъюнктуры и динамики потребления;

- анализ демографической ситуации включает прогнозирование трудовых ресурсов, оценку занятости, структуру миграции населения региона;

- производственные фонды региона – структура, эффективность производства, развитие промышленности региона, размещение предприятий;

- финансовые ресурсы – бюджет региона, уровень развития банковской системы, кредитная деятельность;

- природные ресурсы региона – исследование состава, оценка потребления природных ресурсов, ресурсосбережение, экология.

- внешне-экономическая деятельность региона – изучение внешнеэкономических связей региона, экспорта, импорт, кредиты, займы, государственные заказы.

Из рисунка 6 видно, что информационная инфраструктура выступает подсистемой социально-экономической системы региона, а также является системообразующим элементом.

Средствам массовой информации, как элементу региональной инфраструктуры, присущи следующие характеристики:

- коллективный характер потребления продукции (информационных услуг);

- прямое или косвенное воздействие на процессы основного производства;

- зависимость от географических, ресурсных, экологических факторов экономического развития региона и хозяйствующих в нем субъектов.

Огромные возможности воздействия средств массовой информации на экономику региона объясняются широким диапазоном тех функций, которые выполняют СМИ, взаимодействуя с окружающей средой. Выделим, на наш взгляд, главные:

- *функция распространения информации* между различными структурами и элементами рыночной системы региона;
- *функция социализации*, способствующая появлению единых интересов, иными словами тому, чтобы члены общества признали те или иные ценности, ориентиры, позиции в социально-экономической системе региона;
- *функция артикуляции интересов* тех или иных групп индивидов, способствующая укреплению взаимодействия общества с органами власти;
- *функция агрегации интересов*, вследствие чего разнообразие и многообразие интересов, существующих в регионе, обобщается и в какой-то мере упрощается.

Таким образом, на наш взгляд, инфраструктура регионального рынка средств массовой информации – это совокупность материальных средств для обеспечения производственных и социально- бытовых потребностей в региональной социально-экономической системе.

Результатом информационной деятельности средств массовой информации является информационный продукт, который предстает на рынке в виде информационных товаров и услуг [107].

Многие виды информации производятся не для обмена и предоставляется потребителю бесплатно в качестве так называемых общественных благ. Их производство осуществляется государством или неприбыльными некоммерческими организациями. С другой стороны, существует множество товаров и услуг, которые не являются результатом

информационной деятельности, это, прежде всего, материальные компоненты, которые необходимы для производства, переработки, хранения и распространения информации.

В международной практике, начиная с работ Ф. Махлупа, к информационным товарам, как правило, относят продукты информационной деятельности и вспомогательные продукты, обеспечивающие производство, хранение, обработку и распространение информации. Ф. Махлуп выделил тридцать отраслей, связанных с производством знания и разделил их на пять групп: образование, научные исследования и разработки, средства массовой информации и связь, информационные машины и оборудование, информационные услуги [196].

Перечислим особенности информационного продукта средств массовой информации, которые кардинально отличают данную информацию от других товаров.

Во-первых, информация, ретранслируемая средством массовой информации, имеет «родовые» признаки знания - не исчезает при потреблении, а используется многократно. Информационный продукт СМИ сохраняет содержащуюся в нем информацию независимо от того, сколько людей ознакомились с этой информацией.

Во-вторых, информационный продукт подвергается своеобразному «моральному износу». Особенно это касается информационных и новостных программ. Информация, как продукт не изнашивается при употреблении, но теряет свою ценность по мере того, как предоставляемое ею знание перестает быть актуальным. В различных областях науки и техники темпы обесценивания знания не одинаковы, по аналогии процесс старения информации может длиться от 5 дней до 15 лет. По мере возрастания научно-технической общественной ценности информация стремится – по мере возрастания её аналитической составляющей – превратиться в знания.

В-третьих, различными потребителями информационных продуктов средств массовой информации присущи разные способы и формы её

восприятия, т.к. его потребление требует определённых усилий. В этом, на наш взгляд, состоит свойство адресности информации, которое, в свою очередь, влияет на типологию средств массовой информации.

В-четвертых, как правило, производство и распространение информации, в отличие от производства материальных товаров, не требует значительных затрат, по сравнению с затратами на производство знаний. Тиражирование или копирование того или иного информационного продукта, как правило, покрывает все издержки на его производство.

Для целей нашего исследования следует различать информацию как таковую и носителя этой информации, то есть средства массовой информации. Они выполняют функции, которые определяются понятиями «функционирование» и «развитие», составляющими основу концепции управления формированием региональной информационной структуры в рыночных условиях.

Понятие «функционирование» предусматривает деятельность средств массовой информации, направленную на обеспечение информационных потребностей населения: в справочной, рекламной, нормативной и т.д. Средства массовой информации выступают в качестве фактора, повышающего организованность и мобильность экономических структур за счет скорости коммуникаций. Быстрый обмен информацией реализует потребность в расширении информационного пространства, охватывающего огромные территории, что создает основу для расширения возможностей человеческого познания за счет локализации отдельных составляющих знания о тех, или иных экономических процессах и объектах.

Деятельность СМИ активнейшим образом воздействует на интеллект человека, позволяя ему включиться в социально-экономические процессы и получая дополнительный опыт взаимодействия и координации.

Понятие «развитие» является центральной функцией средств массовой информации, которая выражается в целенаправленном воздействии на экономический рост и структуру региональной инфраструктуры, и

заключается в предоставлении информации о факторах экономического роста как внутренних (региональных) так и внешних (марокурвень); выявлении общих условий и конкретных инструментов управления этими процессами. Оценка функционирования и развития информационной инфраструктуры региона приведена на рисунке 7.



Рисунок 7 - Оценка функционирования и развития информационной инфраструктуры региона

Развитие современной инфраструктуры региона – это, прежде всего, управление развитием человека в соответствии с его общественной природой, формирование информационно подготовленного (обеспеченного), образованного и активного экономического субъекта. Не случайно в число общемировых критериев развитости региона входят средний уровень образования населения, средняя продолжительность жизни населения и средний уровень потребления в регионе – показатели, относящиеся к отдельному индивиду. Чтобы обеспечить социально-экономическую стабильность и развитие региона, необходимо высококвалифицированное и образованное население, – трудоспособная часть которого должна быть адекватна современному научно-техническому развитию, располагать необходимой информацией, обладать высокой культурой производительной и офисной деятельности, дисциплиной, современными технологиями экономического и социального взаимодействия.

В процессе коммуникации происходит изменение знаний, установок определяющих экономическое поведение населения. Через информирование происходящей регуляции взаимодействия интересов между социальными институтами и людьми, определение проблем, обмен мнениями и поиск верных решений. Комплексное отображение возможных направлений развития и организации процессов, связанных с жизнедеятельностью граждан, на основе информационных потоков через СМИ, их роли в развитие инфраструктуры региона приведено в таблице 5.

Открытость информационного пространства, глобализация, объединение мировых и федеральных интеллектуальных ресурсов создают благоприятную информационную среду для развития интеллекта личности, его разума. Информация на уровне региона способствует максимальному учету национальных особенностей социума, создает гармоничную информационную среду, не довлеющую на личность.

Таблица 5 - Роль СМИ в развитии инфраструктуры региона

Цели	Вектор информационного воздействия на процессы, связанные с жизнедеятельностью граждан в регионах		
Развитие человека	Доступ к мировым и национально-культурным ресурсам. Распространения материалов о России, ее культуре, истории, философии, литературе, религии	Проведение открытых теле и радио дискуссий. Трансляция и создание развивающих программ, детских и юношеских программ	Формирование интегрального национального интеллекта и коллективного разума как центрального регулятора экономических процессов в социуме.
Удовлетворение материальных потребностей	Концентрация материала по трудоустройству, решению коммерческих проблем и т.д.	Подготовка навигационных страниц по возможностям получения отдельных профессий в своем регионе	Организация открытых дискуссий о проблемах и способах их решений по развитию рынка труда и созданию новых рабочих мест
Поддержание здоровья	Освещение работы и распространение информации о работе медицинских учреждений Пропаганда здорового образа жизни. Трансляция спортивных программ	Информирование населения о реализации доктрины государства о развитии здоровья нации.	Публикация материалов постоянно действующего мониторинга проблем, связанных со здоровьем нации Трансляция программ, информирующих население о научных открытиях в области медицины
Защита прав и свобод	Свободный доступ граждан к правовой информации, в т. ч. судебные процессы.	Аналитические программы и материалы по проведению реформ	Прямые эфиры на телевидении о деятельности общественных правоохранительных структур. Открытая публикация материалов по поводу произвола чиновников, работодателей и т.д.

В процессе формирования информационного общества, с помощью средств массовой информации, использующих современные системы трансляции телерадиопрограмм, полиграфию, компьютерные глобальные сети и глобализацию систем телевидения и радиовещания, колоссально ускоряются все общественные духовно-культурные процессы. Это позволяет усилить процессы интенсивного взаимодействия различных культур, обогащения и всестороннего развития личности.

Следует отметить, что люди, не связанные профессионально с обработкой информации, имеют возможность через СМИ включаться в экономические отношения не только на профессиональной основе, но и в интересах собственного развития или реализации потребностей, включая бытовые, экономические, социально-культурные аспекты.

В связи с этим можно говорить о роли СМИ в повышении экономической мобильности и необходимости учета этого фактора в исследовании экономических процессов. Одним из механизмов проведения этого комплексного исследования можно назвать "Портфель общественных проблем и путей их разрешения". Речь идет о комплексе организационно-информационных мероприятий в рамках создания единой информационной базы для регионов с различными информационными материалами и анализом экономических инструментов по решению социально-экономических проблем регионов. Это позволит получить адекватную самооценку, поднять уровень понимания обществом всего, что с ним происходит, осуществить целенаправленный поиск решений.

Нормальное функционирование рыночного механизма сегодня невозможно представить без адекватной системы информационного обеспечения, которая должна поддерживать субъектов рыночных отношений на всех стадиях производственного цикла, а также во всех областях их деятельности. Система воздействия информационной инфраструктуры на экономику региона, представлена в таблице - 6. В то же время нельзя сводить роль информации только к процессу производства, поскольку экономика — это не только движение продуктов и ресурсов, это, в первую очередь, обращение информации, без которой воспроизводство экономики и общества в целом становится невозможным. Очевидно, что именно рациональное отношение к информации и информационным технологиям стало одним из важнейших условий опережающего развития новых отраслей экономики в ведущих странах мира. Значимую роль в повышении влияния информационных процессов на экономику сыграл мощный толчок в

развитии вычислительных систем. Широкое распространение компьютеров способствовало не только более быстрой передаче информации, но и существенно ускорило ее обработку, что порождает новую информацию, как значимый производственный ресурс, которым уже нельзя пренебрегать при экономическом анализе.

Таблица 6 - Система воздействия информационной инфраструктуры на экономику региона

Элементы системы воздействия	Процессы, связанные с самоорганизацией экономики региона		
Цели	Формирование сети информационных структур для взаимодействия с экономическим социумом	Формирование интегрального интеллекта общества	Взаимодействие регионов и интегральных образований
Задачи	Стратификация общества на информационной основе.	Создание информационного пространства на основе мирового интегрального интеллекта.	Портфель изучения региональных экономических и социальных проблем и путей выхода из кризисов и конфликтов.
	Портфель общественных проблем и путей разрешения (открытые дискуссии, опросы населения, мониторинги принятых и реализуемых решений).	Создание междисциплинарной технологии достижения общественного согласия.	
	Создание и развитие независимых СМИ.	Формирование менталитета нового типа.	Опыт решения экономических проблем в различных регионах.
	Дискуссии по самоуправлению и самоорганизации.	Разработка нравственных, идеологических, социальных, экономических парадигм для включения в неформальные кодексы поведения.	
Результат	Создание единого информационного пространства, способствующего проведению эффективной экономической и социальной политики в регионах.		

Рассматривая механизмы деятельности информационной инфраструктуры региона, технологии взаимодействия информационной инфраструктуры и субъектов экономической деятельности в условиях

информационной среды через средства массовой информации, можно выделить три ключевых направления:

- механизмы средств массовой информации как элемент формирования коллективного разума и интегрального интеллекта, обуславливающих объединения населения, как общественного регулятора экономических и социальных процессов, происходящих на территории региона;

- структуры информационных каналов для обеспечения региональных органов государственной власти и экономических институтов с целью развития инфраструктуры региона и достижения общественного согласия в ходе проведения экономических реформ;

- взаимодействие регионов и интеграционных образований в условиях информационного сопровождения и поддержки.

При формировании информационного пространства региона необходимо учитывать интенсивное развитие информационной среды общества, базирующейся на технологиях СМИ, которое будет продолжаться и без участия государства, остановить такие процессы в рыночных условиях невозможно. Поэтому необходимо создать механизм экономической самостоятельности и независимости СМИ от финансово-коммерческих, общественных, политических или даже криминальных структур, которые уже оценили возможности СМИ в реализации своих целей. Нет гарантии, что эти цели будут служить интересам всего общества.

Таким образом, рынок информационных продуктов средств массовой информации как элемент инфраструктуры региона выступает тем механизмом, который обеспечивает синтез, взаимосвязь и взаимодействие процессов организации и самоорганизации в регионе.

Поскольку Федеральный закон «О средствах массовой информации» №2124-1 от 27.12.1991 г. впервые отделил редакцию (как предприятие, учреждение или частное занятие физических лиц) от средства массовой информации (газеты, телепрограммы, радиопрограммы и т.д.), нуждается в пояснении сущность такого разделения. В общественном сознании до сих

пор понятие редакции, как производителя продукции, ассоциируется со СМИ, являющегося детищем учредителей, для производства которого они и формируют редакцию (или берут на себя, или на одного из учредителей возлагают функцию редакции). Отношения между учредителями и редакцией регулируются Уставом редакции, договором учредителей и действующим законодательством в области средств массовой информации.

В результате средство массовой информации может быть государственным, а организация (редакция) – негосударственным или коммерческим предприятием. Это привело к огромному разнообразию форм общественного сотрудничества в области СМИ, нуждающихся в отдельном исследовании.

Отметим также, многообразие существующих организационных форм средств массовой информации связано с необходимостью учета целого ряда факторов рынка информации, складывающихся в регионе условий для её распространения и т.д., которые и определяют выбор той или иной формы собственности, а также сегмента рынка - поля деятельности редакции средства массовой информации.

Таким образом, развитие информационной инфраструктуры и соответствующие этому процессы информатизации общества сегодня являются одной из главных сфер развития инфраструктуры региона в целом. От уровня ее развития зависит социально-экономическая стабильность региона, формирование имиджа региона, информационная поддержка осуществления реформ на федеральном, региональном, муниципальном уровнях.

Все компоненты информационной инфраструктуры региона должны быть сбалансированы. Нарушение этого баланса приводит к деформации в предоставлении информационных услуг населению.

Поэтому анализ рынка информационных продуктов региональных СМИ, как целостной системы, начинается с изучения его экономических основ, определения вектора информационного воздействия, анализа

состояния объектов информационной инфраструктуры региона, имеющихся ресурсов для его нормального функционирования, оценки мотивационной готовности населения к потреблению информационных продуктов деятельности региональных СМИ. Перечисленные факторы позволяют выявить тенденции развития регионального рынка информационных продуктов, определить экономическую стратегию и ее приоритеты, ресурсный потенциал организаций средства массовой информации.

Одна из важнейших миссий развития информационной инфраструктуры региона – создание информационной прозрачности, способствующей максимальному использованию на региональном уровне научно-технических инноваций, преимуществ формирующейся глобальной экономической системы. Развитие регионального рынка информационных продуктов средств массовой информации способствует гармонизации полномочий между центром и регионами, препятствующей нарушениям социальной справедливости и экономической безопасности отдельных граждан и региона в целом, и ведущей информационную подготовку населения региона к вхождению в товарно-фондовый рынок путем привития знаний, понятий, достижения практических навыков.

Для целей данной миссий решаются актуальные задачи развития региона:

- повышение качества жизни населения, что является основой роста региональной экономики, расширение спроса на товары и услуги и улучшение его структуры;

- развитие трудового потенциала региона применительно к новым условиям и требованиям, упрочение социальной стабильности в обществе.

Информационные продукты регионального рынка средств массовой информации активизируя покупательский спрос, развивают экономику региона, что, в свою очередь, приводит к увеличению оборота капитала и повышения среднего уровня зарплаты в коммерческом секторе региона.

§3. Российский и зарубежный опыт государственного регулирования рынка информационных продуктов

Управление сложными системами, к числу которых относится информационное пространство региона, требует эффективного менеджмента, основанного на стратегическом мышлении, с применением передовых достижений науки управления. Опыт показывает, что применяемые на данном уровне управления решения, как правило, не носят системного характера, часто внимание акцентируется на какой-либо одной области, а другие, не менее значимые направления, выпадают из-под контроля. Поэтому важной методологической задачей является разработка инструментария, который позволит органам управления оперативно оценивать внутренние возможности и слабости элементов информационной инфраструктуры региона, обнаружить скрытые резервы и повысить эффективность их деятельности.

Такой инструментарий может быть создан на основе изучения рыночного информационного потенциала региона. В этих целях необходимо, во-первых, определить структуру рыночного потенциала региона, что является необходимым этапом стратегического управления; во-вторых, определить объекты решений в области менеджмента и маркетинга; в-третьих, повысить эффективность использования рыночного потенциала региональных средств массовой информации.

Одним из главных условий стимулирования развития регионального рынка информационных продуктов средств массовой информации является разработка организационного механизма его регулирования. Для этого необходимо определить принципы и методы работы государственных структур по созданию, социально-экономическому и организационно-правовому обеспечению функционирования в новых условиях элементов рынка информационных продуктов средств массовой информации, региональных в особенности.

Современный рыночный потенциал организаций региональных средств массовой информации имеет непродолжительную, но поучительную историю перехода от стагнации плановой системы к механизмам рыночного государственного регулирования в данной сфере. В период 1991-2005 г.г. необходимо выделить два этапа развития рынка СМИ и применение государством трех моделей регулирования этого рынка:

-1 этап – 1991-1999 г.г.- период применения первой модели государственного регулирования - «переходной» к рыночным механизмам регулирования;

- 2 этап – 1999-2005 г. – создание моделей «восстановления» - она способствовала ликвидации последствий дефолта 1998 г., и модели «функционирования», отвечающей современным потребностям общества в управлении процессом создания и распространения информационного продукта.

Первая модель решала задачи перехода 8,5 тыс. функционировавших в России как «органов КПСС» средств массовой информации с планового инвестирования на рыночные отношения и создания условий для формирования и развития рынка свободной прессы. После принятия в декабре 1991г. федерального закона «О средствах массовой информации» были подписаны указы Президента РФ о поддержке телерадиовещания в РФ; и вступили в действие федеральные законы о поддержке региональных (городских) газет, развитии книгоиздания, налоговых льготах средствам массовой информации и полиграфическим предприятиям, освобождавшие от уплаты НДС, а также о снижении таможенных пошлин при покупке для целей основной деятельности оборудования за рубежом. Эти и ряд других законодательных актов позволяли направлять значительные бюджетные средства на оказание целевой финансовой поддержки как центральных, так и региональных средств массовой информации, причем, из бюджетов всех уровней.

Инструментом государственного регулирования рыночного потенциала средств массовой информации выступали Министерство печати, полиграфии и книгоиздания РФ, Комитет по телерадиовещанию РФ, Министерство связи РФ, Управления печати и полиграфии субъектов федерации, Комиссии по телерадиовещанию администраций субъектов федерации, соответствующие отделы городских и районных администраций. Однако, в условиях наблюдавшегося политического раскола общества на всех уровнях (кульминацией событий стал расстрел и захват «белого дома» Верховного Совета РФ в Москве в сентябре 1993 г., и последовавший «парад суверенитетов»), не были выполнены многие из задач, поставленных в области развития свободных рыночных отношений на рынке информационных продуктов средств массовой информации. Каждый уровень государственной управленческой структуры ставил целью завладеть наибольшими полномочиями и экономическими возможностями в этой области, руководствуясь не рыночными или экономическими, а политическими целями.

Федеральные органы власти были озабочены укреплением свободных информационных продуктов СМИ - в центре, и оппозиционных «красному поясу» - на местах. На региональные органы власти выпала доля поддержать местную прессу, в том числе районную, и забота о развитии местного телерадиовещания. Вплоть до 1999 г. в отношении региональной прессы не выполнялся ни один пункт принятых законов об экономической поддержке (за исключением освобождения от НДС). В отношении развития телерадиовещания не была создана, в соответствии с законом, Федеральная конкурсная комиссия по регулированию вещания в радиочастотном спектре и дело решалось комиссиями по телерадиовещанию областных администраций. В результате отсутствовала какая-либо федеральная финансовая поддержка учрежденных региональными органами власти средств массовой информации, но поддерживалась любая оппозиционная пресса. Нарастало

противостояние СМИ, что способствовало усилению раскола в общественном сознании.

Это вносило определенную специфику в развитие потенциала региональных средств массовой информации, но не остановило общее экономическое становление рынка информационных продуктов. В стране уже действовали единые рыночные механизмы, игнорирование которых было невозможно участниками рынка, а потребители информационных продуктов региональных средств массовой информации получили возможность выбора. Естественно, это отразилось на качестве информационных продуктов, выпускающихся организациями региональных СМИ, которые получали бюджетные дотации и, в силу несовершенства организационной структуры и экономической зависимости, не заботились о привлечении читателей, аудитории зрителей и рекламной привлекательности. К 1998 г. общее число СМИ в России превысило 21 тыс. наименований. Дефолт 1998 г. лишь на короткое время обрушил систему производства информационного продукта, в первую очередь - слабые звенья уже сложившейся новой структуры СМИ, и на деле оказался ускорителем становления рыночных механизмов регулирования его производства. На месте освободившихся ниш информационного рынка тут же появились новые игроки.

В 1998-1999 г.г. по инициативе Президента РФ была проведена реорганизация, в результате которой Министерство печати и Комитет по телерадиовещанию слиты в единое Министерство РФ по делам печати, телерадиовещания и средств массовых коммуникаций (МПТР РФ). Региональные комиссии по телерадиовещанию ликвидированы, а их функции переданы созданной Федеральной конкурсной комиссии (ФКК) - как независимому общественному органу при МПТР РФ. ФКК единственная обладала полномочиями – и в отношении федеральных, и региональных СМИ – выдавать лицензии на наземное эфирное теле- или радиовещание в любой точке страны и спутниковое вещание. В 1999-2000 г.г. были

расширены полномочия территориальных управлений МПТР РФ, наблюдавших на региональном уровне за соблюдением закона о СМИ, законодательства о выборах в части, касающейся предвыборной агитации в СМИ, пресечением фактов цензуры и преследования журналистов за профессиональную деятельность. Через МПТР РФ стали выделяться реальные финансовые средства на поддержку регионального рынка информационных услуг, в том числе городских и региональных газет, поддержку социально значимых региональных информационных проектов.

Активная роль МПТР РФ в регулировании рынка информационных продуктов способствовала увеличению числа СМИ до 30 тыс. наименований к 2000 г., а за следующие четыре года их число удвоилось и к началу 2005 г. составляла свыше 60 тыс. наименований.

Однако, самим министерством в то же время допускалось грубое администрирование и проведение откровенно пропрезидентской политики и поддержка «партий власти», за что оно постоянно подвергалось критике со стороны самих СМИ, общественных организаций и партий.

Администрирование выразилось, в первую очередь, в нарушении принципов конкурсного отбора претендентов на вещание и неравномерном распределении финансовых дотаций и грантов между федеральными и региональными СМИ с ущемлением интересов последних. А также в нарастании административно-контрольных функций министерства над «свободной» прессой.

Федеральная конкурсная комиссия по лицензированию прав на наземное телерадиовещание превратилась в бюрократический придаток министерства. В этой комиссии очередь из нерассмотренных заявок к 2004 г. составляла около двух тыс. на разработку частот в регионах, и претенденты, потратившие миллионы рублей (а в мегаполисах суммы составляют от 5 до 12 млн. долл.) на разработку частоты, закупку оборудования, разработку вещательной концепции и подготовку персонала – годами ждали своей очереди.

В ходе начатой по инициативе Президента РФ В.В.Путина в апреле 2004 г. реформы Правительства министерство было ликвидировано, а на его месте созданы Федеральная служба по контролю за соблюдением законодательства в сфере массовых коммуникаций и охране культурного наследия и Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям. Разделение функций между службой и агентством призвано ликвидировать МПТР РФ.

Федеральная служба выполняет контрольные функции относительно организаций средств массовой информации, выпускающих информационные продукты, как хозяйствующих и ответственных перед законом субъектов рынка, а федеральное агентство – регулирующие, стимулирующие функции относительно информационных продуктов в области массовой информации, в том числе путем предоставления дотаций и грантов на конкурсной основе организациям, занимающихся производством информационного продукта. В результате реформы Федеральная конкурсная комиссия была освобождена от слишком тесной опеки со стороны чиновников бывшего министерства.

Сегодня отношения между чиновниками, представляющими интересы государства, и журналистами все более соответствуют нормам демократического общества и законам свободного экономического развития. Среди региональных средств массовой информации менее четверти пользовались к началу 2005 г. поддержкой органов власти в качестве своих учредителей. Но и в них местная власть, как правило, покупает площадь или эфирное время для необходимых сообщений на общих основаниях или в качестве учредительного взноса, сумма которого не превышает 27-30% от общих доходов редакции. Следует отметить, что журналисты региональных средств массовой информации спокойно восприняли тот факт, что с 1.01.05 года утратили силу федеральные законы «Об экономической поддержке районных (городских) газет» от 24.11.95 года № 177-ФЗ и «О государственной поддержке средств массовой информации и книгоиздания Российской Федерации» от 01.12.95 года № 191-ФЗ. Это подтверждает

возросшую экономическую самостоятельность региональных СМИ, и является свидетельством сложившейся устойчивой поддержке местных СМИ на уровне региональных властей. Например, затраты в бюджете Орловской области на поддержку региональных средств массовой информации за пять лет выросли с 8 до 42 млн. рублей.

Однако создание рентабельных организаций неблагоприятно сказывается на качестве информационных продуктов рынка региональных СМИ, так как создание социально-значимых продуктов не приносит прибыли. В ходе опросов, проведенных автором, выяснилось, что 46% потребителей информационных продуктов региональных средств массовой информации высказывают мнение о необходимости существования у государства собственных СМИ, которые бы отражали единую государственную политику, скоординированную точку зрения на события.

По мнению ряда авторов [37, с. 19, 48, с.122] государственная политика - совокупность мер, направленных на оптимальное функционирование средств массовой информации с целью недопущения отчуждения от общества, от человека, его интересов. В комплекс этих мер должны входить не только вопросы правового регулирования деятельности средств массовой информации, но и механизм влияния на методы работы этих компаний. Сложности формирования и особенно реализации государственной информационной политики состоят, на наш взгляд, в следующем.

Во-первых, в условиях перехода к рынку российское государство оказалось в таком положении, что не могло материально поддержать СМИ.

Во-вторых, освобождение от монополии одной идеологии, ликвидация цензуры привели к формированию атмосферы вседозволенности. В результате многие журналисты занялись борьбой с нарождающейся новой государственной информационной политикой. Забота о формировании собственной информационной политики, основанной на удовлетворении потребностей населения востребуемым информационным продуктом, многими были проигнорированы.

В-третьих, незнание законов рынка, неумение продвигать свой продукт на рынке привело многие организации средств массовой информации к потере своих ресурсов (смена названий газет, отсутствие рекламной политики и т.д.).

Во всем мире новым предметом озабоченности при регулировании рынка информационных продуктов средств массовой информации стала концентрация собственности и перекрестное владение в этой сфере. Например, в США Международная комиссия по политике в области радио и телевидения считает, что государственная политика должна ограничивать концентрацию собственности на средства вещания. В то же время, любое регулирование не должно препятствовать развитию сильных вещательных организаций, которые могут оказывать сопротивление политическому давлению [199].

По мнению некоторых авторов [32,192] это можно сделать, введя полномасштабный институт собственника СМИ. Подразумевается, что учредитель и собственник слиты в одном лице, а значит юридическая и экономическая ситуация проста и прозрачна. Если учредитель лишь создает СМИ (не предоставляя денег на его содержание), то ему принадлежит лишь название СМИ. Сходство с товарным знаком кажется очевидным. Однако собственник СМИ не может считаться абсолютным хозяином принадлежащим ему СМИ, так как журналистика представляет собой не предпринимательскую деятельность, а выполнение общественного долга, функцию публичной службы. Поэтому вмешательство в редакционную политику должно быть ограничено законом и уставом издателя (вещателя).

Принципиальное значение также имеет четкое разделение СМИ на государственные, муниципальные и частные. В законопроекте о регулировании рынка информационных продуктов СМИ должно быть прописано, что государственные СМИ могут создаваться только государственными органами, муниципальные – только органами местного самоуправления, частные – только гражданами или юридическими лицами

без государственного участия. Естественно, что и имущественная база у этих СМИ должна быть различной. Такая сепарация позволит избежать в дальнейшем ситуаций, когда государственные СМИ оказываются под контролем частных лиц (наглядный пример – ОРТ), а частные СМИ – под контролем чиновников федерального, регионального и муниципального уровня.

Каждая страна идет своим путем, учитывая свои географические особенности, экономическое положение, научно-технический потенциал, сложившуюся структуру телерадиовещания в стране, а также в определенной степени национальный менталитет.

Почти все страны испытали сильный рост концентрации собственности на СМИ, а некоторые, особенно Австралия и Австрия, также пострадали от значительного сокращения числа изданий, в результате чего в некоторых регионах остается только одна газета. Комиссия по монополиям и слиянию фирм Великобритании занимается проблемой слияния газет, но на практике ее возможности предотвратить этот процесс весьма ограничены [199]. Концентрация СМИ в этих странах не намного выше, чем в тех, где есть жесткие ограничения. Это вызывает предположение, что в этом вопросе более значительную роль играют другие факторы, и в первую очередь законы рыночной продажи информационного продукта.

Во Франции и Германии были приняты жесткие законы (Франция в 1986-м и Германия в 1976-м), запрещающие сделки, ведущие к повышению концентрации печати. Также Франция осуществляет самый строгий контроль за иностранными инвестициями в информационную среду, начиная с 1984 года иностранцам было запрещено приобретать более 20 процентов акций предприятия СМИ.

В Австрии, Франции, Нидерландах, Норвегия и Швеция – правительство предоставляет субсидии газетам, испытывающим финансовые трудности, с целью сохранения плюрализма мнений. Некоторые субсидии появились после роста популярности телевидения и радио и одновременного

существенного сокращения доходов прессы от рекламы. Самой успешной представляется шведская политика выдачи субсидий, где они даются газете, занимающей второе место по объему выпуска продукта каждого сегмента рынка (рекламных газет, ежедневных, детских и так далее).

Для сохранения и развития регионального рынка информационных продуктов СМИ в России государственное регулирование остается необходимой мерой. Оно позволяет поддерживать районные периодические печатные издания, которые в условиях рыночных отношений оказались неконкурентоспособными. Благодаря финансовой помощи государства существуют издания для детей, пенсионеров, инвалидов, различные социально важные информационные программы.

В течение 2000 года Министерство печати и телерадиовещания РФ проводило работу по выделению дотаций по статье Федерального бюджета «Государственная поддержка периодической печати» социально значимым периодическим печатным изданиям». За период с 2001 по 2002 год дотации¹ получили 280 изданий на общую сумму 25 422 300 рублей: из них 162 газеты на общую сумму 13 212 360 рублей, 118 журналов на сумму 12 209 940 руб. Общее число претендовавших изданий составило 477.²

Большинство государств - Австрия, Франция, Германия, Норвегия, Швеция, США - пошли по пути покрытия части налогов или почтовых (телефонных) расходов, на выпуск информационных продуктов периодических изданий [192,199,201].

По мнению исследователей Центра Де Уитта Уолласа (США) по исследованию коммуникаций и журналистики терминология для различных моделей информационного обслуживания изменилась с течением времени и среди различных культур. Многие «государственные» зарубежные компании стали именоваться «общественными» СМИ, наиболее известная из них Британская радиовещательная корпорация (BBC) остается лучшей в мире общественной вещательной организацией. Директор-учредитель BBC лорд

¹ По исследуемым областям: Белгородская, Брянская, Калужская, Курская, Орловская, Смоленская.

² По данным реестра МПТР РФ.

Джон Рид заявил, что эта корпорация несла на себе высокую «моральную ответственность» в том, чтобы «привнести в как можно большее число семей все, что является лучшим образцом в каждой области приложения сил и достижений человека». Выполнение этой задачи означало абсолютный отказ от рекламных сообщений и, следовательно, от доходов рекламы. Финансирование BBC до 1997 года осуществлялось полностью за счет лицензионного сбора, по сути – налога, взимаемого с владельцев телевизоров и радиоприемников, и, тем самым, делало эту организацию финансово зависимой от правительства, которое имело право решать, каким должен быть размер этого сбора. Около 80 процентов своих доходов BBC получает от лицензионного сбора, а остальное – от двух прибыльных дочерних компаний – BBC Prime и BBC World [32].

В Швеции, например, также как и в Великобритании, общественная вещательная организация Шведская радиовещательная корпорация (SBC), финансируется в основном за счет лицензионных сборов. Деятельность SBC регулируется Законом о радио, принятым парламентом, а также уполномочивающим соглашением между шведским правительством и корпорацией. Шведский Закон о радио запрещает правительству предварительную проверку или запрещение программы, хотя специальный совет, известный как Radionamnden, может проверить программы, после того как они были переданы в эфир. Radionamnden является общественным органом, который функционирует в качестве наблюдателя в интересах правительства и общественности, этот совет обязан определять, соответствовали ли программы установкам Закона о радио.

В Соединенных Штатах общественное вещание пользуется финансовой поддержкой правительства. Благодаря этому контролю над финансовыми ресурсами правительство обладает значительным влиянием в отборе программ. Следует отметить общую тенденцию развития радио рынка как за рубежом так и в России. Большинство радиостанций, появившихся в начале 30-х годов в США, находилось в собственности производителей радиоприемников, владельцев универмагов, а также принадлежало

владельцам газет, колледжей. Основными материалами в сетке вещания были спортивные матчи, живая музыка, беседы с политиками. Данная тенденция полностью соответствует типологии развития региональных радиорынков в начале 90-х годов XX века – инициаторами развития регионального кабельного телевидения и ФМ-радио явились коммерсанты со свободным капиталом. Одним из родоначальников радиовещания в США была компания «Радио Корпорэйшн оф Америка», учрежденная в 1919 г. как дочерняя компания «Дженерал электрик», которая принадлежала династии Морганов.

Во многих странах (Греция, Турция, Испания и Португалия) вещание остается, прежде всего, предприятием, управляемым государством, хотя кое-где и введена форма совместного контроля со стороны частного сектора и государства. Комиссия по политике в области средств массовой информации определила такого рода информационное общественное обслуживание как систему, при которой самостоятельные организации получают большую часть своих фондов от правительства, а руководители высшего звена назначаются правительством и несут перед ним ответственность. Собственность на материально-техническую базу средств массовой информации может находиться в руках правительства, а также у полу правительственной или частной организации. Такие организации информационного общественного обслуживания пользуются существенной или даже почти полной независимостью в выборе программ и их содержания при условии соблюдения предусмотренных законом обязательств по общественному обслуживанию. Другое финансирование для организаций информационного общественного обслуживания может поступать от корпораций, абонентской платы или от специально предназначенных для этого фондов налоговых поступлений, как, например, фондов, образуемых лицензионными сборами [32].

Регулирование СМИ во всем мире развивается в направлении уменьшения или реструктуризации участия государства в финансировании и производственной деятельности, в направлении усиления конкуренции

государственных служб с другими распространителями информационного обеспечения - частными радио- и телевещательными организациями, частными газетными концернами, кабельными и спутниковыми системами, и в направлении пересмотра роли государства в противодействие нежелательным последствиям свободного рынка. "Оценивая данные тенденции - пишут два исследователя в области вещания, - существование подотчетности вещательных организаций обществу, включая наличие каналов для дискуссий и постановки проблем, обеспечение права участвовать и обязанность отвечать, а также защита от злоупотребления властью, и все это без императивного вмешательства, можно рассматривать как форму "регулируемого саморегулирования" [155].

Важнейшей частью механизма государственного регулирования деятельности средств массовой информации являлась забота о профессиональной подготовке и переподготовке кадров. Общее состояние с кадрами организаций региональных средств массовой информации можно охарактеризовать следующими моментами.

Во-первых, теоретическое осмысление современной журналистики резко отстает от практической деятельности средств массовой информации. Не разработаны подходы и критерии оценки информационного продукта региональных СМИ, востребованного рынком. Подготовка молодых специалистов телевидения и радио, к сожалению, производится на отдельных примерах удачной организации дела.

Во-вторых, некоторые новые руководители средств массовой информации по-своему образованию далекие от проблем масс-медиа, отрицают прошлый опыт. Неспособность проанализировать творческие успехи предшественников, нежелание изучать пути становления и развития отечественной публицистики - все эти качества присущи руководителям, пришедшим в средства массовой информации удовлетворять свои политические или иные амбиции.

Государственный механизм регулирования деятельности СМИ должно включать в себя одно из главных условий - формирование и

совершенствование кадрового корпуса. От профессионализма, теоретической и практической подготовки специалистов, от того, как государство способно реализовать заботу о профессионалах, в решающей степени зависит сегодняшний и завтрашний день регионального рынка информационных продуктов средств массовой информации.

На пороге столетия в стране сложилась новая система отношений, принципиально отличающаяся от той, которая существовала в начале 90-х годов. Ее откровенное несовершенство еще более подталкивает к выработке новых правовых конструкций, обустроить рынок, поддержать процессы концентрации СМИ и не допустить монополизации. Необходимо создание правовых норм, регулирующих общественные отношения, прежде всего, в сфере экономики рынка информационных продуктов. Их задача сформулировать принципы и пределы экономической поддержки, предотвратить использование механизмов государственного покровительства для подкупа СМИ, наметить очертания правовых механизмов регулирования рынка информационных продуктов. Принципиальное значение здесь имеют нормы, призванные регулировать рекламный рынок. Они тем более важны, что именно реклама является источником существования большинства негосударственных СМИ. Необходимо ввести институт независимого аудита организаций СМИ, позволяющий сделать прозрачным и обоснованным механизм «дележа рекламного пирога».

Поскольку наряду с федеральными и региональными государственными организациями на информационном пространстве появилось множество частных, коммерческих, независимых газет, радио и телекомпаний, разного масштаба, возникла необходимость создания качественно новой системы государственного регулирования в сфере деятельности СМИ.

С 1998 г. на мировом рынке информационных продуктов электронных средств массовой информации обсуждается основной вопрос: в каком году закончится внедрение цифрового вещания. За семь лет внедрения наземного вещания и в России приобретен достаточный опыт, включающий ошибки и

заблуждения. Под эгидой Международного союза электросвязи для стран первого и второго района было разработано новое соглашение и новый план цифрового вещания. В соответствии с ним в дальнейшем будет осуществляться частотное планирование, и поэтому международная координация частотных присвоений телевизионным и радиовещательным станциям требует от Министерства связи Российской Федерации и заинтересованных федеральных органов исполнительной власти своевременного проведения частотно-территориального планирования.

Следует отметить, что чем меньше будет продолжаться переходный период от аналогового телерадиовещания к цифровому, тем он будет менее болезненным и более экономически эффективным.

Рабочей группой Управления радиоэлектронной промышленности и систем управления на основании распоряжения Правительства Российской Федерации от 25 мая 2004 г. № 706-р подготовлены предложения по модернизации сети телерадиовещания, внедрению цифрового телевидения и цифрового радиовещания [207].

В этих предложениях достаточно подробно рассмотрены возможности промышленности по поставкам существующего профессионального аналогового оборудования, модернизация и замена радиовещательных и телевизионных антенн.

С учетом реальных возможностей российских промышленных предприятий различных форм собственности до 2015 г. объем профессиональной продукции может составить более 30 млрд. руб. в ценах 2004 г., что перекрывает потребности государственной сети.

Глубокая реконструкция материально-технической и социально-экономической базы отечественных средств массовой информации может изменить современное состояние экономики России, при сочетании мер надстроечного, макроэкономического характера и подготовленной региональной базы.

Таким образом, формирование нового подхода, учитывающего экономические законы рыночной экономики при осуществлении перехода от

одной институциональной системы к другой (на уровне регионального рынка информационных продуктов) представляется совершенно необходимым при разработке различных программ действий.

Для решения этой актуальной задачи необходима концепция формирования способностей и развития конкурентных преимуществ информационных продуктов региональных средств массовой информации. Основой этой концепции является диагностика текущего состояния их рыночного потенциала (воспроизводственного потенциала в условиях рынка), а также разработка стратегии и тактики его адаптации и развития.

Поэтому в этой связи необходимо:

1. Последовательное укрепление финансовой самостоятельности региональных средств массовой информации посредством применения рыночных инструментов, адаптированных к особенностям региона.

2. Использование рыночных технологий организациями региональных средств массовой информации по целевому принципу. Обоснование целей, ранжированных по степени приоритетности и срокам достижения для каждой организации средства массовой информации, становится основой разработки позиционирования организации СМИ на информационном пространстве региона.

3. Активное использование возможностей рекламного рынка для увеличения финансового потенциала организаций региональных средств массовой информации.

4. Стимулирование развития отечественного высокотехнологичного производства для электронных средств массовой информации, в частности создания и производства профессионального и бытового оборудования для цифрового теле и радиовещания.

§4. Особенности развития мирового рынка информационных технологий

Информационные технологии - один из основных ресурсов развития в наступившем столетии. В центре структурной перестройки экономики ведущих промышленно-развитых стран находится информационно-технологический комплекс, включающий производство вычислительной техники, средств цифровой связи, производство программного обеспечения и информационных услуг. В середине 90-х годов вклад этого сектора в прирост ВВП США составил 27%. По некоторым прогнозам, уже в 2010 г. доля занятых в секторе информационных технологий в развитых странах может превысить 50%.

В 1998 году объем рынка продуктов ИТ в мире достиг 758 млрд. долларов, что на 6,7% больше, чем в 1997. Ожидается, что в период до 2003 года темпы роста этого рынка составят около 9,5% в среднем за год; и уже в 2002 году его объем превысит 1 триллион долларов США. В 1999 году даже такие региональные рынки, как Восточная Европа и Азиатско-Тихоокеанский регион, в наибольшей степени пострадавшие от финансового кризиса, восстановили рост расходов на ИТ (+2% в Восточной Европе и +8 в АТР после падения, соответственно на: -6% и -9%). Около половины этого рынка составляют информационные услуги.

Характер собственных технологий отрасли не требует дорогостоящего перемещения материальных потоков по миру. Поэтому размещение производства по странам и развитие отрасли зависит от правового и инвестиционного климата конкретной страны, уровня и характера образования, преимуществ по уровню издержек, в первую очередь, заработной платы, составляющей основной элемент издержек производства отрасли. Солидный опыт развития экспортных отраслей в области информационных технологий накопила Ирландия, которая создавала для их развития условия близкие к оффшорным.

Растущий спрос в мире создает возможности для других стран, обладающих базисными предпосылками, создать или развить информационные технологии для собственных нужд и на экспорт. Отставание в области информационных технологий, производимых как для внутренних потребностей страны, так и на экспорт означало бы постепенное нарастание импорта таких технологий. Разумеется, расширение занятости образованного населения (среднего класса) и обеспечение национальной промышленности программной продукцией являются важной задачей для такой страны, как Россия.

Опыт Индии интересен тем, что развивающаяся страна с ограниченными возможностями для капиталовложений, сложным и далеко не самым благоприятным инвестиционным режимом, оказалась в состоянии создать условия для развития и экспорта информационных технологий в начале 90-х годов, опираясь на свои преимущества в области образования и относительно низкую заработную плату.

Отрасль по производству программного обеспечения является наиболее быстро развивающейся отраслью индийской экономики. В условиях хронического дефицита торгового баланса страны, правительство Индии предприняло серьезные шаги для создания экспортной некапиталоемкой отрасли, которая могла бы развиваться без масштабного импорта, создавать рабочие места и поднять уровень образования в стране. С этой целью правительство пошло на **существенную либерализацию внешней торговли** (в частности экспортного и импортного контроля), создание технопарков и другие меры по развитию программирования. В то же время иностранные компании внесли огромный вклад в развитие отрасли, воспользовавшись благоприятными условиями индийского рынка.

На протяжении последнего десятилетия отрасль стабильно демонстрирует темпы роста, превышающие 50% в год. В 2005 г. в отрасли занято около 250 000 человек, и она обеспечивала 60% всего объема отраслей информационных технологий страны. Предприятия сектора выпускают

программное обеспечение по широкому спектру номенклатуры, однако наиболее быстро растет число заказов, связанных с развитием сети Интернет, созданием информационных сайтов и расширением систем электронной торговли.

Быстрое развитие отрасли информационных технологий в Индии начинается в середине 80-х годов. Крайне ограниченный объем внутреннего рынка заставлял отрасль ориентироваться преимущественно на экспорт продукции и услуг, представлено в таблице 7. Долгое время основной формой участия Индии в мировом развитии отрасли была работа индийских специалистов за рубежом. В 1990 году 85% доходов было получено в этой форме.

Таблица 7- Объем производства в отрасли программного обеспечения Индии (финансовый год, млн. долларов).

	1994-1995	1995-1996	1996-1997	1997-1998	1998-1999
Внутренний рынок	350	490	670	950	1250
Экспорт	485	734	1083	1750	2650
Всего	835	1224	1753	2700	3900

Источник: NASSCOM

Безусловно, основным преимуществом Индии является относительно низкая заработная плата в секторе по сравнению с США и Европейскими странами, что представлено в таблице 8. Хотя прямые данные, сопоставимые по всему миру, отсутствуют, можно предположить, что уровень оплаты в индийской промышленности ниже, чем в Корее и на Тайване. Во всяком случае, начальный уровень оплаты труда собственно в программной промышленности Индии был весьма низок. Вместе с тем, следует отметить явно выраженную тенденцию к росту заработной платы в сфере программирования в Индии. По некоторым оценкам в ведущих компаниях она уже достигает 15-20 долларов в час. Рост зарплаты в Индии (с нескольких долларов в час десять лет назад) шел параллельно с быстрым ростом оплаты труда на основном рынке потребления продукции в США, где

в настоящее время ставки доходят до 100 долларов в час. Хотя в силу тесной связи с американским рынком в течение 90-х годов в Индии шел быстрый рост оплаты труда, общий разрыв, разумеется, сохранился.

Таблица 8-Уровень оплаты в обрабатывающей промышленности отдельных стран ОЭСР, долларов в час

	1990	1995	1998
США	14,91	17,19	18,56
Мексика	1,58	1,51	1,83
Израиль	8,55	10,54	12,02
Япония	12,80	23,82	18,05
Корея	3,71	7,29	5,03
Тайвань	3,93	5,92	5,24
Ирландия	11,66	13,57	13,33

Источник: Министерство труда, США, январь 2000.

Примечание: Согласно официальной статистике, на конец 1999 года заработная плата в обрабатывающей промышленности России не превышала 100 долларов в месяц или менее 1 доллара в час

Даже у лидеров индийского информационного бизнеса выработка на одного работника в 2-3 раз ниже, чем у аналогичных компаний США. Более низкий уровень оплаты труда позволяет Индии сохранять ценовые преимущества, особенно на рынках трудоемкой продукции, связанной с использованием малоквалифицированной рабочей силы. Крупные индийские компании получают 9-12 тыс. долларов в год чистой прибыли на одного занятого, что на 20-30% ниже, чем аналогичные компании в США.

Вторым преимуществом Индии как производителя программного обеспечения является значительная численность квалифицированных кадров. В настоящее время в сфере производства программного обеспечения занято около четверти миллиона человек (второе место в мире). Потребность в приросте числа компьютерных специалистов увеличивается - на 2002-2003 она оценивалась в 85 тысяч специалистов в год. Ежегодный выпуск

специалистов по компьютерным технологиям составляет в настоящее время около 68 тысяч человек, из них около 5 тысяч с мастерскими дипломами и выше; 27 тысяч бакалавров. Безусловно, важным конкурентным преимуществом индийской отрасли программного обеспечения, особенно при работе по заказу американских компаний, является практически всеобщее (среди людей получивших специальное образование) знание английского языка, который является государственным языком Индии.

Немаловажным стратегическим преимуществом Индии как лидера мирового рынка в сфере ИТ является наличие собственного потенциала не только в области "мягких" технологий, но также в производстве компьютерной техники и средств связи. В частности, наличие возможностей по запуску спутников связи позволило Индии в короткие сроки улучшить уровень коммуникационной инфраструктуры.

Наконец, конкурентные преимущества при экспорте индийских программных продуктов создает многочисленная индийская диаспора в других странах. Это обстоятельство сыграло особенно важную роль на первых этапах развития этой отрасли в 80-е годы и начале 90-х. Свою роль играет и тот фактор, что значительное число индийских программистов в США сделало за 90-ые годы шаг от работы по найму к организации своих компаний.

В 1988 году была создана национальная ассоциация индийских производителей в области ИТ (NASSCOM), которая на момент создания объединяла 38 компаний отрасли, обеспечивавших 65% производства ИТ. В настоящее время в ассоциацию входит около 550 компаний суммарной долей производства в 95%. NASSCOM является неприбыльной некоммерческой организацией, задачей которой является содействие развитию производства программного обеспечения и услуг, а также стимулирование исследований в области ПО. Ассоциация оказалась способной сформулировать потребности развития отрасли и в условиях сложной индийской бюрократии эффективно лоббировать необходимые изменения в налоговом, торговом и

инвестиционном законодательстве. Протекционистский характер индийской торговой политики препятствовал, к примеру, импорту многих элементов компьютерной промышленности, препятствуя развитию информационных технологий. Экспортный контроль ограничивал реинвестирование выручки. Либерализация внешней торговли способствовала развитию промышленности ИТ, и Ассоциация смогла обеспечить такие изменения правительственной политики, которые были необходимы для развития отрасли.

Стратегия Ассоциации заключается в следующем:

- поддерживание тесных связей с Правительством Индии и Правительствами штатов и взаимодействие по вопросам разработки политики в области ИТ;
- поддержка и развитие баз данных по вопросам ИТ, электронной торговли, доступных как индийским компаниям, так зарубежным;
- стимулирование членов Ассоциации в повышении качества их продукции, помощь в развитии национальных торговых марок в индийской промышленности ПО;
- оказание услуг своим членам;
- борьба с пиратством в области ПО;
- активная поддержка политики по развитию кадрового потенциала отрасли;
- разработка стратегии для обеспечения позиций Индии в области ИТ.
- Представители NASSCOM участвуют в работе многих государственных министерств и комитетов (Министерства финансов, торговли, труда, Департаменты телекоммуникаций, электроники и др.). Ассоциация активно лоббирует интересы Индии в других странах, представляет индийскую промышленность в международных ассоциациях.

На конец первого квартала 1999 года 7 крупнейших индийских компаний в секторе ИТ имели рыночную капитализацию в 8,6 млрд. долларов при объеме продаж примерно 640 млн. долларов (прибыль после

налогов - 84 млн. - см. Таблицу 9). По прогнозам ведущих инвестиционных компаний этот сектор, хотя и несколько замедлит свое развитие в 2000 году, тем не менее, обеспечит 45-50% рост выпуска и экспорта в будущем. Коммерческий успех индийских компаний, вышедших на американские биржи, создает благоприятную обстановку для привлечения капитала.

Таблица 9 - Показатели крупнейших индийских компаний в секторе ИТ (1998/1999 финансовый год)

	Объем продаж, млн. долларов	Темп роста в % к предыдущ. году	Чистая прибыль, млн.долл.	Капитализация, млн.долл.	Число занятых	Выработка на одного чел. в год, тыс.долл.
Infosys	119.74	1.97	30,3	2080	3763	31,8
Satyam	88.97	2.12	17,2	730	3582	24,8
Wipro	141.42	1.28	40,4	3700	4900	28,9
NIIT	146.86	1.36	39,4	1500	3300	44,5
CMC	82.75	1.22	2,4	147	3250	25,5
BFL Software	23.21	3.50	5,9	208	900	25,8
PSI Data	15.43	1.55	3,2	99	340	45,4

Источник: Indian IT Services, BNP, 23 April, 1999.

Крупная индийская компания Infosys - одна из немногих компаний развивающихся стран в области высоких технологий, акции которой входят в листинг американской торговой системы NASDAQ . В октябре 1999 года к ней присоединилась еще одна индийская компания Satyam Infoway. Существенное преимущество заключается в достаточно высоком качестве продукции отрасли. Большое внимание уделяется поддержанию и демонстрации качества продукции и организации труда. В настоящее время более 100 компаний по производству программного обеспечения имеют аттестаты ISO 9000 и еще 76 находятся в процессе аттестации.

Правительство Индии в большой мере поддержало усилия бизнесменов по развитию информационных технологий. Государство всерьез стало рассматривать отрасль по производству программного обеспечения в качестве национального приоритета только в начале 90-х годов. Этапы

государственной политики по поддержке развития ИТ представлены в таблице 10.

Таблица 10- Основные этапы государственной политики
Правительства Индии по поддержке сектора ИТ

1991-1992	Ослабление барьеров во внешней торговле, смещение приоритетов с импортозамещения на конкуренцию импортом и развитие экспорта; Отмена лицензирования некоторых видов деятельности в сфере электроники (кроме бытовой и оборонной); Снижение акцизов на бытовую электронику.
1993-1994	Расширение сети Software Technology Parks, которые, по сути, представляют собой внутренние офф-шоры со свободным импортом освобождением от корпоративного налога на 10 лет Либерализация участия иностранцев в акционерном капитале в отрасли ИТ; Приватизация телекоммуникационного сектора, разрешение доли иностранного капитала до 49%; Дальнейшее сужение круга лицензируемых видов деятельности.
1995-1996	Либерализация иностранных инвестиций, разрешение создания компаний со 100% иностранного капитала; Ввозные пошлины снижены еще больше; Отменены лицензии на импорт большинства электроники; Стимулируется получение компаниями аттестации ISO 9000.
1997	Подписано соглашение с ВТО по ИТ (взяты обязательства по снижению ввозных пошлин на ряд продуктов до нуля).
1998-1999	Создана специальная комиссия по разработке и мониторингу выполнения программы развития информационных технологий (National IT Task Force) на период до 2008 года. Разработка первого варианта программы и начало ее реализации.

В начале 90-х годов индийское Правительство начало принимать меры по содействию ее развитию и повышению ее отдачи для индийской экономики. В первую очередь это выразилось в содействии создания и

развития специальных зон с благоприятными условиями налогообложения и инвестиционным климатом, представленных в Приложение 1 к разделу 1. В результате доля продукции, производимая в этих зонах, возросла до 40%. Следует отметить, что по-прежнему значительное число индийских специалистов выезжает в для работы в зарубежные компании, но официальная правительственная позиция состоит в том, чтобы не препятствовать этим процессам, поскольку такая форма рассматривается как развитие национального кадрового потенциала. Крупные индийские компании также увеличивают свое присутствие в других странах, открывая там офисы и филиалы. Важную роль играют и эмигранты из Индии, которые активно участвуют в создании дистрибьюторской сети, маркетинге и т.д. Судя по определенным льготам, наметилось реинвестирование индийской диаспоры в национальную промышленность.

Другим направлением правительственной политики по поддержке сектора стало реализация Программы создания "Программных технологических парков", основной задачей которых являлось создание благоприятных инфраструктурных условий для экспорта (развитие коммуникационной сети, оказание юридической поддержки и т.д.). Схема программных технологических парков объединяет концепции институциональной поддержки экспорта и свободной экономической зоны, а также принципов научных/технологических парков по опыту других стран. Поддержка осуществляется на всех стадиях: от регистрации компании, поиска партнеров и заказчиков, выдача разрешений на экспорт и импорт. За девять лет работы этой программы создано 14 Парков.

Важным результатом работы по программе явилось создание Скоростной сети передачи данных, объединяющих 12 городов Индии. Через структуру ПТП зарегистрировано около 1200 фирм (из них более 350 в 1998-1999 годах). Экспорт через предприятия, входящие в систему ПТП в 1998-1999 финансовом году составил 1,45 млрд. долларов.

Реализация программы развития экспорта отрасли ИТ через создание специальных условий и свободных экономических зон имело несколько важных следствий. Во-первых, это стимулировало создание собственно индийских компаний в этом секторе. Во-вторых, способствовало тому, что многие крупные иностранные производители программного обеспечения создали в Индии свои дочерние фирмы и филиалы.

Результатом бурного развития отрасли явилось как расширение внутреннего рынка, так и, в первую очередь, наращивание объемов экспорта. Основным потребителем индийской продукции традиционно является американский рынок (58%). Однако в последние годы происходит диверсификация сбыта как в странах Азии, так и в странах Европы (21%).

Во второй половине 90-х годов дальнейшее наращивание объемов программирования в Индии столкнулось с проблемой неразвитости инфраструктуры связи. Это потребовало от Правительства принять специальные меры. 22 марта 1998 года Правительство создало специальную комиссию (National Task Force on IT and Software Development), объединившую как государственных чиновников, так и ученых и производителей. 4 июля 1998 года начал реализовываться План действий, направленный на всестороннее развитие ИТ в Индии, представлен в Приложение 2 к разделу 1. Этот план включает три основных направления:

- Развитие современных систем связи, в частности оптоволоконной и спутниковой;
- Дальнейшее стимулирование экспорта ИТ;
- Расширение внутреннего доступа к ИТ и информатизация всех сфер жизни (в частности, развитие электронной торговли).

К 2000 году уже были достигнуты определенные успехи. Индия произвела серьезную реконструкцию своей телекоммуникационной структуры с целью облегчения обмена информацией с США. Внедрены ряд современных деловых приложений, таких как видеоконференции, чтобы облегчить потенциальным заказчикам условия для разработки ПО, и приняли

стандарты качества, в том числе в соответствии с ISO 9000. Но для американских компаний, нуждающихся в определенных категориях специалистов, еще более важно то, что зарубежные разработчики быстро осваивают новейшие технологии, среди которых - проектирование приложений клиент/сервер.

Подобные перемены важны потому, что исторически инфраструктура связи с зарубежными странами в Индии была в лучшем случае раздробленной. До недавнего времени индийское Министерство связи не могло обеспечить достаточного числа надежных высокоскоростных каналов передачи данных за границу. Наиболее развитые фирмы по разработке ПО (International Informatics Solutions, Дели) для связи через океан установили свои собственные линии со скоростью передачи 64 Кбит/с. Отсутствие возможности обеспечить надежную телефонную связь или отправить большой объем данных делало ранее межконтинентальное сотрудничество, по мнению конечных пользователей и официальных представителей отрасли, почти неосуществимым. Ожидается, что недавно установленные высокоскоростные спутниковые каналы связи повысят долю информационно-программных работ, проводимых индийскими фирмами.

В части стимулирования экспорта Программа предусматривает доведение ежегодных объемов экспорта ИТ до 50 млрд. долларов к 2008 году. С этой целью предусматривается дальнейшее снижение пошлин как на экспорт продукции отрасли, так и на импорт электронных компонентов. Предполагаются специальные меры по стимулированию коммерческих банков для финансирования компаний в сфере ИТ.

Третий компонент Плана действий предусматривает развитие инфраструктуры и распространение ИТ в сфере электронной торговли, связи, образовании. Реализация программы была несколько задержана финансовым кризисом в мире в 1997-1998 годах.

Индия приобрела опыт и репутацию страны, способной решать задачи институционального развития высокотехнологичных отраслей.

Правительство Индии нашло средств и методы преодолеть традиционные бюрократические и экономические препятствия для развития отрасли. Практически это пример промышленной политики, основанной на лидирующей роли бизнеса в постановке задач и реализации мер по развитию отрасли высокой технологии.

§5. Адаптация зарубежного опыта к российским условиям

В целом развитие отрасли программного обеспечения с экспортной ориентацией в России вполне возможно, общие условия и потенциал для этого имеются. Общие условия относятся к хорошо известным, но трудноразрешимым вопросам улучшения общего налогового и инвестиционного климата. В частности, больших усилий потребует обеспечение доступа (привлечение, гарантии) к начальному капиталу, стимулирование вложений в отрасль. Есть три пути развития отрасли: в рамках общего улучшения инвестиционного климата, путем создания специальных льгот для отрасли или для высоких технологий, или путем развития специальных зон и технопарков, наконец, комбинацией последних двух. В случае проведения целенаправленной политики развития отрасли потребуются выделение этой задачи как приоритетной и наделение какого-то государственного органа экстраординарными полномочиями, чтобы избежать обычной волокиты и межведомственной конкуренции. Заметим, что в России субсидируется множество отраслей, групп населения и объектов, исключая именно высокие технологии. В частности необходимо было бы включение любых льгот для отрасли в Налоговый Кодекс уже в 2000 году, чтобы они могли начать действовать в 2001 году - иначе реализация программы откладывается еще на год. Важность создания административной помощи (регистрация, защита, реализация льгот) доказана как неэффективностью действующей системы привлечения иностранных

инвестиций, так и опытом Ирландии и Индии по реализации программ развития отраслей информационных технологий.

Можно ожидать, что спрос на программные продукты в мире будет расти в ближайшее десятилетие экспоненциально. В первую очередь, в связи с развитием и распространением Интернета и развития систем электронной торговли и бизнеса, но также и в связи с внедрением новых поколений вычислительной техники (например, переход на 64-разрядные процессоры следующего поколения требует, вообще говоря, переработки большей части ПО). По оценкам экспертов, промышленно развитые страны физически не смогут обеспечить подготовку необходимого количества специалистов соответствующего профиля в нужный срок. Следовательно, следует ожидать дальнейшего распространения практики оффшорного программирования в третьих странах. Наиболее прочные позиции в этой сфере международной торговли имеет Индия. Россия может попытаться поучаствовать в освоении этого рынка.

Фактически в этом случае Россия столкнется с конкуренцией на мировом рынке с налаженной экспортной отраслью в Индии. Это предполагает лидирующую роль правительства на начальном этапе, которое должно найти средства и методы убедить российских и зарубежных бизнесменов, что оно намерено проводить серьезную долговременную политику (пять-десять лет) в области развития высоких технологий, в частности информационных. Россия имеет потенциал для этого, но требования в глобальной конкуренции будут весьма жесткими.

Россия упустила много времени и не создала развитой промышленной политики в области высокой технологии. Общий неблагоприятный налоговый и инвестиционный режим, развитие коррупции создают значительные общие препятствия для развития экспортных отраслей в области высоких технологий. Ограниченный рынок капиталов в России, множество препятствий для развития малого и среднего программного бизнеса предполагают концентрированные и координированные усилия

правительства для создания локального климата в данной специфической отрасли, который позволил бы ей активно развиваться. Практически речь идет обо всей системе налоговых законов и серии постановлений правительства по административным и таможенным вопросам.

Важно на старте определиться с целями программы развития отрасли, поскольку Россия имеет положительное сальдо торгового баланса и не имеет системы поддержки экспорта. Практически речь идет о своего рода «экспортозамещении» с сырьевых товаров на ИТ. Задача, безусловно, нужная, хотя сложная, поскольку упущено много времени и сложно создать немедленно инвестиционный режим для нарождающейся отрасли, отличный от общего. Создание отрасли может идти на общих основаниях или на базе малых оффшорных зон, как в Индии. Однако это потребовало бы значительных изменений в налоговом законодательстве.

Россия имеет более либеральный торговый режим, чем Индия десять лет назад, так что общие препятствия развития отрасли информационных технологий в России носят, в общем, универсальный характер. Налоговый режим в настоящее время является крайне затруднительным для инвесторов. Особенностью развития отрасли является относительно низкие капитальные затраты на одно рабочее место (порядка 5 тысяч долларов без программного обеспечения), но основная масса оборудования и ПО должна быть импортирована.

Россия имеет определенные преимущества в области качества и количества квалифицированной рабочей силы, способной производить экспортную программную продукцию на иностранных языках. Россия имеет примерно 690 исследователей в технических науках на миллион жителей при 114 в Индии. Но разница в численности населения двух стран также делает эти различия не столь значительными, когда речь идет о развитии одной конкретной (и в общем небольшой) отрасли. Экспорт высокотехнологичного оборудования двух стран в 1997 году был весьма близок: 2,6 млрд. долл. в Индии и 3,8 млрд. в России (видимо, без оружия). Так что общее

преимущество в развитии не столь ощутимо применительно к обсуждаемому случаю.

Выпускники российских вузов традиционно имеют неплохое базовое математическое образование, что позволяет им, теоретически, достаточно быстро освоить некоторые, наиболее трудоемкие виды работ в программировании, не требующие высокой квалификации. Во многих случаях можно было бы использовать выпускников инженерных вузов. Для многих видов производств могло бы быть достаточно общего среднего образования плюс 1-2 года специальной подготовки (с изучением иностранных языков).

Но нельзя российские преимущества переоценивать. Существенным ограничением является слабая языковая подготовка программистов. Это отчетливо видно по низкому уровню русификации даже легально распространяемого персонального оборудования.

Таблица 11- Выпуск специалистов высшими учебными заведениями России

	1994	1995	1996	1997
Информатика и вычислительная техника	10469	9358	8882	8674
Электронная техника, радиотехника и связь	15921	13078	11992	10904

Очень сложно оценить сравнительный уровень трудовых издержек в Индии и в России. Мы полагаем, что уровень оплаты труда в России, даже с учетом начислений, сравним с уровнем зарплаты в наиболее "дешевых" развивающихся странах ЮВА (см. Таблицу 2 и Примечание). В промышленности программного обеспечения российские специалисты в значительной массе эмигрируют, чтобы выйти на американский рынок с его быстро растущими ставками оплаты. Однако существует спрос на специалистов, которые могли бы быть рентабельны в экспортном производстве в России при 10-15 долларах в час оплаты. Производительность таких специалистов в действующих фирмах в России достигает 50 тыс.

долларов в год, что находится близко к данным по индийским фирмам. Точных данных очень мало, поскольку большинство фирм находится в тени. Это уровень выработки основан (по свидетельству из деловых источников) на «чистой» зарплате около 1300 долларов в месяц, и издержках фирмы на оплату труда примерно в 2200 долларов при 4000 долларов валовой выручки. Большинство специалистов (в примерно 100 известных фирмах и неформальных группах) зарабатывает в России 1-1,5 тыс. долларов в месяц, но без уплаты налогов. То есть стартовая зарплата в России примерно соответствует тому, к чему Индия вышла после десятилетия бурного роста. Стандартная рабочая неделя составляет 40 часов в России и 48 часов в Индии. В глобальной конкуренции, естественно, уровень оплаты в конкурирующих странах должен быть примерно близким при сравнимом качестве и выработке продукции.

Косвенная оценка уровней притязаний образованного населения (среднего класса) может быть сделана через сопоставление потребления. Мы исходим из того, что работники отрасли, требующей довольно высокого образования и работающей на один и тот рынок, должны относиться к относительно состоятельному населению. Их доходы при глобальной конкуренции и свободе миграции будут неизбежно выравниваться не по уровню стран. А по уровню отрасли. Если сравнить объемы потребления в ВВП двух стран по паритету покупательной способности, то видимое потребление на душу населения наиболее состоятельных 20% населения России оказывается примерно в 3 раз выше (не считая скрытого потребления за границей и т.п.), чем у корреспондирующей группы в Индии. Одинаковый заработок в 20 долларов в час (который необходим для вхождения на американский рынок) в обеих странах ставит его получателей на совершенно разный уровень социальной лестницы. Иными словами Россия должна иметь достаточно большое предложение образованных людей, подготовленных в математическом, языковом и компьютерном отношении, которые могли бы длительное время работать на экспортную отрасль на изложенных выше

условиях. На стартовом этапе издержки труда должны бы быть еще ниже. Рост оплаты труда может снижать конкурентоспособность.

Есть дополнительные препятствия на пути выхода российских компаний на мировой рынок информационного программирования. Например, индийские компании по производству программного обеспечения были с самого начала ориентированы на экспорт, в то время как российские производители ПО в известной степени ориентированы на освоение ниш внутреннего рынка. Установку на первоочередную продажу за рубеж еще надо вырабатывать. Экспортные цены могут оказаться не под силу многим внутренним потребителям программной продукции. Макроэкономическая политика будет оказывать значительное влияние на успех программы, в частности поддержание долгосрочной прозрачной политики курса рубля для сохранения определенных ценовых преимуществ России. При нынешнем курсе рубля продукция российского ПО, разумеется, имеет больше шансов закрепиться на экспортных рынках, чем через несколько лет, когда курс рубля предположительно начнет расти.

Благодаря слабому в течение последних лет соблюдению авторских прав и прав интеллектуальной собственности в целом, российские специалисты пользуются наиболее современными средствами программирования (хотя и пиратскими копиями). Нарушение интеллектуальной собственности в России является, вероятно, одним из основных препятствий для прихода сюда серьезных корпоративных клиентов. Разумеется, при экспортном производстве ПО существование параллельно масштабного пиратства просто немыслимо. Необходимо вхождение во все международные соглашения и, главное, неукоснительное выполнение взятых обязательств.

Потребуется решение по вопросу об опоре на общие факторы улучшения климата или на использовании специализированного подхода, формулирование требований к законодательству, выравнивающему условия конкуренции по налогам и административным правилам с основными

конкурентами. В случае второго выбора необходимо изменение законодательства по СЭЗ и ЗАТО, резкое сужение возможностей ухода от налогов предприятий, лишь зарегистрированных в зонах. Одновременно возможно усиление льгот предприятиям, расположенным в зонах и парках и выполняющих те или иные элементы программы (экспорт, качество, сертификации и прочее).

В любом случае потребуются специальный анализ, на какие имеющиеся элементы инфраструктуры опираться: города с безработицей среди инженеров, университеты с сильными факультетами вычислительной техники и т.п. Необходимо будет определиться по сегментам ПО и ИТ, в которых имеет смысл стартовать, чтобы не оказаться зависимыми от колебаний курса рубля в конкуренции с низкоквалифицированными странами. Потребуется определить требования и коммерческие возможности развития соответствующего образования - адаптацию специального образования, хотя бы локально в форме эксперимента.

В Индии лидером преобразований выступили бизнесмены. Необходимо найти способ формулирования промышленной политики и условий, необходимых для развития отрасли на языке бизнеса, а не правительственных ориентиров. Потребуется выбор государственного органа и наделение его полномочиями для координации усилий правительства и бизнеса, правами и возможностями, которые бы обеспечили мониторинг развития отрасли и обеспечение необходимых для ее развития условий. До сих пор отсутствие единства в проведении политики, административно-бюрократические барьеры оказали негативное влияние на деловой климат, что хорошо видно по скудным иностранным прямым инвестициям и жалобам бизнесменов. Для достижения успеха России необходимо в кратчайшие сроки выработать долгосрочную программу развития ИТ.

МЕРЫ ПО СТИМУЛИРОВАНИЮ РАЗВИТИЯ ОТРАСЛЕЙ ИНФОРМАЦИОННЫХ
ТЕХНОЛОГИЙ В ИНДИИ

А. Специальные зоны.

Предприятия EPZ (Export Processing Zone, Экспортная производственная зона) обязаны находиться в соответствующих зонах (в настоящее время их 7), тогда как предприятия EOU (Export Oriented Units, Экспорториентированные предприятия), 100% продукции которых идет на экспорт, могут создаваться в любом месте страны. В EPZ создана высококачественная инфраструктура, в том числе стандартные производственные помещения по низкой цене наряду с освобождением от пошлин и низкой стоимостью производственной деятельности. В настоящее время существуют намерения преобразовать EPZ в FTZ (Free Trade Zones, Зоны свободной торговли), предлагающие дополнительные возможности и более гибкие операционные возможности. EOU и EPZ пользуются практически одинаковыми льготами. В соответствии с ними, предусматривается, что доля чистой валютной выручки в общем объеме экспорта (Net Foreign Exchange as a Percentage of Exports, NFEP) должна быть положительной для электронного оборудования и минимум 20% - для компьютерного программного обеспечения. Производство электронного оборудования должно составлять минимум 1 млн. долл. США или пятикратный размера стоимости (СИФ) капитальных товаров. 100% иностранное участие разрешено как в EPZ, так и для EOU.

ЕНТР (Electronic Hardware Technology Park, Технологический парк электронного оборудования), со своей стороны, предусматривает беспошлинный импорт капитальных товаров, сырья, частей, компонентов и аксессуаров для экспортного производства, но без обязательного минимального уровня добавленной стоимости. Допуск на внутренний рынок разрешен в размере до 50% от общей стоимости экспорта (ФОб) и в соответствии с формулой NFEP. Продажи внутри страны облагаются налогом в размере от 50% от обычной импортной таможенной пошлины на аналогичные импортные товары. Внутренние продажи разрешены только в соответствии с установленной формулой NFEP, а минимальный объем экспорта (Export Performance, EP) на пять лет должен составлять 1 млн. долл. США или пятикратный размер стоимости (СИФ) ввезенных капитальных товаров в зависимости от того, что наступит раньше. Закупки, сделанные во Внутренних тарифных зонах (Domestic Tariff Area, DTA) для предприятий ЕНТР подпадают под преимущества, предусмотренные для экспорта. Механизм ЕНТР предполагает более гибкое использование и может применяться в любом месте Индии. ЕНТР могут быть учреждены центральным правительством, либо правительством штата, предпринимателями из государственного или частного сектора или их разнообразными сочетаниями. ЕНТР может представлять собой как отдельно взятое предприятие или территориальный участок, обозначенный как ЕНТР. 100% иностранное участие разрешено для предприятий ЕНТР. Предприятия ЕНТР освобождаются от корпоративных налогов на 10 лет. Предприятие ЕНТР может быть создано и для операций с электронным оборудованием, и программным обеспечением (или и того, и того вместе) при условии, что минимальный уровень NFEP составит 20% для программного обеспечения, а его продажи во Внутренней тарифной зоне будут ограничены 50% стоимости экспорта (ФОб).

Б. Методы стимулирования экспорта информационных технологий.

Экспортные стимулы

- Авансовая лицензия, в том числе Годовая авансовая лицензия и Специальная авансовая лицензия на беспошлинный импорт составляющих для налаживания экспортного производства.
- Паспорт Импортного Освобождения (Duty Exemption Pass Book) для возмещения импортных пошлин на составляющие для экспортного производства.
- Зачет пошлин в счет внутренних налогов и таможенных тарифов (кроме налога с продаж и остоі).
- Импорт капитальных товаров по сниженным таможенным пошлинам (при наличии экспортных обязательств) в соответствии с механизмом Капитальные Товары, Стимулирующие Экспорт (Export Promotion Capital Goods).
- Более высокий уровень доступности на внутренний рынок разрешен экспортерам по сниженным ставкам таможенных тарифов по механизму EPZ/EOU/ЕНТР.
- Освобождение от подоходного налога.
- Возможности «зеленого коридора» для избранных экспортеров.
- Премия на свободно продаваемые Авансовую лицензию и Специальную импортную лицензию.
- Возмещение налога с продаж и конечных акцизных пошлин на deemed exports.

Экспортно-импортная политика

- нет ограничений на экспорт электронной продукции, за исключением запрещенной на международном уровне,
- свободный импорт электронных компонентов, частей, сырья и капитальных товаров,
- некоторые важные электронные товары, которые недавно стали свободными для импорта – электронные калькуляторы, компьютерные системы, электронные дневники, клавиатуры, мониторы, аудио проигрыватели и записывающие устройства для компакт-дисков, цветные и ч/б видеомониторы и пр.
- импорт б/у капитальных товаров для электроники ограничен,
- импорт капитальных товаров в соответствии с механизмом «Капитальные Товары, Стимулирующие Экспорт» освобождается от уплаты дополнительных таможенных пошлин,
- в соответствии с условиями Авансовой лицензии, производственный экспортер с объемом экспорта свыше 10 млн. рупий в предыдущий год и зарегистрированный в соответствующих органах, имеет право на Годовую авансовую лицензию,
- объем продаж электронного оборудования и программного обеспечения во внутренней тарифной зоне увеличен до 50% стоимости экспорта ФОБ,
- в случае с EPZ/EOU/ЕНТР, разрешен импорт капитальных товаров на основе самостоятельного декларирования предприятием,
- доэкспортные кредитные требования DEPB составляют 10% от объема экспорта в предыдущем году.

Важнейшие элементы государственной программы Индии (1998 года):
"Стратегия развития отрасли информационных технологий" (выборочный перевод).

Первая часть стратегии развития отрасли информационных технологий состоит из 108 рекомендаций. Применение этой стратегии должно способствовать стремительному росту инвестиций в сектор информационных технологий и особенно в разработку программного обеспечения. Вторая часть включает в себя 84 конкретные меры в сфере развития, производства и экспорта компьютерного оборудования. Разработка программного обеспечения и производство компьютерного оборудования - вот две стороны золотой медали, - которая позволяет Индии стать сверхдержавой в мире информационных технологий. Развитие одной отрасли - достигнет ли экспорт программного обеспечения к 2008г. 50 млрд. долл. - неразрывно связан с ростом другой.

Меры, разработанные в рамках стратегии развития, призваны способствовать как сохранению ведущих позиций Индии на международных рынках, так и стимулированию спроса на внутреннем рынке. Обостряющаяся конкуренция между компаниями по производству программного обеспечения, которые тянутся за индийскими фирмами, усиливает давление и повышает требования к компьютерной отрасли Индии. В максимально короткие сроки и наилучшим образом необходимо реализовать программу развития, которая включает в себя следующее:

1. Необходимо постоянно повышать производительность в компьютерной промышленности Индии за счет постепенной отмены лицензирования и дерегулирования импорта оборудования, необходимого для разработки программного обеспечения.
2. Уровень Израиля по производительности на единицу затраченного капитала должен быть превышен к 2003г., а уровень США - к 2008г.
3. Для сохранения ведущих позиций на международном рынке программного обеспечения необходимо стимулировать компании и пользовательские организации отводить четверть от всех расходов на программное обеспечение на покупку оборудования, повышающего производительность и качество программного обеспечения, а также на закупку новейшего программного обеспечения.
4. Экспортируемые индийские программные продукты и услуги, известные высоким качеством своей продукции, должны постоянно соблюдать стандарты ISO-9000 и SEI level-5 или аналогичные им, что должно быть подтверждено одним или несколькими компетентными сертификационными агентствами Индии. Соответствующие административные отделы должны следить за тем, чтобы растущая заработная плата не превышала среднего уровня оплаты в других высокотехнологичных отраслях. Это необходимо для дальнейшего повышения соотношения качество/затраты.
5. Чтобы поддержать стремление компаний, производящих программное обеспечение, повысить свою международную кредитоспособность необходимо разрешить им использовать часть прибыли от экспорта для совершенствования системы поставок и изучения потребностей клиентов для полного их удовлетворения.
6. Прирост экспорта программного обеспечения должен удвоиться к 2001г. В связи с этим правительство приняло решение о финансировании ряда исследований, призванных выявить проблемы, связанные со стремительным ростом, и возможные подходы к их решению. Результаты исследований будут опубликованы в соответствующих органах печати и доведены до сведения всех компаний и организаций, прямо или косвенно обслуживающих экспортный рынок. Правительство надеется помочь компьютерной отрасли преодолеть все возможные кризисные ситуации. В частности, под влиянием стремительного роста сектора многие руководители проектов становятся предпринимателями, и в результате возникает

разрыв между спросом и предложением услуг руководителей проектов. Будут созданы специальные фонды для соответствующего повышения предложения услуг руководителей проектов.

7. В Индии сконцентрировано наибольшее в мире число англо-говорящих специалистов по информационным технологиям, и правительство страны предполагает и в дальнейшем прилагать все усилия для сохранения этого конкурентного преимущества и роста экспорта компьютерного обеспечения. В то же время предполагается создать стимулы, способствующие повышению языковых знаний специалистов по информационным технологиям и изучению других европейских языков, русского, японского, китайского. Для распространения компьютерных знаний внутри страны предполагается собрать всю накопленную информацию в сфере компьютерных технологий и перевести ее на все диалекты индийского языка к 2003г.
8. Одним из факторов, способствовавших успешному развитию компьютерной отрасли в Индии, стала базовая математическая культура, насчитывающая более двух тысячелетий. Правительство будет поощрять занятость людей, одаренных с точки зрения математики, в производстве высокотехнического компьютерного обеспечения путем предоставления специальных стипендий и финансирования программ переквалификации. Для повышения доверия потребителей программного обеспечения в развитых странах к продукции индийских компаний будет применяться на практике Закон об авторских правах, который является одним из наиболее жестких в мире. Этот закон обеспечивает специальную законодательную базу для выполнения принятых норм. Предполагается создать комитет, состоящий из специалистов в области информационных технологий и права. Этот комитет будет заниматься вопросами защиты программного обеспечения как законодательством об авторских правах, так и патентами.
9. В связи с тем, что компьютерная отрасль Индии в основном развивается за счет исследовательских филиалов транснациональных компаний и Индия обладает наибольшим техническим потенциалом в этой сфере, правительство расширит поддержку национальных и иностранных отделов, занимающихся научно-техническими разработками.
10. Необходимо снять лицензирование офф-шорного развития в Индии через высокоскоростные спутники и оптоволоконные сети для того, чтобы стимулировать создание таких сетей для экспорта программного обеспечения из Индии.
11. К 1998г. 160 компаний (фактически около 200 в 1999 г.) из списка Fortune-500 пользовались услугами индийского сектора ПО. Министерство торговли предполагает разработать краткосрочную программу, которая стимулирует их увеличение до 300 к концу 2001г. и 400 к 2003г.
12. Следуя примеру успешной смены лоббирующих групп на Капитолийском холме, Министерство иностранных дел предполагает создать Cell, которая будет действовать через законтрактованные специализированные фирмы. Это поможет создать оптимальную среду для развития деятельности индийских экспортеров программного обеспечения за рубежом. Речь идет о решениях, защищающих интересы индийских предприятий за рубежом в те моменты, когда они будут сталкиваться с протекционистскими и нетарифными барьерами развитых стран, включая визовый контроль. Индия предполагает выступить с активными действиями в ВТО (ИТА-2).
13. Индийские компании, реализовывающие крупные компьютерные проекты с участием более 300 человек, могут воспользоваться всеми льготами, предоставляемыми экспортным проектам.

Раздел 2. Состояние регионального рынка продуктов средств массовой информации

§1. Особенности функционирования регионального рынка информационных продуктов

Информационное пространство региона состоит из реальных и потенциальных потребителей информационного продукта, производимого средствами массовой информации.

Разгосударствление рынка печатных изданий, закрепленное в законе «О средствах массовой информации» от 21. 12.1991 г., привело у нас, как и во многих развитых странах, к упрощению потребления информации — она стала менее интеллектуальной, поляризовалась на развлекательную и деловую. Причем, в первом и втором вариантах продукты средств массовой информации, претендующие на «качественную информацию», используют общественно-политическое информирование, как дань потребностям всех слоев политизированного российского общества.

Тенденции в России проявляются даже резче, чем в развитых рыночных странах, из-за несравнимо меньших материальных и финансовых возможностей организаций региональных средств массовой информации, слабой (или монополизированной Роспечатью и почтовой службой) системой распространения, сниженной недельной периодичностью, не говоря уже о вечерних выпусках, которые попросту некому доставить до читателя. Потенциальные читатели все больше вынуждены работать и подрабатывать, меньше отдыхать, большую долю доходов тратить на продукты первой необходимости, меньше общаться в свободное время с людьми вне круга корпоративных интересов и, соответственно, меньше интересоваться текущими событиями общественной жизни, которые и отражают информационные продукты региональных средств массовой информации. Это существенно меняет не только количественные показатели, но и

структуру потребления, а вместе с ней и уровень потребительских требований, в том числе к информационным продуктам и услугам.

Значительно более сложным является учет и структурирование в информационной потребности населения спроса на информацию о культурных ценностях, специфики той или иной социальной среды и духовного наследия ее представителей, нуждающихся в самоидентификации личности в обществе через информационные продукты средств массовой информации.

Значительные культурные вариации потребительского поведения читателей можно наблюдать по целому ряду позиций, нашедших отражение в спросе на издания различных направлений. В данном контексте нам важно обозначить, что основную массу информационных потребностей населения взяло на себя телевидение и радиовещание, опережающие прессу по скорости информирования, зрелищности и красоте подачи. Но эти достоинства быстро превращаются в недостатки при насыщении программного рынка. К тому же эфир «привязан к секунде», что вынуждает телерадиостанции неоднократно повторять одно и то же, раздражая и отворачивая от себя слушателей и зрителей. Да и эффективное эфирное время сужено рамками свободного времени.

Емкость рынка телевидения и радиовещания характеризуется охватом населения телевизионными и радиовещательными программами, а также количеством телевизоров и радиоприемников, находящихся у пользователей.

По данным исследования, проводившегося автором в 2002 г. совместно с Межрегиональным территориальным управлением МПТР РФ по исследуемым областям телевизионным вещанием охвачено 99% населения, в том числе – 96,5% сельского. По исследуемым областям в 2002 г. более трех программ телевидения могли смотреть соответственно 94,4% населения, четыре и более - 76,1% и 43,5%, четыре и более - 38,6% и 20,1%.

На 100 семей приходится 102 радиовещательных приемника. Рынок услуг электронных СМИ в исследуемых регионах за последние 10 лет

существенно либерализован. Наряду с государственными вещательными структурами действует около 2,5 тысячи коммерческих теле- и радиокompаний. Только в 2000 г. МПТР России выдало 400 вещательных лицензий. Вместе с тем, рынок услуг радиотелевизионного вещания развивается в регионах неравномерно. По мере изменения структуры электронных СМИ, совершенствования техники формирования, передачи и приема телевизионных и звуковых программ, совмещения их с передачей других видов информации и переходу к интерактивному режиму работы ожидается, что государственный и общественный интерес к телевидению и радиовещанию будет расти и в будущем.

Современной тенденцией в развитии регионального телерадиовещания является переход на цифровые методы передачи и приема информации. Переход к цифровому вещанию позволяет:

- повысить эффективность использования важнейшего информационного ресурса – частотного спектра от 4-х до 9-ти раз; что обеспечивает соответствующее увеличение числа принимаемых программ;
- обеспечить передачу сигналов по линиям связи в едином цифровом стандарте, независимо от функционального назначения сигналов (телефония, передача данных, телевидение, звуковое вещание, мультимедиа и т.д.) и за счет этого повысить эффективность использования любых линий связи (спутниковых, радиорелейных, волоконно-оптических);
- предоставить телезрителю такие новые пользовательские свойства, как увеличение количества программ, интерактивность, доступ в мировые (Интернет) и национальные компьютерные сети, повышенное качество изображения и звука;
- создать новые системы хранения, обработки, доступа и передачи контента;
- снизить потребление энергии передающими эфирными телевизионными передатчиками от 6 до 10 раз, одновременно увеличивать пожарную и экологическую безопасность.

Развитие цифрового телевизионного вещания, в основном в США, Великобритании, Швеции и ряде других стран началось 3-4 года назад. Аналогичные работы вводятся в России по всем направлениям доставки программ к абонентам – эфирному, кабельному, спутниковому, сотовому, а также по разработке оборудования для оснащения распределительных сетей и соединительных линий. Однако запаздывание в создании новых технологий, по мнению экспертов, [189] в этой области составляет не более 1,5-2 лет.

Наиболее быстро развиваются те виды печатной продукции, которые сопровождают торговую деятельность. Самые высокодоходные секторы информационных продуктов полиграфического производства – многокрасочные газеты, массовые иллюстрированные и тематические журналы.

Печатные средства массовой информации сохранили присущий им отпечаток не только документальности, но и документа в буквальном смысле слова, сохранив, хотя и потесненные, позиции постоянного присутствия при читателе, да и определенной историчности, так как интересующую читателя статью можно сохранить.

Следует отметить, что региональный рекламный рынок не отличается стабильностью. В начале 1995 года рекламные бюджеты в регионах сократились (от 20 до 60 %) в связи с запретом на рекламу алкогольной продукции, табачной продукции и обвалом фирм- пирамид. Тенденция снижения доли рекламного потенциала в регионах такова: 1994 г. - 34%, 1995 г. - 35 %, 1996 г. - 30%, 1997 г. - 28 %. После кризиса 17 августа 1998 года объем рекламы вновь упал до 60 %. Падение продолжалось и в 1999 г., а с 2000 г. начинается подъем. По некоторым оценкам объем региональной рекламы с 220 млн. долларов в 2000г. вырос до 650 млн. долларов. На долю кризиса приходится около 25% этой суммы [210]. Со 2-го полугодия 2003 г. наблюдается также изменение отток рекламодателей из центральных СМИ в региональные.

Если рассматривать динамику образования средств массовой информации в региональном разрезе, то однозначно выявляется факт сверхвысокой концентрации средств массовой информации в Центральном федеральном округе.

Российские регионы не равновесны в производстве собственного информационного продукта. Они демонстрируют разные по наполнению, по структуре модели прессы. Учитывая насыщенность рынка местной, издаваемой в регионе периодикой, можно выделить группу информационных лидеров, представленных в таблице 12.

Таблица 12- Структурная характеристика лидеров общественно-политических изданий в исследуемых регионах, 2004 г.

Наименование издания	Периодичность	Тираж	Количество выпусков в полугодие
Калужская область			
Весть	5 раз в неделю: 28 полос; 16 полос	14 511 экз.	116-118
Белгородская область			
Белгородские известия	4 раз в неделю: 8 полос; 16 полос	17 995 экз.	96
Белгородская правда	4 раза в неделю: 8 полос; 16 полос	34 465 экз.	92-96
Курская область			
Курская правда	4 раза в неделю: 8 полос; 24 полосы	19 715 экз.	94
Орловская область			
Орловская правда	5 раз в неделю: 8 полос; 16 полос; 24 полосы	18 998 экз.	118
Брянская область			
Брянский рабочий	4 раза в неделю: 16 полос, 24 полосы	18 282 экз.	92
В учредителях нет органов гос. власти			
Смоленская область			
Рабочий путь	3 раза в неделю: 6 полос, 36 полос	16 850 экз.	72
Смоленские губернские ведомости	2 раза в неделю: 16 полос; 24 полосы	24 500 экз.	52

Регионализация информационного пространства обусловлена рядом факторов – политических, экономических, социокультурных, идеологических.

Благоприятными условиями для устойчивого развития местной печати являются высокий экономический потенциал следующих регионов Российской Федерации - Белгород, Липецк, Тюмень, Самара.

Самобытность региона и высокая степень исторически оправданна претензии на лидирующие позиции в рамках своего региона - С.-Петербург, Тюмень, Белгород.

Близость к границам и географическая удаленность от центра характеризует местные издания политической направленностью изданий в Ставрополье, Сахалине, Приморском крае.

Одной из ярких тенденций развития информационной инфраструктуры региона является концентрация и монополизация региональных средств массовой информации. В регионах возникают и укрепляют позиции корпорации, издательские дома, финансово-издательские и другие вещательные корпорации. По подсчетам, затраты на производство изданий, входящих в корпорацию, уменьшается на 40-60%³. С ними охотно сотрудничают предприниматели и считаются власти.

Изменение системы распространения в 1992 г. отразилась на экономической рентабельности периодических изданий. Главным способом распространения информационных продуктов периодических изданий до недавнего времени была подписка. Однако сбои в доставке корреспонденции, медленный темп создания новых структур распространения в регионах подорвал господство подписки на региональных рынках. Каким образом приобретают газеты в регионах, стало известно после проведения опроса по областям, что представлено в таблице -13.

³ По данным Института гуманитарных коммуникаций. См.: Пресса России (аналитический обзор). М.,1997. С.17

Таблица 13 - Структура распространения информационных продуктов региональных изданий по исследуемым областям, 2001-2002 гг.

Вид издания	в городах, % от тиража распространяемого в области		в районных центрах, % от тиража распространяемого в области	
	подписка	продажа	подписка	продажа
Еженедельные издания развлекательного характера	20-26	70-74	25-30	10-15
Еженедельные издания рекламного характера (в городах 2 раза в неделю)	10	60-75	0,3-2	0,2-1
Еженедельные районные издания	0,1	Нет	70-80	10-15
Ежедневные издания общественно-политического характера ⁴	50	30-40	5-15	2-5
Ежедневные издания общественно-политического характера ⁵	20	50-60	5-8	10-15
Ежедневные издания общественно-политического характера	30-40	45-55	3-7	1-2

На рынке подписки практически монопольное положение занимает Федеральное государственное унитарное предприятие «Почта России» - в регионах – это от 80 до 90%. Рынок распространения представлен более широко – это и частные распространители различных форм собственности - частные предприниматели, индивидуальные предприниматели, закрытые акционерные общества и т.д., наиболее крупным является торговая сеть ОАО «Роспечать». В некоторых областях правопреемниками данной торговой сети также стали частные компании.

Многими исследователями [107, 170] поднималась проблема высоких тарифов на доставку изданий. Стоимость доставки составляет от 40 до 80% стоимости информационного продукта. Наиболее в тяжелом положении находятся издания, выпускаемые более 4 раз в неделю или так называемые, ежедневные газеты. Для сравнения еженедельное издание выходит 26 раз в полугодие, а ежедневное - 120 раз (издание выходящее пять раз в неделю). Таким образом, не удивительно, что на региональных рынках ежедневные

⁴ Издания в учредителях которых присутствуют органы государственной власти

⁵ Издания в учредителях которых нет органов государственной власти и присутствует политический интерес предпринимательских структур

издания – это правопреемники областных изданий и представлены они в регионах в единственном экземпляре.

По данным министерства печати, 58,7% от объема подписных тиражей в России составляют местные газеты, центральные – 24,1%. Продажа тиражей остается главным источником дохода для многих региональных изданий. Разовый подписной тираж прессы по данным на июль 2003 г. составил 31,35 млн. экз., что на 250 тысяч больше по сравнению с 2002 годом [209].

Анализируя изменения подписных тиражей, по исследуемым областям, начиная со второго полугодия 1999 г. по 1-е полугодие 2003 г., можно отметить, что подписка на все группы изданий выросла. Однако, этому росту способствовал не ценовой фактор, а маркетинговые мероприятия, проводимые организациями региональных средств массовой информации. Так как увеличение тиражей происходило при опережающем росте стоимости, а сохранение тиражей в первом полугодии 2000 г. по сравнению с первым полугодием 1999 г. осуществлялось на фоне повышения цены подписки более чем в 1,5 раза. Стабилизация и рост подписного сегмента рынка информационных продуктов периодических изданий отмечен не во всех изданиях, а лишь в тех, где руководители успели занять ведущие позиции на рынке распространения: активно работая с частными распространителями, сконцентрировавшими свои усилия на модернизации информационного продукта. Например, «Орловская правда» стала выпускать специальный пятничный выпуск (выпуск выходного дня), используя опыт «Комсомольской правды».

Следует отметить, что за исследуемые последние десять лет существенно изменилась структура периодичности газет. Так, из 34 газет (в одном из исследуемых регионов) выходивших в 1994 г. - 11 выпускались ежедневно (32,4%), 15 изданий - 1-2 раза в неделю (43,1%). Газет с более редкой периодичностью не было, причем большая доля разового тиража приходилась на ежедневные газеты. Разовый тираж ежедневных областных

газет в 1994 г. — 81,5 млн. экз.⁶. (71,2% общего тиража информационных продуктов периодических газетных изданий), издания, выходящие 1-2 раза в неделю, — 17,6 млн. экз. (15,4%), выпускаемые 3-4 раза — 15,4 млн. экз. (13,4%). Таким образом, более 2/3 разового тиража принадлежало ежедневным газетам.

На рынке информационных продуктов периодических изданий в регионах в период 2000- 2004 г. многие газеты, выходящие ежедневно, сократили количество выпусков (вместо ежедневного- три-четыре раза в неделю), а городские и районные снизили периодичность до одного-двух выпусков в неделю.

Начиная с 1998 до 2000 г. можно отметить тенденцию снижения совокупных разовых тиражей газет по РФ, выходявших ранее пять раз в неделю (областные с 3520 тыс. экз. в 1996 до 3289 тыс. экз. - в 2000 г. и до 1 864 тыс. экз. в 2002 г.; городских - с 30131 до 2400 тыс. экз., районных - с 35 до 10 тысяч эк.) [209].

Для региональной печати Белгородской, Брянской, Калужской, Курской, Орловской и Липецкой областей характерно появление изданий, использующих особые формы информационного пространства. К одной из относится интерактивное развитие региональных СМИ, то есть объединение вокруг одного издателя газет на два-восемь регионов. Сначала проявляются рекламные издания, которые имеют относительно высокие тиражи. Это «Моя реклама», выходящая в восьми близлежащих областях и Гомельской области Белоруссии. Ее учредитель ЗАО «Издательский дом «Пронто-Центр» выпускает газету строго с нормами стандартных коммерческих изданий имеющих единый макет и примерно равную рентабельность в каждой области.

Следует отметить, что увеличение деловой активности в регионах зеркально отразилась на периодичности выхода данных изданий, в Белгородской, Смоленской области - данные издания стали выходить два

⁶ Например, тираж областной газеты «Орловская правда» составлял 60 000 экз.

раза в неделю начиная с 2000 г., в Орловской, Курской - со 2-го полугодия 2003 г.

Пользуются успехом у читателей еженедельники в Смоленске - газета "Никольское кольцо", Брянске - газета "Десница", Орле - "Орловский меридиан" (вторые по значимости тиражи), учрежденные предпринимателем Борисом Гиллером (является учредителем около 30 газет от Хабаровска до Калининграда и от Мурманска до Ростова).⁷ Тиражи данных газет составляют от 25 до 45 тысяч экземпляров одного выпуска.

Развитие такого рода информационных продуктов печатных изданий в регионах, с одной стороны, оказывает позитивное влияние на уровень межобластного общения, на развитие культурной инфраструктуры региона. С другой - свидетельствует о развитии коммерческого сегмента рынка информационных продуктов региональных средства массовой информации, где информация имеет свою стоимость, т.е. продается и покупается как информация, так и ее источник. Положительный момент в развитии такого вида информационных продуктов на рынке печатных СМИ является формирование независимой от местных госструктур альтернативной точки зрения. Следует отметить, что данные издания ориентированы на скандальные и "желтые" материалы, которые приносят хорошую прибыль, но также способствует нагнетанию социальной нестабильности в обществе.

Улучшение общеэкономической ситуации повлекло рост числа печатных изданий с октября с 2000 г. по 2003 г. во всех областях более чем на 30%⁸, количественный рост числа теле- и радиопрограмм, значительно ниже, хотя в процентном отношении рост составил от 50% до 100% .

Вышеизложенные данные подчеркивают бесспорность вывода о том, что информационные продукты печатных СМИ имеют своего читателя и умеют завоевывать новую аудиторию, что необходимо учитывать при определении приоритетов региональной информационной политики.

⁷ По данным Средне-Русского межрегионального управления МПТР России на 1.02.2003 г.

⁸ По данным Средне-Русского межрегионального управления МПТР России на 1.12.2002 г.

Одной из инновационных технологий развития ресурсного потенциала организаций региональных печатных средств массовой информации, и рынка в целом является использование новых форм распространения издания, например, создание интернет-версии средств массовой информации, а также системы альтернативной доставки издания.

Развитие новых информационных и коммуникационных технологий - важная глобальная тенденция. Интернет как средство массовой информации используется во многих странах. Число подключений к интернету в России составляет лишь 0,13% на 1000 жителей. Это 35-е место в мире. Следует отметить, что не у всех региональных изданий имеются свои электронные версии, чаще используют интернет-технологии крупные областных региональные издания, отсутствуют интернет-сайты в районных изданиях.

На рисунке 8 представлено количество пользователей Интернет услугами в исследуемых областях.

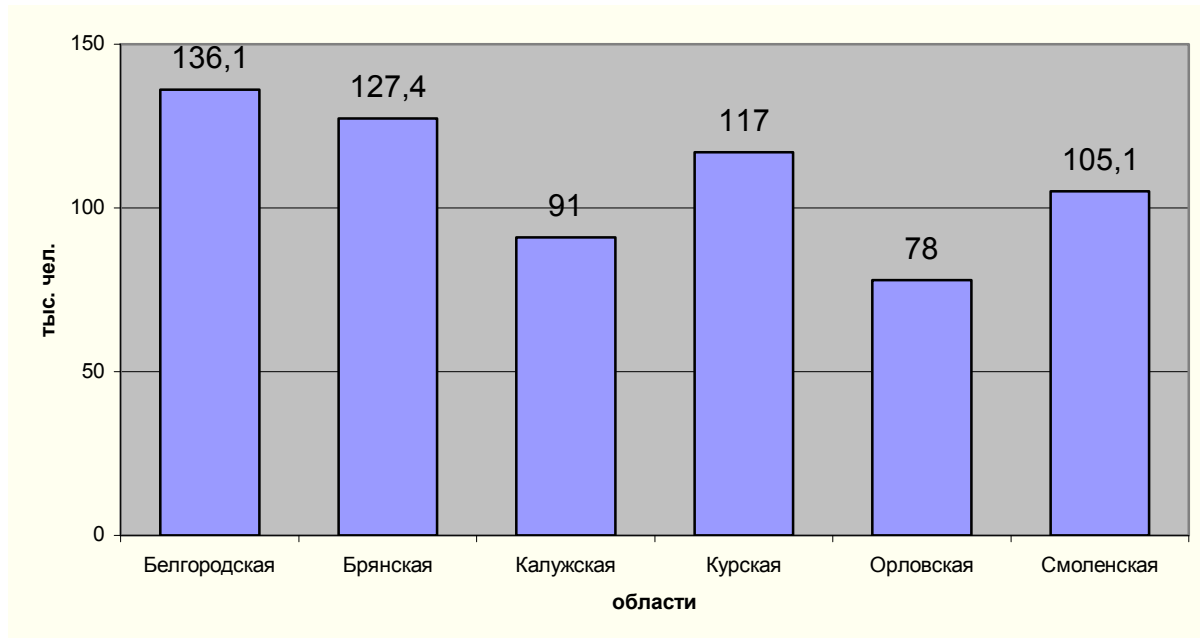


Рисунок 8 - Показатели услуги Интернет в исследуемых областях

Рост количества наименований газет и журналов, формирование Интернет-журналистики сопровождалось существенным спадом тиражей газетной и журнальной периодики. Число информационных продуктов

периодических изданий за 10 лет увеличилось почти в четыре раза. В то же время их разовый тираж уменьшился, по сравнению с тиражами соответствующего периода, на 57 млн. экз., или на 35%. Годовой тираж упал в пять раз, что свидетельствует о значительном сокращении выпуска номеров газет, а следовательно, об уменьшении объема поставляемой ими информации, снижении уровня ее оперативности. Произошла коммерциализация газетного информационного пространства, которая сопровождалась увеличением доли рекламных и «пиаровских» публикаций, количества наименований рекламно-информационных газет, что также вело к сокращению объема информации социально-политического и иного характера.

Следует отметить, что в регионах происходит симбиоз медиа-бизнеса с другими видами экономической деятельности. Например, в Белгородской области фирма «Метелица». Прочные позиции на местном рынке заняли районные, городские и областные издания в Орловской, Белгородской, Смоленской областях. Наиболее интересный опыт из южных областей Центрального федерального округа накоплен, на наш взгляд, у белгородцев и орловцев. Хотя и между ними есть очень существенные различия. Сравнение, даже поверхностное, позволяет нам шире посмотреть не только на экономические и управленческие возможности редакций, но и определить возможные перспективы развития маркетинговых служб региональных и областных газет. При этом важно, кто и как стимулирует инициативу местных журналистов, как им помогают местные и областные власти, в каких изданиях наиболее активно применяют современные рыночные технологии, информационные коммуникационные системы, современные приемы и формы информационного планирования. Однако использование рыночных инструментов при продвижении информационного продукта на региональном рынке используется мало о чем свидетельствуют данные

проведенного тривиального опроса⁹ редакторов городских и районных газет Центрального Федерального округа показал, что:

- Около 45 % районных изданий не проводило никакого изучения аудитории;
- Около 30% районных изданий практикуют традиционные формы изучения – работа с читательскими письмами и периодические встречи с читателями, в основном в самой редакции;
- Около 15% изданий используют как традиционные, так и регулярные – один раз в год анкетирование читателей с последующим анализом своей аудитории;
- В 10% от общего количество изданий используют раз в полгода исследования общественного мнения в виде массовых опросов или дискуссий.

При проведении опроса на развитие информационного пространства региона влияет распределения среднегодовой численности занятых в экономике по формам собственности - из данного соотношения можно определить индекс склонности к патернализму (ИСП), оказывающий существенное влияние на формирование и развитие информационного пространства региона. По нашим наблюдениям, чем выше значение государственного приоритета, тем ниже индекс рекламной активности.

$$ПС = С : В \times 100 \% ; \quad (2.1)$$

С - количество занятых на предприятиях смешанной формы собственности;

В - количество занятых в экономике региона всего.

$$ПГ = Г : В \times 100 \% ; \quad (2.2)$$

ПГ - приоритет государственной формы собственности;

Г – количество занятых на предприятиях государственной формы собственности.

⁹ Проведено автором среди участников Пресс- клуб Центрального федерального округа, проходившего в г. Тамбове, в марте 2003 г.

$$ПЧ = Ч : В \times 100 \% ; \quad (2.3)$$

ПЧ - приоритет частной формы собственности,

Ч- количество занятых на предприятиях частной формы собственности.

Таблица 14 - Распределение среднегодовой численности занятых в экономике по формам собственности, 2000 г.

Область	государственная	частная	смешанная	Удельный вес государственной собственности, %	Удельный вес частной собственности, %	Удельный вес смешанной собственности, %	ИРП
Белгородская	90	386	55,3	13,40	57,53	8,23	35,8
Брянская	111,8	314,0	52,7	18,83	52,88	8,87	25,18
Калужская	102,7	239,1	50,0	21,01	48,92	10,23	17,68
Курская	131,8	353,3	53,9	21,37	57,29	8,7	27,22
Орловская	88,7	197,7	75,6	21,11	46,35	18,0	7,24
Смоленская	106,8	241,6	32,4	22,53	50,98	6,8	21,65

Индекс рекламной приоритетности (ИРП) определяет склонность к использованию рекламы при продвижении своего продукта. В регионах, где преобладает государственная и смешанная (также с участием государственного капитала) формы собственности рекламу как возможность увеличения объема продаж, используют в меньшей степени. Так как руководители государственных предприятий предпочитают рассказывать о своих заслугах в достижении успехов предприятия, что, безусловно, благоприятно влияет на имидж предприятия, но отнюдь не на продвижение товара.

Исходя из вышеизложенного следует, что чем выше индекс рекламной приоритетности, тем большее количество предприятий будут использовать рыночные инструменты, чтобы продвигаться на рынке.

Таким образом, наибольший индекс рекламной активности из исследуемых регионов - в Белгородской, на втором месте - Курской, на третьем - Брянской областях.

Последнее десятилетие характеризовалось для информационного пространства периодических изданий регионов России значительными переменами как позитивного, так и негативного характера.

В редакции Елецкой городской газеты «Красное знамя» нашли ответы на общие для информационного продукта этого типа актуальные задачи. Структура бюджета редакции сегодня складывается следующим образом: 30% - подписка, 41% — реклама, 15% — розница и лишь недостающие 14% (на приобретение бумаги) выделяют соучредители — администрация города и горсовет. Резервами экономии стали предпечатная подготовка номера в самой организации, отказ от услуг связистов по доставке газет из Липецка в Елец и заключение договоров с внештатными продавцами, гибкие отношения с рекламодателями. Оправдало себя и увеличение тиража в конце недели. Тираж субботнего выпуска «Красного знамени» — 20 тыс. экз., обычного — 11 тыс. экземпляров. Грамотная маркетинговая политика позволила избежать падения тиража в конкуренции с агрессивной бесплатной газетой «Металлург» Новолипецкого металлургического комбината.

Интересен опыт управления и организации работы по созданию информационного продукта средств массовой информации в Орловской области, где соединили государственный или властный интерес к местной прессе со свободой для личной инициативы журналистов и редакций в целом. Получился своеобразный симбиоз, когда единая правленческая система на уровне редакций соединилась, с творческим хаосом самых разнообразных подходов. Это делает каждую газету узнаваемой и своеобразной. При многих редакциях районных газет действуют клубы и студии юных журналистов. Бывшие юнкоры стали инициаторами развития сети районного радио- и телевидения и в помощь талантливую молодежь в Орле открыли отделение журналистики на литфаке ОГУ и специальность «телережиссура» на режиссерском факультете ОГИИК.

В городе Ливны (Орловской области) весьма популярны передачи местной телестудии «Принт-ТВ», в райцентре Хомутово Орловской области

пятнадцать молодых тележурналистов объединяет местная телестудия, интересные собственные передачи начали выпускать в эфир на телестудии при редакции районной газеты «Нарышкино-ТВ» (ее даже называют «наше НТВ»). Школы юных журналистов в Болхове и Шаблыкино ведут большую краеведческую работу, молодежь, занимающаяся в этих школах или вышедшая из нее – это наиболее активные граждане во всех сферах жизни, и кадровый резерв районов.

Свобода творчества не определяется только достаточным или недостаточным финансированием - она зависит и от таланта, гражданской позиции журналиста, от управленческих способностей редактора, от общей информационной стратегии администраций районов и областей.

Представляет интерес опыт создания районных газет в Смоленской области - частных независимых изданий. Это газеты «Авоська-Ельня», «Авоська-Починок», «Авоська-Рославль» и т. д. Такие издания созданы уже в девяти районах. Они учреждены жителем г. Десногорска Смоленской области и московским ООО «Новейшие технологии связи». Этим газет нет в реестрах на дотации ни у Министерства печати, ни у областных или районных властей. В данных изданиях избрана рыночная модель выпуска газеты. Постоянно анализируются ресурсы районного рынка, оценивается работа службы распространения, рекламной службы, разработаны меры по стимулированию сбыта – самореклама, служба рекламных объявлений граждан и т.д.

Районные издания, в меру способностей коллектива, заботятся о качестве своей журналистской продукции. Но основной проблемой подавляющего большинства районных изданий является проблема адаптации к динамично меняющимся экономическим условиям, а также формирование и развитие гибкой управленческой системы, обеспечивающей эффективное функционирование в условиях рынка.

Обратимся к опыту орловской областной молодежной газеты «Поколение». Обвал тиражей в начале 90-х годов, уход из редакции

профессионалов, смена названия (первоначально – «Орловский комсомолец»), финансовые трудности привели к кризису некогда популярной газеты. В 1994 году был собран новый коллектив, усовершенствовавший дизайн, за полгода редакция освоила офсетную печать. Ориентация лишь на подписчиков, среди которых преобладали пенсионеры, сменилась ориентацией на молодежного читателя, стало больше рубрик и тематических подборок, страниц, рассчитанных на определенные категории молодежи. При газете был создан пресс-клуб юных журналистов, готовивших спецвыпуски «Школьная жизнь глазами школьников», первыми в городе выпустили спортивное приложение «Поколение» - Спорт, рекламное приложение «Поколение» - Курьер. Активно сотрудничала с рекламными агентствами города, выступила первым информационным спонсором модельного агентства «Бурда-моден-Орел».

До кризиса 1998 г. тираж газеты составлял – 13 000 экз., и рекламного приложения до 25 000 экз. Общий годовой тираж газеты 1997, 1998 г.г. составлял 2 496 000 экземпляров в год. Для сравнения в 2003 году годовой тираж газеты составил – 940 000 экз. Причиной такого резкого спада послужило, что в 2001 году редакция решила полностью сменить стратегию продвижения на рынке и кардинально поменять свою концепцию и перейти в другую нишу от молодежной тематики к общественной информации. Не проработанная стратегия перехода, нехватка профессионалов для реализации данной стратегии оттолкнули группу молодых читателей, что привело к сокращению тиража. Решив вернуть свой сегмент потребителей информационного рынка обратно, редакция возобновила работу молодежного клуба, стала выпускать совместно со студентами вузов города странички «ОКНА РОСТА», завоевав городского читателя. Но предпочтения молодежной аудитории в районах уже заняли другие газеты, одна из них «Компас», которая привлекла часть сельских жителей, не используя административный ресурс, а используя всем известные журналистские приемы – обратная связь (ответы на письма читателей), конкурсы, анкеты

для 15-16 летних и т.д. Тираж данной газеты составлял – (в 2002 г. – 17 000 экз.)

Для того, чтобы разобраться в процессе функционирования рынка периодической печати региона, необходимо оценить роль различных ресурсов в этом процессе, рассмотреть состояние и дать оценку их развитию.

В 2000-2004 г.г. в Белгородской области действовала лишь одна частная общеполитическая городская газета – «Оскольские новости». Данная организация применяет, хотя и не простые управленческие решения, новые рыночные подходы к поиску своего читателя и рекламодателя. От нее отпочковалась в 2003 г. новая частная газета «Бизнес-центр Старый Оскол – Белгород», с первого номера нашедшая своего героя – современного предпринимателя, и привлекая читательский интерес доходчивым, спокойным и практичным разговором о современном предпринимательстве с различных точек зрения: власти, бизнеса, потребителя.

Однако, начиная с 2001 г. и по 2004 г. следует отметить оживление на рынке периодических изданий. Конъюнктура рынка еженедельников стала более разнообразной, хотя рынок ежедневных газет по прежнему находится в стадии стагнации. Более 4 раз в неделю в исследуемых регионах выходят издания только в Орловской и Калужской областях. Городские и районные газеты стабилизировали тиражи благодаря финансовой поддержке муниципальных органов власти и местных бизнесменов. Всего же объем реализации информационных продуктов печатных средств массовой информации по подписке в 2002 году оценивается (по данным агентства РАРА) в 1,2-1,3 млрд. долларов [210].

Суммарные доходы от реализации тиражей не обеспечивают независимого развития в периодических изданиях. Это отчетливо видно из таблицы -15.

Таблица 15 - Структура доходов от реализации информационных продуктов (тиражом 25-30 000 экз.) печатного периодического издания

№	Наименование статьи	Сумма, тыс. руб.	Сумма, тыс. руб.	Сумма, тыс. руб.
---	---------------------	---------------------	---------------------	---------------------

		2000 г.	2001 г.	2002 г.
1.	Доходы от реализации тиража, в т.ч.:	1744	1974	4364
1.1	Подписка (УФПС)	1087	1325	1590
1.2.	Роспечать	510	480	600
1.3	Частные распространители	147	169	200
2.	Финансирование от учредителей	3075	2843	3000
3.	Доходы от рекламы	6480	7320	9600
	Итого:	11299	12137	16964

Как видно из данных таблицы -16 в структуре доходов региональных изданий по-прежнему существенное место занимает «политический» бюджет. Следовательно, весьма внушительный массив нерыночных изданий в регионах будет оставаться зависимым от различного рода политических партий, движений и фондов, бизнес-структур – дающих деньги в обмен на информационную или ПР-поддержку.

Реализовать конституционное право граждан на свободный доступ к информации по средствам методов прямого воздействия не возможно. Так как в первую очередь необходимо уделять внимание информационным продуктам средств массовой информации, имеющим особое социальное или информационное значение, но не обладающим пока достаточным рыночным потенциалом. К таким изданиям относятся – районные, городские газеты, издания для инвалидов, детей культурно-просветительные и т.д. Общее их количество по Белгородской, Брянской, Орловской, Курской, Калужской, Смоленской областям насчитывается около 12 наименований.

Финансовая помощь этим изданиям оказывалась из средств федерального бюджета в среднем от 70 до 120 тысяч рублей в год. Следует отметить, что большинство организаций региональных СМИ не вовремя отчитываясь за использование бюджетных средств, сократили этим сумму финансовой поддержки из бюджетов.

Таблица 16 - Структура доходов организаций периодических печатных изданий исследуемых регионов¹⁰

Наименование статьи	Белгородская	Брянская	Калужская	Курская	Орловская	Смоленская
Подписка	15-30 %	59-78%	30-37%	25-30%	28-51%	20-39%
Розница	25-43%	15-25 %	26-32%	15-20%	15-30%	24-35%
Реклама	25-40%	15-40%	25-28%	12-25%	10-40%	21-27%
Дотации	8-25%	10-30%	6-18%	10-22%	20-25%	18-26%

Следует особенно выделить на региональном рынке информационных продуктов районные издания. Большинство региональных газет в экономическом плане убыточно. Доходы от подписки на информационные продукты у 84% (от общего числа изданий в исследуемых регионах) составляли от 15 - 45%.

В бюджете районных организаций периодических печатных изданий доходы от розничной продажи в Орловской, Калужской, Курской областях отсутствуют вообще; в Смоленской, Белгородской областях - составляют от 0,6 – 5 %. Динамика концентрации рентабельных организаций печатных региональных СМИ представлена в таблице 17.

Также необходимо учитывать, что чем больший объем и количество информационных продуктов выпускается организацией регионального средства массовой информации, тем меньшая доля затрат относится на себестоимость информационного продукта.

Например, издание может выпускать на рынок региона: рекламно-информационное приложения; еженедельную газету, востребованную на данном информационном пространстве региона; реализовать бланочную или сувенирную продукцию. Соответственно на себестоимость издания относится лишь часть постоянных затрат.

¹⁰ Рассчитано автором на основании бухгалтерских документов региональных изданий и сб.Госкомстата РФ

Таблица 17 - Динамика концентрации рентабельных организаций на рынке периодических изданий

	Белгородская	Брянская	Калужская	Курская	Орловская	Смоленская
Нерентабельны	3-8%	77%	69%	81%	31-47%	56%
Сбалансированный бюджет	62-66%	19%	15-25%	8-9%	42-53%	42%
Рентабельны	26%	3-4%	5-6%	2-3%	2%	4-5%

Переменными затраты учитывают все расходы связанные с производством газеты и представлены в таблице - 18. Они зависят от тиража, количества выпусков, площади рекламы, расценок на печать. Показатели этого вида затрат более высокие нежели, в еженедельнике. Так как ежедневное создание информации и подготовка ее к печати требует больше времени и высококвалифицированных специалистов.

Таблица 18- Переменные затраты на выпуск ежедневного печатного информационного продукта (газеты), распространяемого на территории одного региона по ценам 2000 г.

№	Наименование статьи	Сумма за месяц, руб.	Сумма за 6 месяцев, руб.	Сумма за год, руб.
1.	Типографские расходы	27 000	162 000	324 000
2.	Расходы на бумагу	260 000	1 560 000	3 120 000
3.	Авторский гонорар	100 000	600 000	1 200 000
4.	Начисления на гонорар	35 800	214 800	429 600
5.	Канцтовары, пленка, расходные материалы для офисной техники и т.д.	29 167	175 000	350 000
6.	Междугородние переговоры	5 800	34 800	69 600
7.	Подписка и материалы ТАСС	2 400	14 400	28 800
8.	Транспортный налог	467	2 800	5 600
9.	Горюче-смазочные материалы	10 083	60 498	120 996
10.	Запчасти	6 900	41 400	82 800
11.	Командировочные расходы	7 085	42 510	85 020
	Итого:	484 618	2 907 712	5 815 424
	Итого переменных затрат на один выпуск	24 434		

Например, эксплуатационные услуги, оплата телефонов и другие расходы делятся между видами услуг. Если за год доход газеты составил 9 000 000 рублей, а общая выручка – 11000 000 рублей, то доля выручки составит 0,78 %. Следовательно, и в планируемом году на себестоимость

издания планируется отнести 5 000 000 руб. из общей суммы 7 000 000 руб. (постоянных затрат).

Следует также отметить, что обычно к переменным затратам относят и заработную плату сотрудников, работающих непосредственно над выпуском (журналисты, верстальщики, операторы компьютерного набора и др.), но с учетом специфики создаваемого информационного продукта, данные расходы отнесены к разделу - постоянные.

В связи с высокими почтовыми тарифами на доставку газет, представленных, организации периодического издания необходимо развивать альтернативную систему доставки, организуя собственные подписные пункты. Данная деятельность нуждается в развитии, так как позволяет снизить затраты на доставку газеты по городу. Следует отметить, что не существует системы, которая с абсолютной точностью определит затраты, она – ориентир для принятия решений.

При определении объема затрат необходимо учитывать расходы на распространение издания. Пример расчета и структура данных затрат представлены в таблице 19.

Таблица 19 - Коммерческие расходы, переменных затрат на распространение информационного продукта печатного СМИ

№	Показатель	Сумма в мес., руб.	Сумма 6 мес., руб.	Сумма за год, руб.
1.	Экспедирование, упаковочный материал	5 433	32 598	65 196
2.	Доставка по подписным пунктам (4 пункта)	3 300	19 800	39 600
3.	Проведение подписных акций	850	5400	10 800
	Итого:	9 583	57 498	114 996

При проведении анализа выбора канала позиционирования руководителями организаций региональных средств массовой информации часто допускаются ошибки снижения затрат на тиражирование информационного продукта за счет минимизации тиража, что влечет увеличение себестоимости переменных затрат в расчете на один экземпляр.

Для безошибочного определения оптимального объема выпуска информационного продукта (тиража) издания необходимо учитывать пороговые значения расходов на один экземпляр, представленные на рисунке - 9.

Себестоимость информационного продукта периодического издания (газеты) складывается из типографских расходов, редакционных затрат, расходов на бумагу. Следует отметить, что расходы на бумагу являются постоянной величиной – 0,65 руб. для газеты формата А2 - 8 страниц¹¹, а редакционные расходы учитывают прибыль от рекламной деятельности в одном выпуске в сумме 5000 рублей.

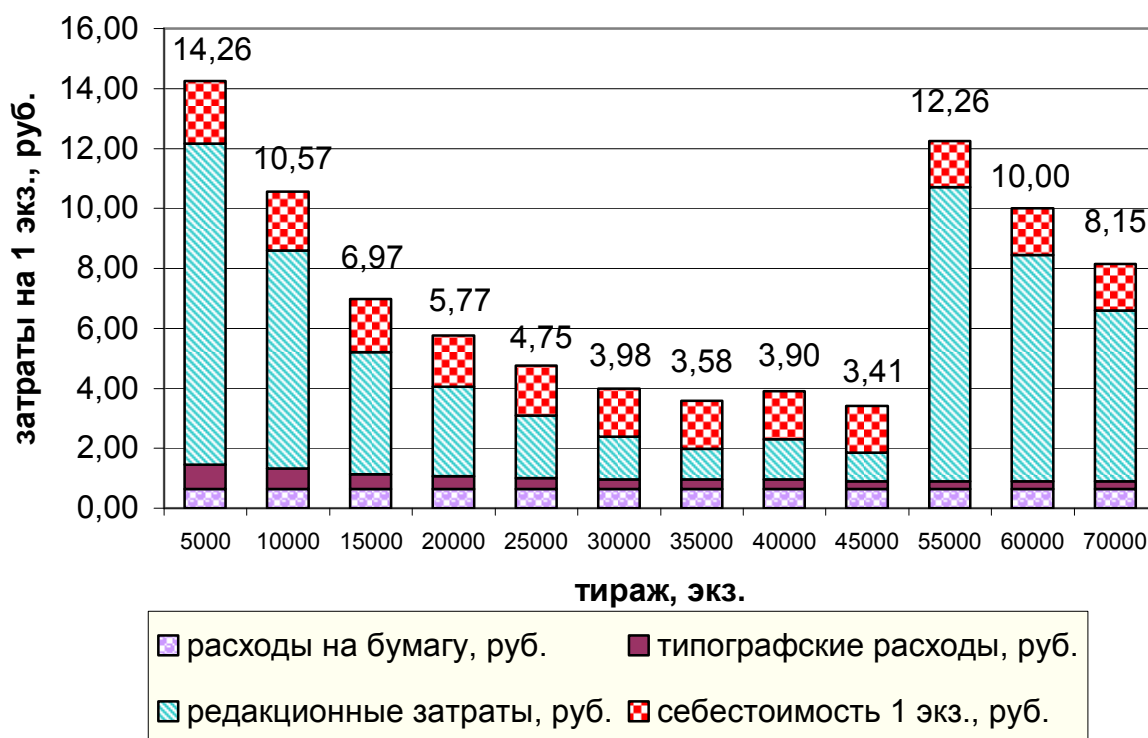


Рисунок 9 - Структура оптимального соотношения расходов на создание информационного продукта и его распространения на региональном рынке

Управление и организация работы по созданию информационного продукта средств массовой информации требует не только экономически грамотных решений, но и более высокого уровня управленческого

¹¹ Рассчитано по данным 2004 г.

воображения и предвидения, высокого качества руководства, чем управление работниками физического труда. Управление данной структурой основывается не на жестких запретах, правилах и инструкциях, а на разработке и реализации правильной политики и практики управления, основанной, как правило, на творческом риске.

Оптимизационный подход к управлению редакцией средства массовой информации, на наш взгляд, должен ориентироваться: с одной стороны, на создание новых информационных возможностей, т.е. на создание новых информационных продуктов и формирование новых информационных потребностей. С другой стороны, необходимо оптимизировать отдачу от задействованных внутренних ресурсов.

Редакция не будет иметь высокой внешней эффективности, если у нее низкая внутренняя эффективность использования ресурсов. Конечно, если редакция выпускает невостребованный информационный продукт, она будет убыточной, но соответствовать определенным информационным задачам, решение которых и оправдывает, с точки зрения тех, кто оплачивает, ее убыточность. Таким образом, внутренняя эффективность – это минимальное условие внешней эффективности. Современное управление подразумевает установление баланса между обоими видами эффективности. Однако, для организации, выпускающей информационный продукт на рынок региональных средств массовой информации, управленческие задачи многократно усложняются.

Редакция средства массовой информации, с точки зрения экономического анализа, является организацией, в которой соединены три вида основных процессов: производства информационного продукта; формирование аудитории, повышение собственного рейтинга на основе воспроизводства имеющихся ресурсов (материальных и творческих аспектов). При этом каждый из этих процессов не является постоянным и, в процессе развития, подвергается различным инновациям. Данные процессы рассмотрены на рисунке - 10.

В экономической теории воспроизводственные процессы рассматриваются различными экономическими школами. Неоклассическая

теории фирмы рассматривает воспроизводственные функции как процессы возобновления ресурсов, управляемой и неуправляемой эволюции производственной функции. Изменение последней трактуется как эффект действия «научно-технического прогресса – внешнего по отношению к предприятию процесса создания и распространения организационно-технологических новшеств.

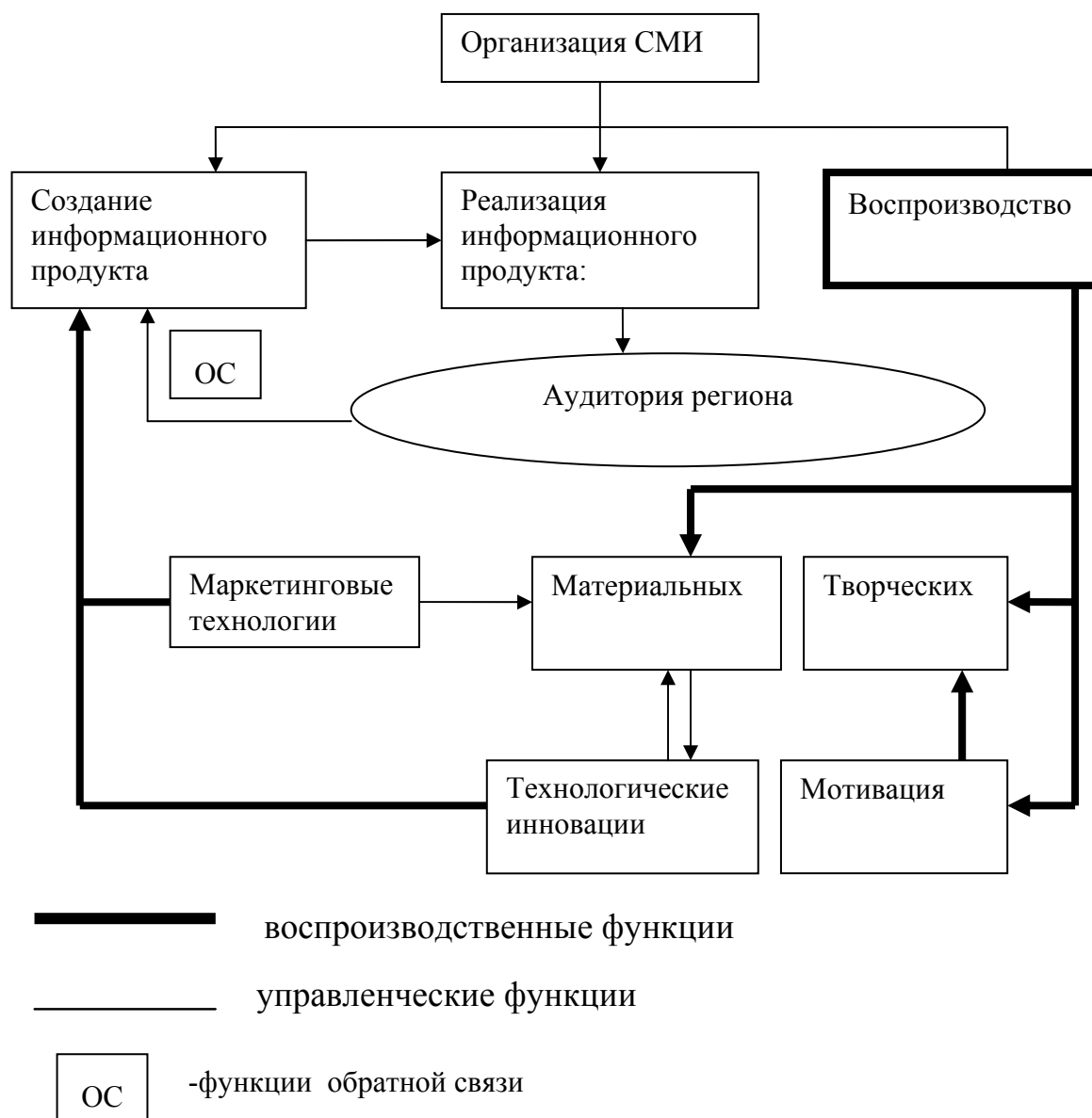


Рисунок 10 - Организации регионального средства массовой информации как единство основных хозяйственных и воспроизводственных процессов

В рамках институционального подхода процессы воспроизводства служат предметом обсуждения только в том случае, если они институционально оформлены. Достаточно подробно рассматривается вопрос об управлении и распоряжении специализированными активами на

предприятию, о полном или частичном делегировании этих полномочий. Однако роль этих активов в результатах деятельности предприятия не определяется и генезис внутрифирменных процессов и институтов остается не раскрытым.

Модельный «портрет» каждого предприятия в модифицированной неоклассической концепции фирмы представляется восьмью основными зависимостями, составляющими «пучок воспроизводственных функций». В совокупности они образуют систему описывающих деятельность предприятия после осуществления полного производственно-воспроизводственного цикла через значения показателей до начала цикла, а также характеристик стратегии и внешней среды предприятия. Необходимо отметить, что в неоклассических моделях: [70, с.54]

- производственная функция не считается объектом воспроизводства, поэтому воспроизводственная функция не строится;
- влияние маркетинга в неоклассической теории не рассматривается, поэтому функция реализации продукта не рассматривается;
- функция принятия воспроизводственных решений не является индивидуальной и представляется для каждого предприятия в виде модели оптимизации прибыли;
- «кадровая» функция не рассматривается как самостоятельная и индивидуальная. Предполагается, что при наличии средств на оплату труда всегда можно нанять необходимых специалистов для реализации любого комплекса работ.

Между тем производственные и воспроизводственные процессы в организациях региональных средств массовой информации (редакции) регулируются одними и теми же людьми, протекают в соответствии с принятыми на предприятии способами решения проблем и механизмами принятия решений. Отсюда следует, что в «портрет» редакции должна входить не только производственная функция как модель преобразования ресурсов в результаты производства, но и ряд воспроизводственных функций

– разнообразные технико-экономические, финансовые, социальные и управленческие процессы, протекающие в организациях региональных СМИ. Их можно разделить на три группы [65, с.139]:

- процессы использования имеющегося потенциала для производства информационного продукта (выполнения работ, оказания услуг)- производство;

- процессы создания, наращивания и модернизации ресурсного потенциала редакции;

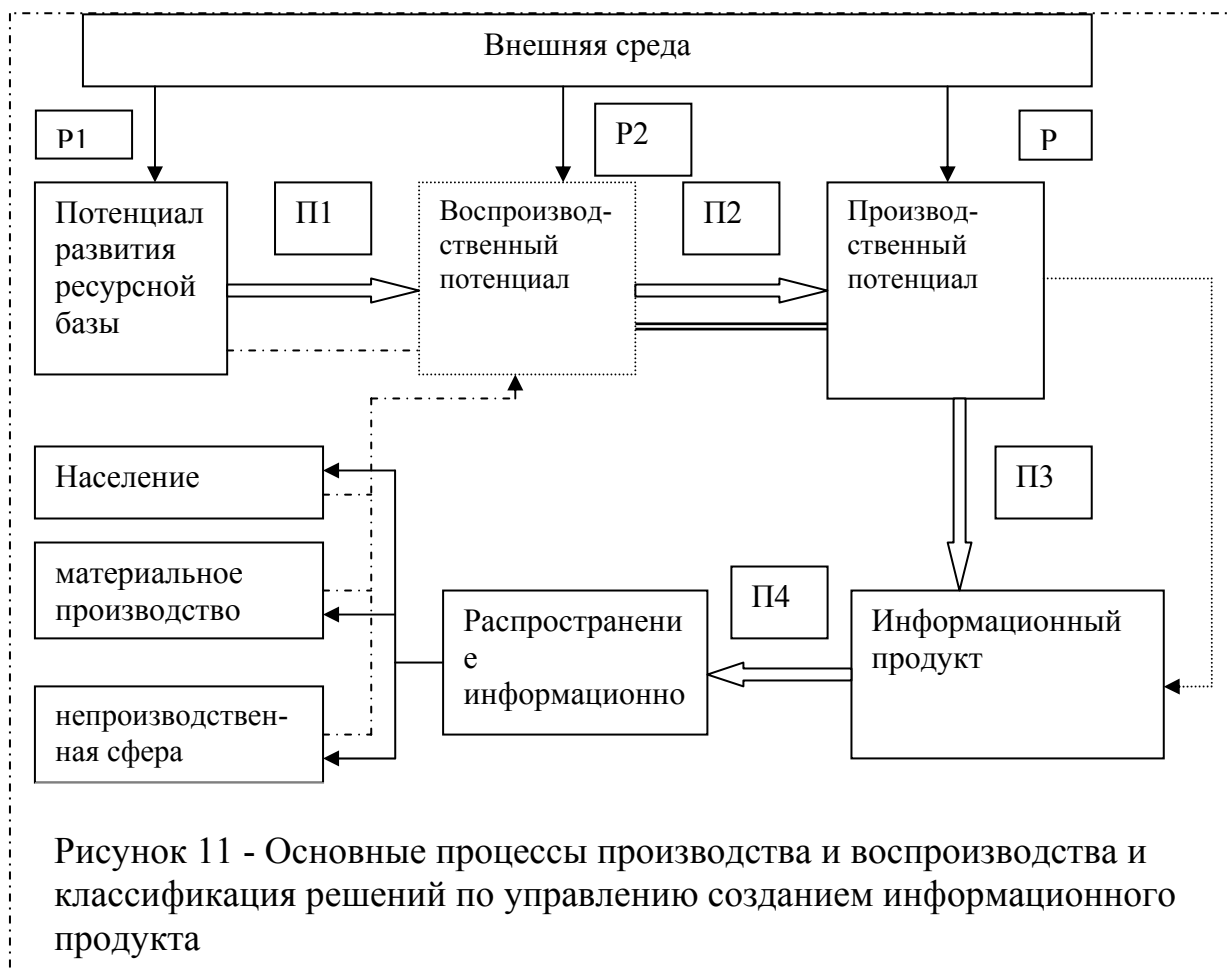
- процессы обеспечивающие создание и развитие самой воспроизводственной базы редакции, то есть создание подсистемы редакции, обеспечивающей реализацию воспроизводственных процессов – «воспроизводство производства».

Пользуясь этой классификацией, можно соответствующим образом структурировать и управленческие решения. Решения касающиеся использования имеющегося потенциала производственной базы, целесообразно относить к тактическим. Наиболее важные решения, относящиеся к процессам формирования (создания, пополнения, изменения) потенциала, можно отнести к стратегическим. Наконец, решения, которые определяют потенциал для формирования ресурсной базы организаций региональных средств массовой информации, можно было бы назвать суперстратегическими, и их взаимосвязь с основными производственными процессами представлены на рисунке -11.

Каждый из этих процессов находится под влиянием внешних для организации регионального средства массовой информации факторов и демонстрирует реакцию на изменение этих факторов.

Поэтому каждый уровень данной классификации процессов имеет следующие обозначения: P1 – процессы реакции формирования ресурсной базы при изменении внешних факторов; P2 – процессы реакции воспроизводства ресурсов на изменение внешних факторов; P3 – процессы реакции производства информационного продукта на изменение внешних факторов. П1– процессы развития воспроизводственной базы редакции; П 2 –

процессы воспроизводства ресурсов; П3 – процессы производства информационного продукта; П4 – процесс распространения информационного продукта.



Основными модельными представителями указанных типов процессов функционирования организаций региональных средств массовой информации являются следующие виды факторных моделей:

для процесса производства информационного продукта:

- производственная функция – модель зависимости охвата аудитории (читательской – тираж; зрителей и слушателей - мощность и количество ретрансляторов) от применения производственных факторов;
- функция реализации – зависимость объемов охвата аудитории (и уровень качества информационного продукта) от управляемых факторов;

- функция издержек – зависимость величины издержек производства информационного продукта от выбранной типологии организации регионального средства массовой информации и других факторов;

для процесса формирования производственной базы организации, выпускающий информационный продукт:

- воспроизводственное отображение – зависимость производственной функции от размеров ресурсов, затрачиваемых на обновление производственной технологии;

- функция капитальных вложений (инвестиционная) – зависимость обновления структуры основных фондов в прирост капитала;

- функция мотивации – зависимость структуры и формы оплаты творческих работников от объема средств, затрачиваемых на поощрение и обучение сотрудников.

для процессов воспроизводства ресурсного потенциала организаций средств массовой информации:

- модель принятия воспроизводственных решений, то есть зависимость структуры распределения ресурсов редакции между производственными и воспроизводственными процессами от показателей состояния предприятия регионального средства массовой информации и его производственной (хозяйственной) среды.

В современных условиях возрастает внимание организаций средств массовой информации к вопросам изучения информационной инфраструктуры региона, освоения новых видов информационных услуг (например, Интернет-сайты организаций СМИ), сохранения и привлечения потребителей информационных услуг, то есть к инструментам стратегического менеджмента, которые первоначально использовались предприятиями региона. Стратегический менеджмент в работе организаций региональных средств массовой информации предполагает определение следующих целей: удовлетворение информационных потребностей населения региона; удовлетворение собственных потребностей организации

регионального СМИ как участника рынка; мотивация персонала; постоянный поиск сравнительных преимуществ.

При использовании инструментов стратегического менеджмента необходимо выделить три наиболее оптимальных подхода управления организацией регионального СМИ: - воспроизводственно-эволюционный подход на основе бенчмаркинга, маркетинговый и процессный подходы.

Сущность данных подходов: заключается в следующем.

Воспроизводственно-эволюционный подход на основе бенчмаркинга ориентирован на постоянное возобновление производства объекта для удовлетворения информационных потребностей населения региона (области, города) с меньшими совокупными затратами на единицу полезного эффекта по сравнению с другими аналогичными объектами, распространяемым (или ретранслируемым) на данной территории. Этот подход успешно применим при использовании опыта и нововведений из соседних регионов. Но и здесь есть свои нюансы. С одной стороны, более простой и менее капиталоемкий путь, с другой – более рискованный (необходимо учитывать особенности развития региона: менталитет жителей, уровень жизни и т.д.) и менее долговечный (мода на информацию меняется быстро – например, интерес к гороскопам публикуемым всеми газетами в 1994 году, быстро прошел). На западе это направление продвижения продукции и фирмы называли бенчмаркингом.

На наш взгляд бенчмаркинг в организациях средств массовой информации - метод копирования организацией, выпускающей информационный продукт, конкурентных преимуществ основных конкурентов по технологии создания информационного продукта, его социальной направленности, экономики и управления организации с использованием современных методов.

Используя бенчмаркинг, можно только догнать на короткое время конкурентов. Поэтому необходимо одновременно применять инструменты, характерные для и успешно развивающихся редакций СМИ:

- в планировании – ориентация на лучшие мировые информационные продукты;
- в производстве – обмен передовым опытом;
- в межличностных отношениях – обеспечение социальной уверенности сотрудников.

Рассмотрим воспроизводство информационного продукта периодических печатных изданий на схеме воспроизводственного цикла товара. Воспроизводство печатных периодических изданий лучше всего описывать динамикой масштаба производства, представленной на рисунке 12.

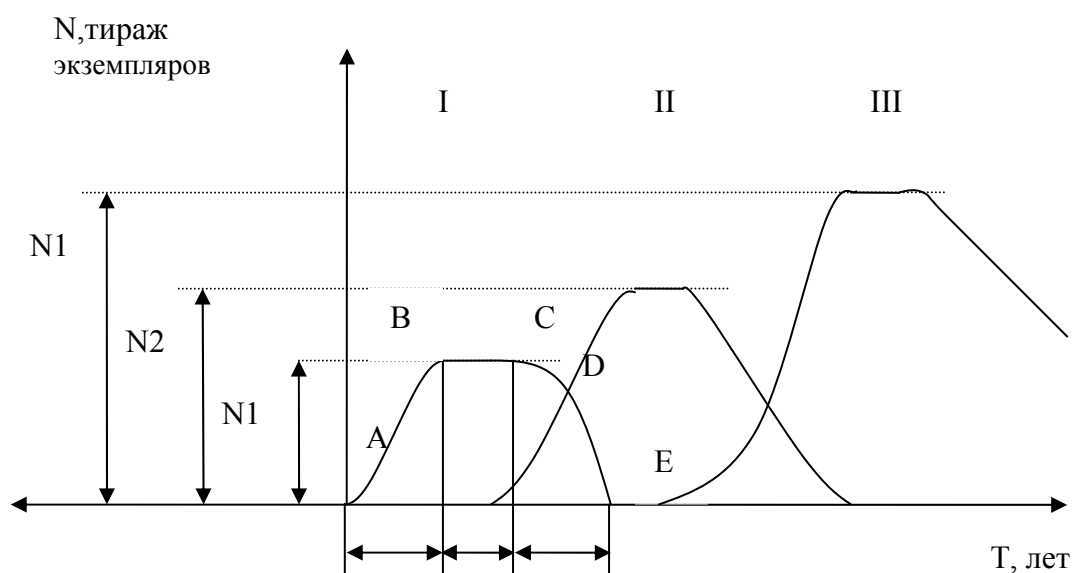


Рисунок 12 – Воспроизводственный цикл информационного продукта периодических региональных печатных изданий

Анализ рисунка -12 позволяет сделать следующие выводы:

- в результате проведения маркетинговых исследований, разработки обоснованных нормативов конкурентоспособности, выпускаемого и востребованного изданий определена стратегия освоения новых сегментов информационного пространства региона, что позволит увеличить тираж или объемы выпуска регионального издания. Поэтому $N1 < N2 < N3$;

- в зависимости от выбранной модели поведения на рынке, типологии издания можно определить координаты точек A, B, C, D, E. Основными

показателями при координат данных точек являются потенциальный тираж издания, зона распространения, формы распространения и т.д. Чем больше уровень конкуренции на данном рынке, тем короче воспроизводственный цикл данного издания;

- для сохранения финансовой устойчивости организации печатного издания на рынке лучше всего точку D, точку перехода с одной модели на другую, установить на половине программы освоения новых сегментов. В точке D будут использоваться инструменты по удовлетворению информационных интересов старого и нового сегментов, причем в одинаковом соотношении. Затем постепенный увеличение новых методов работы и уход от старых;

- для построения воспроизводственного цикла необходимо спрогнозировать его параметры. Это очень трудная задача, так как требуется провести маркетинговые исследования, разработать нормативы конкурентоспособности издания по конкретным сегментам, спрогнозировать в динамике социально-значимые показатели информационного продукта и финансовый бизнес-план редакции не менее чем на 3 года. На наш взгляд, построение воспроизводственного цикла периодического печатного издания является началом формирования стратегии организации регионального СМИ.

Воспроизводственный цикл товара дает динамику его объема производства. Для формирования стратегии организации регионального СМИ необходимо также строить цикл рентабельности информационного продукта.

Процессный подход управления развитием организации регионального СМИ рассматривает функции менеджмента как взаимосвязанные. Процесс управления является цепью непрерывных взаимосвязанных действий по нормативному прогнозированию, планированию, организации процессов, учету и контролю, мотивации, регулированию, редакционному маркетингу. В основе применения процессного подхода находится координация деятельности организации регионального средства массовой информации.

Для того, чтобы раскрыть сущность процессного подхода необходимо охарактеризовать его функции.

Нормативное прогнозирование – комплекс работ по формированию нормативов конкурентоспособности информационного продукта организации регионального СМИ на основе стратегической сегментации рынка, прогнозирования стратегий повышения качества информационного продукта, комплексного развития информационных услуг, нацеленных на сохранение или достижение конкурентных преимуществ организации и стабильное получение дохода. Нормативы конкурентоспособности информационного продукта СМИ материализуются в информационной насыщенности и необходимости предлагаемой информации, а реализуются в объеме охвата аудитории (читательской, зрительской или слушательской) на стадии комплекса работ по сегментации рынка, рекламе и стимулированию развития сопутствующих информационных услуг.

Планирование – функция менеджмента, комплекса работ по анализу ситуаций и факторов внешней среды; прогнозированию, оптимизации и оценке альтернативных вариантов достижений целей; выбору наилучшего варианта плана. Плана могут быть проблемными, локальными или комплексными, стратегическими тактическими или оперативными.

Организация процессов – функция менеджмента, комплекс управленческих и производственных процессов по реализации планов. Процессы могут быть основными, вспомогательными и обслуживающими. Основными принципами рациональной организации процессов являются: пропорциональность, непрерывность, параллельность, специализация, универсализации и т.д.

Учет – функция менеджмента по фиксации времени, расхода ресурсов, каких-либо параметров системы менеджмента:.

Контроль – функция менеджмента по выполнению творческих нормативов, обеспечения выполнения письменных или устных заданий,

планов отделов редакции, документов, реализующих управленческие решения.

Мотивация – процесс побуждения сотрудников к деятельности для достижения целей организации регионального СМИ.

Регулирование – функция менеджмента по изучению изменений факторов внешней среды, оказывающих влияние на качество создания информационного продукта, основанного на удовлетворение имеющихся информационных потребностей населения региона и формировании новых.

Координация – центральная функция менеджмента по установлению связей. Организации взаимодействия и согласованности работы компонентов системы. Это одна из наиболее сложных функций, выполняемых, как правило, генеральным директором, ответственным секретарем. Координация, как правило, осуществляется между отделами по выполнению их функций.

На наш взгляд сущность формирования воспроизводственного потенциала организаций региональных СМИ заключается в использовании нижеследующих элементов.

1. Применение опережающей базы сравнения при планировании социально-значимых показателей качества информационного продукта; формирование базы ретранслирования, отвечающей высокотехнологичным разработкам.
2. Обеспечение по возможности пропорционального по качеству и количеству развития внешней среды системы стратегического менеджмента (макросреды, информационной инфраструктуры региона, микросреды организации регионального СМИ).
3. Рассмотрение закона эффекта масштаба следующим образом. При расширении территории информационного охвата увеличиваются условно-постоянные (или косвенные) расходы, к которым относятся затраты на распространение (ретранслирование) информационного продукта, что приводит к увеличению оборотных средств и снижению себестоимости на единицу продукции. При этом качество информационного продукта

повышается. За счет фактора масштаба себестоимость некоторых региональных газет можно снизить в два раза, а качество увеличить на 40%.

4. Активное применение закона эффекта опыта выполнения работ или освоения новой продукции аналогична схеме действия закона масштаба. Очевидно, что если человек выполняет работу впервые, то он затратит времени в несколько раз больше, чем после полного освоения методов, приемов и навыков данной работы.

5. Отслеживание руководителем и специалистами организации проявления закона конкуренции. В соответствии с которым на информационном пространстве в мире происходят объективные процессы постоянного повышения качества информационной продукции и услуг, способствующего снижению удельной цены информационного продукта. В авторской формулировке данный закон конкуренции является объективным процессом «вымывания» с рынка некачественной информационной продукции.

§2. Факторы развития регионального рынка информационных продуктов средств массовой информации

Относительная условность зависимости уровня развития информационного рынка от уровня развития региона, о чем шла речь в первой главе, показывает сложность и особенности исследуемой проблемы, а также указывает на параллельное развитие различных видов бизнеса и специфические особенности, которые имеет рынок информационных услуг. Однако, такие общие экономические составляющие, как новые технологии и рост производительности труда, воспроизводство основного ресурса, каким является информация, капитализация капитала в информационной инфраструктуре и т.п. указывают на единство влияния экономической политики на развитие отраслей и зависимость рынка информационных услуг

от потребностей современного общества. Информационный рынок чутко реагирует на повседневный спрос населения и различных секторов экономики региона, в первую очередь тех, что нуждаются в информации и где специалисты заняты производством различных компонентов высоких технологий, наукоемким производством или в многоотраслевых научно-индустриальных или индустриально-аграрных комплексах и т.д. Таким образом, отраслевая независимость оборачивается межотраслевой зависимостью или взаимным обеспечением, на основе единых факторов, влияющих на успех развития рынка, в частности, информационного.

На развитие рынка информационных продуктов региональных средств массовой информации, их положение и роль в информационном обеспечении населения существенно влияют: уровень развития рыночных отношений и экономическая активность в регионе; политика местной власти по поддержке местных средств массовой информации; а также общая ситуация в экономике региона; его экономический потенциал и следующие группы факторов:

А) Экономические факторы:

- ◆ Уровень жизни населения региона.
- ◆ Экономическая активность бизнеса.
- ◆ Уровень экономического развития региона

Б) Социально-политические факторы:

- ◆ Уровень образования населения.
- ◆ Демографическая ситуация в регионе.
- ◆ Устойчивость и влияние региональных структур.

В) Инфраструктурные факторы:

- ◆ Уровень применения инноваций и информационных технологий в производстве и сфере услуг;
- ◆ Материально-техническая оснащенность региона средствами связи и коммуникаций:
- ◆ Уровень телекоммуникационного развития региона.

- ◆ Уровень развития полиграфии региона.
- ◆ Рекламный потенциал региона.

Заложив эти факторы в основу расчета интегральных индексов, мы получаем ранжированный ряд регионов с оценкой их информационного потенциала, представленных в таблице 20 рассчитано автором на основании источников [43, 122, 208]; в первую очередь с точки зрения наличия и сбалансированности имеющихся ресурсов для разработки государственной политики развития рынка информационных продуктов в регионах.

Таблица 20 - Оценка экономического потенциала информационного пространства региона

Область	Рейтинг привлекательности	Интегральный индекс	Индексы привлекательности информационного климата								
			Уровень жизни населения региона	Образовательный уровень занятых с выс/образ. (% к численности занятых)	Экономическая активность бизнеса	Рекламный потенциал региона	Уровень телекоммуникационного развития	Уровень полиграфической оснащённости	Состояние финансов	Демографическая ситуация	Экономический потенциал
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Белгородская	51	2,64	1,09	17,4	1,04	0,0329	0,89	0,76	0,99	1,0	0,99
Брянская	39	2,32	0,8	15,2	0,95	0,0340	0,68	0,72	0,62	0,97	0,95
Калужская	30	2,76	0,98	19,1	0,96	0,0265	0,69	0,77	0,56	0,89	0,87
Курская	37	2,15	0,86	14,2	0,84	0,0381	0,59	0,58	0,65	0,92	0,74
Орловская	35	2,17	1,0	13,9	0,94	0,0234	0,57	0,44	0,68	0,95	0,96
Смоленская	38	2,62	1,06	17,2	1,04	0,0484	0,91	0,74	0,73	1,01	0,98
Тульская	54	2,34	1,07	14,4	1,01	0,0490	0,89	0,81	1,05	0,9	0,90

К достоинствам данной методики можно отнести следующие показатели: - четкая систематизация факторов, определяющих

информационный климат; - ранжирование регионов на основе сравнения конкретных числовых значений, наглядно отражающих различия между ними; - возможность составлять объективные собственные рейтинги, которые обусловлены собственными определениями эксперта о приоритетных факторах и, соответственно, выделения их значения.

Для определения уровня экономического развития в мировой практике, а также с некоторых пор в России применяется показатель валового внутреннего продукта (ВВП), а в регионах - валового регионального продукта на душу населения.

Анализ уровней производства ВРП в важнейших отраслях экономики, отражающих направления хозяйственной деятельности и глубину рыночных преобразований, обнаруживает резкую дифференциацию в состоянии экономики регионов и источников их выживания, что представлено в таблице 21.

Таблица 21 - Уровень производства валового регионального продукта в важнейших сферах экономики (относительно среднего в РФ =1), 2000-2004гг.

Субъекты РФ	Уровень пр-ва ВРП в экономике субъектов РФ	Уровень пр-ва ВДС в материальной сфере	Уровень пр-ва ВДС в промышленности	Уровень пр-ва ВДС в сфере услуг в целом	Уровень пр-ва ВДС в сфере рыночных услуг	Уровень пр-ва в сельском хозяйстве
Центральный район	0,93	0,92	0,88	1,2	1,26	0,78
Белгородская область	0,68	0,86	0,81	0,65	0,6	1,01
Брянская область	0,54	0,56	0,43	0,71	0,65	1,2
Калужская область	0,66	0,69	0,45	0,83	0,7	1,67
Курская область	0,68	0,94	0,98	0,59	0,55	1,11
Орловская область	0,58	0,77	0,63	0,6	0,57	1,84
Смоленская область	0,7	0,9	0,88	0,69	0,64	1,52
Тульская область	0,65	0,87	0,84	0,64	0,65	1,45

Из таблицы 21 видно, что в Смоленской и Тульской областях уровень производства валовой добавленной стоимости (ВДС) в материальной сфере и в промышленности выше, чем в сфере услуг. В Брянской, Калужской – наоборот, выше уровень производства в сфере услуг. В остальных регионах уровень производства ВДС в материальной сфере в целом и

промышленности примерно равен уровню производства ВДС в сфере услуг - при низком значении самих уровней. Что касается сельского хозяйства, то в большинстве регионов уровень производства ВДС в нем выше среднего по стране, особенно в Орловской области.

Уровень обеспеченности основными фондами, отраженный в таблице 22, большей части субъектов РФ Центрального Федерального округа не достигает среднероссийского. Наиболее высок он в Смоленской области, а самый низкий уровень обеспеченности основными фондами имеет Брянская область.

Таблица 22 - Уровень обеспеченности основными фондами и образовательный уровень занятых в производстве

Субъекты РФ	Уровень обеспеченности основными фондами	Численность занятых с высшим образованием (%) к численности занятых	Численность занятых со средним образованием (%) к численности занятых
Белгородская область	0,91	20,2	37,2
Брянская область	0,74	15,2	29,9
Калужская область	0,89	19,1	30,5
Курская область	0,9	20,7	28,3
Орловская область	0,88	14,1	35,3
Смоленская область	1,05	17,2	32
Тульская область	0,98	14,4	31,4
РФ	1	18,4	33

Образовательный уровень занятых в экономике достаточно высок. По численности занятых с высшим образованием среднероссийский уровень превышен в Белгородской, Калужской и Курской областях, в остальных регионах удельный вес этой категории занятых ниже средней по России. По данному критерию низкий показатель среди анализируемых регионов в Орловской области, что во многом обуславливает аккоцентрированность информационного пространства Орловской области.

Численность занятых со средним образованием в Белгородской и Орловской областях превышает среднероссийский, а в остальных регионах - ниже.

По уровню финансовых ресурсов на душу населения регионы резко дифференцированы. Тульская область вошла в первую группу регионов с уровнем финансовой обеспеченности, превышающим средней по России (больше 1); Белгородская, Брянская, Орловская и Смоленская области вошли в состав второй группы с уровнем собственных финансовых средств, превышающим 75% от среднего по стране. Самый низкий уровень финансовой обеспеченности - от половины до трети среднероссийского имеют Калужская и Курская области.

Динамика уровня жизни рассматриваемых областей Центрального федерального округа мало чем отличается от других областей. Более наглядно эти данные представлены в таблице 23 (по данным источника [43]). Имеет место рост численности населения с доходами ниже прожиточного минимума, отрицательная динамика товарооборота, безработица существенно ниже средней по России, исключение составляет Брянская область.

Таблица 23 - Показатели уровня жизни (относительно средних в РФ =1), за 2000-2001 г.

Субъекты РФ	Численность населения с доходами ниже прожиточного минимума	Уровень зарегистрированной безработицы
Белгородская область	0,84	0,59
Брянская область	1,14	1,62
Калужская область	1,1	0,76
Курская область	1,08	0,69
Орловская область	1,1	0,59
Смоленская область	0,98	0,31
Тульская область	0,88	0,96

Динамика товарооборота в большей части регионов отрицательная. Исключение составили Смоленская, Тульская, Орловская и Белгородская области, в которых наметилась робкая тенденция к его росту. Особенно он низок в Брянской области.

Из выше приведенного анализа видно, что регионы заметно отличаются друг от друга, у каждого из них свои специфические особенности

формирования и развития экономического потенциала, зависящего от местных особенностей.

В регионах, например в Белгородской области, где численность населения с доходами ниже прожиточного минимума меньше 1, насыщенность информационного рынка возрастает в два раза, по сравнению с регионами, где данный показатель превышает «единицу», например, Орловская, Калужская области. Это еще раз подтверждает, что уровень развития средств массовой информации, как и других элементов инфраструктуры, зависят от уровня жизни населения. А также, чем выше насыщенность информационного пространства региона, тем выше экономическая активность региона и, следовательно, уровень качества жизни населения.

На этапе постиндустриального развития и формирования «информационного общества» в России, на наш взгляд, качественные изменения и рост экономики возможен в условиях опережающего развития информационных технологий и создания эффективного информационного пространства регионов.

Об этом свидетельствует и тот факт, что в период 2000- 2005 г.г. - информационный рынок региональных средств массовой информации стал бурно развиваться. На территории Брянской, Белгородской, Орловской, Курской, Калужской, Смоленской областей на 1.02.2002 г. было зарегистрировано 659 наименований информационных продуктов средств массовой информации. За два последующих года их число удвоилось. Более подробно эта динамика рассмотрена далее.

Анализ социально-экономического положения регионов позволяет обозначить тенденции реального и устойчивого роста уровня жизни населения. Реализация этой цели возможна при восстановлении реальных доходов населения, уровня жизни населения и платежеспособного спроса, многократно снизившегося после 1998 года и наиболее болезненно отразившегося на социально-культурной сфере регионов, в том числе и на

тенденциях развития информационной инфраструктуры региона и его информационном пространстве.

На развитие и специфику информационной инфраструктуры региона и рынок средств массовой информации оказывает большое влияние экономический и рекламный потенциал региона. Оценка социально-экономического потенциала и рекламная привлекательность исследуемых регионов представлена в таблице 25.

Условия и тенденции развития информационной инфраструктуры региона зависят от степени и специфики появления и формирования информационных потребностей предприятий и жителей региона. Например, информационный рынок региона, где основным источником формирования валового регионального продукта являются государственные предприятия или предприятия смешанной (присутствие государственной доли) форм собственности, будет характерна меньшая информационная насыщенность, которая играет роль своеобразного предохранителя информационного перегрева социально-экономической ситуации в регионе. На основе анализа доминирования соотношения видов форм собственности рассчитаем индекс рыночной активности предприятий региона (ИРАПР). Индекс рыночной активности предприятий региона – соотношение государственных к другим формам собственности, представленный в таблице 24.

Таблица 24 - Соотношение форм собственности предприятий и организаций, исследуемых регионов в 2000 г.¹²

Область	государств./ частной, %	частная/ смешанная, %	смешан./ государств., %	ИРАПР
Белгородская	23,31	14,32	61,4	0,62
Брянская	35,60	16,78	47,13	0,47
Калужская	42,95	20,91	48,68	0,36
Курская	37,30	15,25	40,89	0,47
Орловская	45,55	38,82	85,24	0,15
Смоленская	44,20	13,41	30,33	0,42

Чем выше индекс рыночной активности предприятий тем больше емкость информационного пространства для профессиональных,

¹² На основании статсборника Госкомстат РФ "Регионы России" рассчитано по методике автора

аналитических, политических и других деловых изданий. Из таблицы 18 видно, что в 2000 году наименьшее значение индекса рыночной активности предприятий приходилось на Орловскую область. И действительно, количество зарегистрированных изданий на данный период было ниже, чем в соседних регионах. Однако, с увеличением ИРАПР в 2003 г. до 0,49 - увеличилось и количество региональных изданий в 3 раза (в 2000 г. - 58, 2003 г. - 99)¹³.

Индекс информационной активности населения региона зависит от следующих составляющих: уровень образования населения, уровень экономически активного населения, среднедушевые расходы населения на информационные продукты.

Среднедушевые расходы населения на информационные продукты и услуги, как показал анализ, составляют одну пятую часть от среднестатистических расходов в расчете на одного жителя региона. Данные расходы состоят не только из оплаты услуг средств массовой информации, но и расходы на оплату учебной и художественной литературы. Также учитывались расходы на услуги Интернет, связанные с посещением информационно-аналитических сайтов, библиотек, информационных систем и т.д.

В связи с тем, что информационные продукты и спрос на них во многом зависят от социальной активности населения, например, информационные потребности человека в возрасте от 25-50 лет намного выше, чем 55-65 лет. Поэтому за основу расчета показателя информационной активности были взяты данные об информационных потребностях экономически активного населения (рассчитано автором по данным ГУ Высшая школа экономики (www.stat.hse.ru), данные представлены в таблице 19.

Расходы экономически активного населения намного выше и, как видно из таблицы 25, - могут составлять от 50% до 80% от

¹³ Рассчитано на основании Реестра МПТР РФ.

среднестатистических расходов. Причем, следует обратить внимание на и такую тенденцию в регионах: там, где концентрация средств массовой информации выше, там выше и количество оказываемых информационных услуг, а процент расходов на информационные продукты одного жителя меньше. Например, в Белгородской области – 45% , а в Курской - 50%, в Орловской – 54 %.

Таблица 25 - Основные социально-экономические показатели информационной активности населения исследуемых регионов, в 2003 г.¹⁴

Область	экономически активное население, тыс. чел.	Уровень образования, тыс. чел.			Среднедушевые расходы населения на информационные продукты и услуги (руб. в месяц)	Среднестатистические расходы экономически активного населения региона (руб.в месяц)	Объем совокупного спроса на региональном рынке информационных продуктов (тыс. руб. в мес.)
		высшее	средне-профессиональное	среднее			
Белгородская	785	28,4	37,6	33,9	68,2	148,38	88728,96
Брянская	684	27,7	40,3	37,9	74,86	168,71	98746,34
Калужская	594	31,2	43,6	27,2	25,44	54,25	28502,27
Курская	674	27	36,6	36,7	69,76	138,61	83597,20
Орловская	490	27,4	45,2	30,5	43,32	79,68	35896,72
Смоленская	608	29,3	37,6	31,5	62,76	134,64	64772,79

Во многом это объясняется действием закона «безбилетника», рассматриваемого Менкью (в работе «Принципы экономикс») и А.Нуреевым «Микро и макроэкономика» и общественным характером информационного продукта, выпускаемого СМИ, рассмотренного в главе 1.

Также следует отметить, что в Орловской области из 54% половину составляют расходы на образовательную литературу. Это объясняется тем, что на 370 тыс. жителей г. Орла приходится 11 высших учебных заведений.

¹⁴ По данным Госкомстата РФ и опубликованных в СМИ отчетов администраций, исследуемых областей

Таким образом, каждый седьмой городской житель обучается в высшем учебном заведении или проходит профессиональную переподготовку.

На развитие регионального рынка печатных СМИ большое воздействие оказывает специфика ресурсных рынков в регионах, т.е. все те ресурсы, которые необходимы для функционирования СМИ. Рынок ресурсов для производства периодических изданий имеет структуру, представленную на рисунке 13.

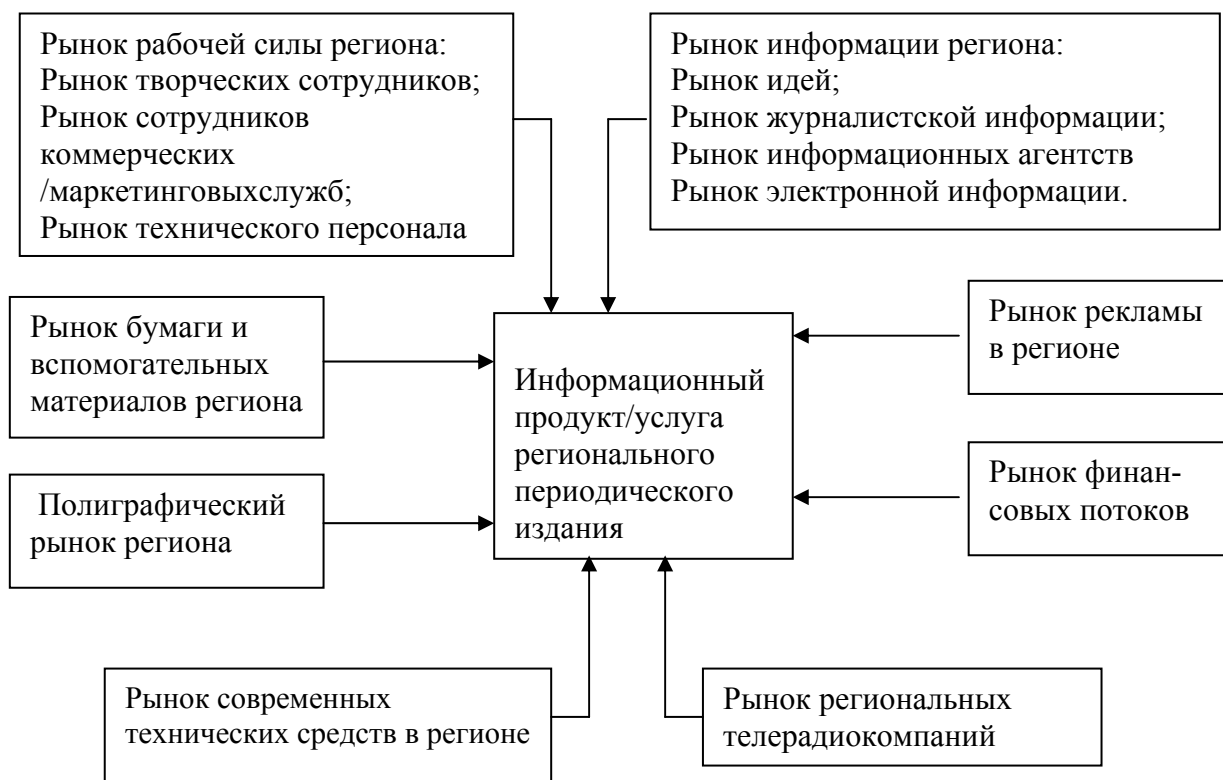


Рисунок 13 - Структура рынка ресурсов информационных продуктов региональных периодических изданий

Для производства продукта средства массовой информации необходимы следующие ресурсы: финансы, рабочая сила, материалы, энергия, техника и различные виды информации – журналистской, рекламной, статистической, научной и другой, подвергающейся в редакции издания творческой обработке. Каждый из этих ресурсов представлен на соответствующем рынке – финансовом, рабочей силы (труда), бумаги и других материалов, рынке информации, рынке распространителей, рынке идей, рекламном рынке и т.д.

На функционирование рынка средств массовой информации в регионах влияют следующие компоненты внешней среды:

- оснащенность современным оборудованием; насыщенность ретранслирующими устройствами и полиграфией, оснащенность рабочих мест компьютерными системами, а также обеспеченность необходимыми материалами, производственным и офисным оборудованием, состояние рынка бумаги (для периодических изданий) в регионе;

- состояние полиграфии, телерадиокоммуникаций и другие технические проблемы сдерживают развитие позитивных перемен в информационном пространстве регионов. Развитие местных полиграфических предприятий происходит медленно. Модернизация технической базы СМИ может стать важным стимулом развития информационной сферы и, прежде всего, повышения качества информационных продуктов. Нужны крупные инвестиции в эту отрасль. В полиграфии России работает всего чуть более 6 тыс. предприятий, рост идет за счет частного сектора. На рисунке 14 - представлен региональный срез по исследуемым областям.

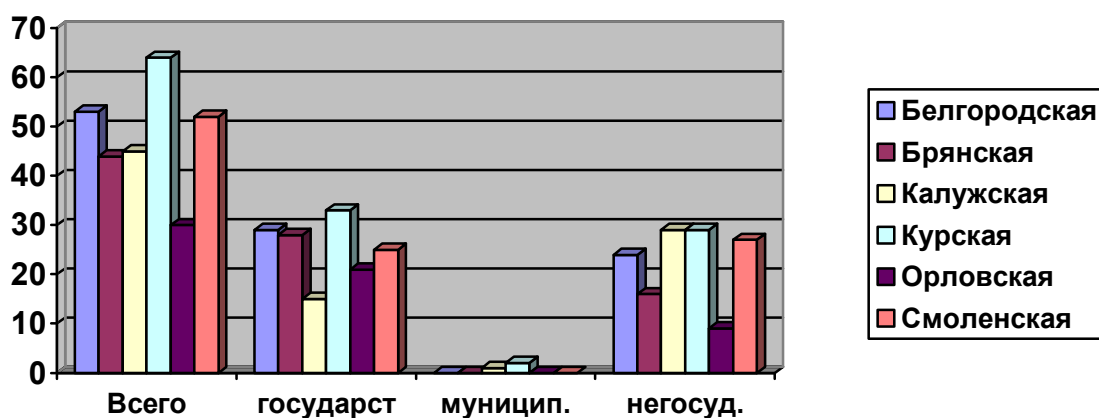


Рисунок 14- Динамика концентрации полиграфических предприятий исследуемых регионов, 2002-2003 г.г.

Рекламный потенциал региона – это наличие достаточного объема рекламы для осуществления эффективной социальной и коммерческой функции средств массовой информации в регионе. Он выполняет функции

подсистемы социально-экономического потенциала региона. В целях повышения эффективности рекламы целесообразно обмениваться рекламными площадями с изданиями соседних регионов. На наш взгляд, необходимо создание единой областной или межрегиональной рекламной службы, что будет являться первым шагом к формированию единого информационного пространства. Практически не развит данный вид услуги в районных центрах регионов. Развитие данного вида информационной деятельности будет способствовать увеличению деловой активности, а также поможет воспитать у жителей отдаленных районных центров потребность (или привычку) использовать печатные издания в качестве доски объявлений при решении проблем личного подсобного хозяйства и для развития рынка услуг населению и т. п.

Это особенно актуально в силу экономической зависимости рентабельности организаций региональных средств массовой информации от объемов рекламы, отображенных в таблице 26.

Таблица 26 - Доходы от рекламы в исследуемых областях, 2003 г.

Область	Телевидение, тыс. руб.	Радио, тыс. руб.	Печать, тыс. руб.	Итого, тыс. руб.
Белгородская	7352	8182	21400	35934
Брянская	7200	7396	18200	31796
Калужская	5608	6476	18400	61280
Курская	5400	9828	10920	25146
Орловская	5200	5160	10160	19520
Смоленская	7480	10140	22900	40430

Рассчитано автором на основе данных Областных управлений Госкомстата по исследуемым областям и балансов организаций региональных СМИ.

Исходя из данных, представленных в таблице 26, отметим дифференциацию совокупного объема рекламных доходов, что позволяет сделать вывод о неоднородности рекламного потенциала региона и необходимости создания метода его оценки. На наш взгляд, рекламный потенциал региона (обозначим его J , тыс. руб), можно определить исходя из анализа следующих факторов:

$$J = \frac{(Q_{п} + Q_{у})}{(I_{т} / E_{т}) + (I_{р} / E_{р}) + (I_{п} / E_{п})} \quad (2.5)$$

где I - совокупный объем рекламных бюджетов, организаций, оказывающих рекламные услуги;

E - коэффициент стоимости рекламных продуктов;

$Q_{п}$; $Q_{у}$ - объем выпуска в производственной сфере и сфере услуг;

$i_{т}$; $i_{р}$; $i_{п}$ – соотношение объема рекламных бюджетов, организаций выпускающих рекламный продукт (телевидение, радио, периодические издания, рекламные агентства) к стоимости среднестатистического рекламного продукта.

Важной стороной информационной деятельности организаций и предприятий на мезоуровне является уровень и динамика процессов концентрации составляющих уровень и потенциал информационной активности региона в территориальных образованиях.

Для определения уровня информационной активности организаций региона, нами использована концепция «data mining», иначе называемая «извлечение знаний из данных», что позволило определить, во-первых, наиболее информативные показатели, отражающие сущность процессов в развитии рынка информационных продуктов на региональном уровне; во-вторых, выбрать формы их агрегирования. С позиции этой концепции на уровень информационной активности организаций региона (Y_R , %) из 14 факторов, характеризующих экономическую деятельность предприятия, оказывают существенное влияние следующие факторы: инвестиции в основной капитал на душу населения (X_1 , %); удельный вес прибыльных организаций (X_2 , %) удельный вес организаций, выполнявших исследования и разработки (X_3 , %).

Определим форму регрессионной модели в виде множественной линейной регрессии:

$$Y_R = b_0 + b_1 * X_1 + b_2 * X_2 + b_3 * X_3$$

Для определения меры связи переменных находим коэффициенты корреляции Пирсона. Значения выборочных коэффициентов линейной

корреляции пар переменных свидетельствуют о средней степени их связи. Выборочные коэффициенты линейной корреляции предикторов не превышают 0,8 по абсолютной величине, значит, эффекта мультиколлинеарности не наблюдается.

В таблицах 2, 3, 4 Приложения 1. сведены результаты регрессионного анализа, выполненного с помощью пакета анализа данных SPSS 11.0. При определении параметров модели использовали метод принудительного ввода предикторов (использовали данные источника [196]).

Таким образом, нами получено следующее уравнение регрессии:

$$Y_R = 3,391 X_1 + 0,834 X_2 + 1,357 X_3 \quad (2.6)$$

Как следует из таблицы 1 Приложения 1, три предиктора, включенные в регрессионную модель, объясняют 59,5% изменчивости уровня информационной активности организаций. Из таблицы 3 Приложения 16 следует, что коэффициенты регрессии статистически значимы на достаточно высоком уровне.

На рисунке 1 Приложения 1 приведена диаграмма рассеяния, характеризующая точность и адекватность полученной модели. Таким образом, из полученной эконометрической модели следует, что уровень информационной активности организации по данным 2002 г. (в сравнении 2001 г.) характеризуется следующим коэффициентами: 3,391 по объему инвестиций в основной капитал; 0,834 по удельному весу прибыльных организаций; 1,357 по удельному весу организаций, выполнявших исследования и разработки.

Выполненное исследование проявило также существенные недостатки в самой системе информации, лежащие в основе результатов и выводов. В первую очередь, это недостаточность номенклатуры показателей, характеризующих информационную деятельность организаций и потенциал рынка информационных продуктов, в том числе и региональных средств

массовой информации. Во-вторых, несвоевременность информации, связанная с запаздыванием информации, так как информация как фактор производства обладает максимальной мобильностью, а рынок информационных продуктов развивается активно. Отсюда вытекает необходимость организации мониторинга рынка информационных продуктов в целом, и региональных средств массовой информации в частности, что позволит рассчитывать на повышение эффективности деятельности организаций региональных средства массовой информации в реальном секторе экономики.

§ 3. Основные подходы внедрения цифрового телевизионного и звукового вещания в России

Государственная поддержка внедрения цифрового телевизионного вещания в России необходима и выгодна стране по целому ряду аспектов.

Прежде всего это освоение в производстве новых технологий, дополнительные заказы для отечественной промышленности (порядка 40 млн. приставок и телевизоров) и, наконец, это новые рабочие места.

Внедрение цифрового телевизионного вещания позволит:

- значительно повысить количество распространяемых телевизионных программ без существенного расширения выделенного для этих целей частотного диапазона, то есть позволит более эффективно использовать ограниченный ресурс радиоспектра за счет передачи мультиплексированных цифровых потоков видео- и звуковых данных;
- создать обширные сети маломощных цифровых станций с большим процентом охвата населения в относительно короткие сроки;
- повысить качество приема на стационарные, подвижные и портативные приемники;

- организовать вещание при более низких, по сравнению с аналоговыми системами, мощностях передачи сигнала;

- существенно сократить энергопотребление передающего оборудования и снизить затраты на распространение телерадиосигнала.

В 2005 году в России в наземных сетях осуществлялось аналоговое телевизионное вещание, только в трех опытных зонах (Москва, Санкт-Петербург и Нижний Новгород) телевизионное вещание производилось с использованием Европейской системы DVB.

Частотное планирование и международная координация частотных присвоений телевизионным станциям осуществляется в соответствии с международным Соглашением и Планом аналогового телевизионного и звукового вещания «Стокгольм-61».

Указанные Соглашение и План «Стокгольм-61» определяют принципы, методы и процедуры частотного планирования и международной координации частотных присвоений.

На основании рекомендации этих документов в соответствии с установленными процедурами осуществлялось внесение в Международный справочный регистр частот данных по скоординированным аналоговым телевизионным станциям.

После распада СССР многие скоординированные телевизионные станции (координационная зона простирается примерно на 400 км в глубину от границы государства) остались в союзных республиках.

Начиная с 1998 года в ряде стран осуществляется практический переход с аналогового на цифровое телевизионное вещание.

На сегодня разработаны и приняты три основные системы цифрового телевизионного вещания.

1. Европейская система цифрового телевизионного вещания – DVB, которая в зависимости от среды распространения подразделяется на три стандарта;

- DVB-T - для наземного цифрового телевизионного вещания (стандарт принят в июле 1999г.);

- DVB-S - для спутниковых сетей распространения цифровых телевизионных сигналов (стандарт принят в августе 1997 г.):

- DVB-C - для сетей кабельного телевидения (стандарта принят в апреле 1998 г.).

2. Американская система - цифрового телевидения высокой четкости - ATSC.

3. Японская система цифрового телевидения ISDB, которая по существу является определенной модификацией Европейской системы DVB.

Необходимость для России выбора и принятия к внедрению системы цифрового телевидения вызвана следующими предпосылками:

Во-первых, администрация связи России до начала Региональной конференции радиосвязи (РКР) 2004-2005 гг. должна была официально определиться с выбором системы цифрового телевидения. Так как в соответствии с рекомендациями международного союза на РКР будут оговорены и разработаны новые Региональные Соглашения и План цифрового радиовещания для первого района, все страны которого планируют использование Европейской системы цифрового телевизионного и звукового вещания.

Во-вторых, принятие системы цифрового телевидения крайне важно для российской промышленности, которая должна разрабатывать широкий комплекс цифрового телевизионного оборудования, чтобы в последствии своевременно и адекватно реагировать на запросы российского рынка промышленной и бытовой телерадиоаппаратуры.

В-третьих, операторским компаниям наземного телевизионного вещания, спутниковых сетей распространения телевизионных программ и сетей кабельного телевидения, использующим цифровые технологии для предоставления услуг телевизионного вещания, необходима также определенность в выборе системы цифрового телевизионного вещания.

Концепции внедрения цифрового телевизионного вещания в России, принятой и одобренной коллегией Минсвязи России (от 26.03.99 г.) было рекомендовано в выборе системы цифрового телевидения ориентироваться на Европейскую систему DVB.

Вместе с тем Европейскую систему отличает ряд особенностей по сравнению с Американской системой цифрового телевидения:

- более эффективное использование мощности телевизионного передатчика;
- несколько выше помехозащищенность;
- регулируемая скорость передатчика цифрового телевизионного сигнала от 5 до 32 Мбит /с;
- возможность приема телевизионных программ цифрового формата на движущиеся объекты.

На основании проведенного анализа находящихся в эксплуатации и прошедших международную стандартизацию систем цифрового телевидения, а также результатов испытания и отечественного опыта цифрового наземного и спутникового телевизионного вещания научно-техническим советом Минсвязи России с участием представителей НТС МПТР России, Госстандарта России и РАСУ в декабре 2003 года признано целесообразным принять для России Европейскую систему цифрового телевидения DVB.

Основные подходы к внедрению цифрового телевизионного и звукового вещания в России.

- Создание цифровой транспортной среды распространения телевизионных программ на наземной сети, спутниковых сетях и сетях кабельного телевидения.
- Создание нового программного продукта (контента) для сетей цифрового телевизионного вещания.
- Производство (приобретение) промышленного цифрового телевизионного оборудования и бытовых цифровых телевизоров и приставок.

- Разработка частотно-территориальных планов для цифрового телевизионного вещания.

- Нормативно-правовое и нормативно-техническое обеспечение внедрения цифрового телевизионного и звукового вещания (Постановление Правительства РФ, Национальные стандарты, Программа лицензирование, правила технической эксплуатации и др.).

По данным Минсвязи России в мае 2004 г. к цифровому телевизионному вещанию в системе DVB практически готовы аппаратно-студийные комплексы ВГТРК и ОАО "Первый канал".

Сети кабельного телевидения в России в основном аналоговые. Вновь строящиеся сети кабельного телевидения (КТВ) создаются на основе гибридных оптико-волоконных технологий, которые позволяют распространять телевизионные программы в цифровом формате.

Поскольку сети кабельного телевидения принадлежат коммерческим организациям, следовательно, все затраты, связанные с их переводом в цифровой режим работы, будут покрываться этими организациями, разумеется, с последующим повышением тарифов за предоставляемые населению услуги цифрового вещания.

Наиболее сложной задачей является создание наземных (эфирных) сетей цифрового телевизионного вещания (от телевизионной студии до телезрителя).

Решение этой задачи планируется решать по следующим направлениям:

- создание государственной передающей сети цифрового телевизионного и звукового вещания;
- создание коммерческих сетей цифрового телевизионного и звукового вещания;
- приобретение населением аналогово-цифровых приставок или цифровых телевизоров.

Оснащение государственной передающей сети планируется осуществлять постепенно телевизионными передатчиками (телевизионными ретрансляторами), выполненными по гибридной аналогово-цифровой технологии.

Суммарные затраты на государственную передающую сеть канала "Россия" составят примерно 8 100 млн. рублей.

Переход от аналогового к цифровому телевизионному вещанию предусматривается осуществить ориентировочно в период до 2015 г.

Необходимые инвестиции на оснащение государственной передающей сети планируется предоставлять из бюджетных средств, части прибыли ФГУП "РТРС" и привлекаемых кредитных ресурсов, в примерном процентном соотношении 60%; 10% и 30% соответственно. Ежегодные выделения средств на эти цели составят примерно 675 млн. рублей¹⁵.

Планируется бюджетное финансирование осуществлять через государственного заказчика - федеральный орган исполнительной власти в области связи, исполнителя работ ФГУП "РТРС".

Учитывая зарубежный опыт перехода на цифровое вещание, аналоговое телевизионное вещание общероссийских программ необходимо будет сохранить до 2015 г., учитывая низкую покупательную способность населения (примерно 30% семей).

С целью обеспечения плавного перехода от аналогового к цифровому телевизионному вещанию отечественная промышленность ориентируется на производство гибридных аналогово-цифровых телевизоров, которые могли бы переключаться с аналогового в цифровой режим приема телевизионных программ (ориентировочная стоимость цифрового электронного блока для гибридного телевизора в ценах 2003 г. составит 2000-3000 рублей).

Одновременно планируется производство аналогово-цифровых приставок (ориентировочная стоимость в ценах 2003 г. - 5000-6000 рублей).

¹⁵ Внедрение цифрового телевизионного и звукового вещания в России// Broadcasting: телевидение и радиовещание, №2-2006, - С.18-19.

В сегодняшней индустрии вещания все форматы видеозаписи разделены на два класса: аналогового и цифрового оборудования, причем каждый из них подразделяется на 5 групп, каждая из которых имеет свою сферу применения.

Группа 0 - производственные комплексы, работающие в стандарте высокой четкости, которых в России пока нет.

Группа 1 - аппаратные и телецентры повышенного качества. Аппаратным и телецентрам группы 1 разрешены все виды работ без ограничений. Наиболее рационально и экономически целесообразно их использовать для производства высокохудожественной продукции. Выделены две подгруппы:

- 1а - аналоговые производственные комплексы, обеспечивающие на выходе сигнал с полосой 6 МГц, Формат изображения 4:3 и 18:9. Качество видеозаписи должно соответствовать наклоннострочному формату С;

- 1 д - цифровые производственные комплексы, которые работают в стандарте D-1. Допустимо также применение форматов цифровой видеозаписи D-3, D-5, Digital Betacam. Компрессия потока Видеоданных или не используется, или не должна превышать 2:1.

Группа 2 - аппаратные и телецентры, соответствующие среднему мировому уровню качества, на котором работает подавляющее число телецентров во всем мире. По аналоговой подгруппе 2а ориентиром уровня качества является качество, обеспечиваемое форматами видеозаписи Betacam SP. Уровни качества комплексов, отнесенных к цифровой подгруппе 2д, определяются форматами цифровой видеозаписи Digital S. Производственные комплексы, отнесенные к группе 2, - это вещательные телецентры.

Группа 3 - телецентры, аппаратные и производственные комплексы с уровнем качества, допустимым для эфира, в основном работающие на аппаратуре формата S-VHS и аналогичной по техническим и качественным параметрам или в цифровом формате DVCAM. Качества изображения,

обеспечиваемое комплексами этой группы, приемлемо при внестудийном производстве, особенно в видеожурналистике, в новостийных системах.

Группа 4 - производственные комплексы низкого уровня качества, предназначенные для бытового использования и допустимые в коммерческом и промышленном телевидении с ограниченным сроком использования видеоматериалов. Уровень качества соответствует аналоговому формату VHS или цифровому DV¹⁶.

В своей повседневной практике профессионалы разделяют аналоговые видеоформаты на три основные категории по мере убывания качества. Правда, это деление не является безупречным, и некоторые из форматов можно одновременно отнести к двум категориям. Категория аналогового формата определяется ими по описанию сигналов с точки зрения электрических уровней, несущих частот и четкости сигналов. В свою очередь цифровые форматы пока еще рассматриваются большинством пользователей как одна общая группа, а разделение их на профессиональные и полупрофессиональные ведется скорее по стоимостным характеристикам оборудования, чем по методологии измерений.

Цифровое оборудование сегодня рассматривается в виде некоей технологической концепции, применяемой одновременно к большому числу разнообразных продуктов, начиная компьютерами, мультимедиа и заканчивая вещательным оборудованием, так как все они используют общий принцип бинарного информационного кодирования. Цифровой метод видеозаписи противоположен аналоговому, прежде всего, и потому, что обеспечивает более высокое качество, чем его аналоговый эквивалент. Так, например, видеоархивы, сформированные в профессиональных или в бытовых форматах, быстро поддаются старению, и после нескольких лет хранения или использования их качество непоправимо ухудшается. Для того, чтобы в этом убедиться достаточно посмотреть любую видеозапись

¹⁶ Основные форматы видеозаписи // Broadcasting: телевидение и радиовещание, №3-2004, С.39-40

телепередачи 1970-х годов. Однако благодаря оцифровке многие из подобных проблем можно если не решить окончательно, то хотя бы притормозить на длительное время.

Поэтому, будущее профессионального или любительского видео связано именно с переходом к цифровым методам записи и обработки изображений.

Государственная поддержка внедрения цифрового телевизионного вещания в России необходима и выгодна стране по целому ряду аспектов.

Прежде всего это освоение в производстве новых технологий, дополнительные заказы для отечественной промышленности (порядка 40 млн. приставок и телевизоров) и, соответственно, это новые рабочие места.

Внедрение цифрового телевизионного вещания позволит:

- значительно повысить количество распространяемых телевизионных программ без существенного расширения выделенного для этих целей частотного диапазона, то есть позволит более эффективно использовать ограниченный ресурс радиоспектра за счет передачи мультиплексированных цифровых потоков видео- и звуковых данных;

- создать обширные сети маломощных цифровых станций с большим процентом охвата населения в относительно короткие сроки;

- повысить качество приема на стационарные, подвижные и портативные приемники;

- организовать вещание при более низких, по сравнению с аналоговыми системами, мощностях передачи сигнала;

- существенно сократить энергопотребление передающего оборудования и снизить затраты на распространение телерадиосигнала.

§4. Тенденции развития регионального рынка продуктов средств массовой информации

На информационном поле происходят необычные и сложные интеграционные процессы, имеющие многофункциональную социальную природу. На них влияют как внутренние потребности российского общества, нуждающегося в опережающем развитии единого рынка информационных продуктов и активной, социально ориентированной позиции СМИ, так и внешние факторы, обусловленные гигантскими темпами глобализации информационного поля. Доходы от мирового информационного бизнеса в 2003 г. превысили 1 трл. долларов и стабильно растут на 12 – 15% ежегодно [187]. Рынок СМИ выступает как соперник рынка вооружений, обретая роль или функции альтернативы (гаранта) мировой социальной стабильности. Без России на нем образовался своеобразный вакуум, причем, этот вакуум, невозможно занять привычными для бизнеса методами экономического вторжения на территорию ослабевшего конкурента, так как информационный рынок, в силу высокой интеллектуальной составляющей (язык, культура, образовательный ценз, традиции и т. д.). требует использования национальных кадров и ресурсов. А это не столь простая задача при попытке внедриться извне. Не случайно на 1.01.2004 г. в России лишь 104 региональных СМИ с участием иностранного капитала (по данным МПТР РФ) [209].

Главной тенденцией развития рынка средств массовой информации является их растущая концентрация. Если в 1960 г. в мире насчитывалось около 700 крупных медиакомпаний, то сегодня их осталось около 10, а к 2010 г., по некоторым прогнозам [187 с. 12], будет не больше трех, данный прогноз развития Советника ЮНЕСКО Генриха Юшкявичюса представлен на рисунке -15.

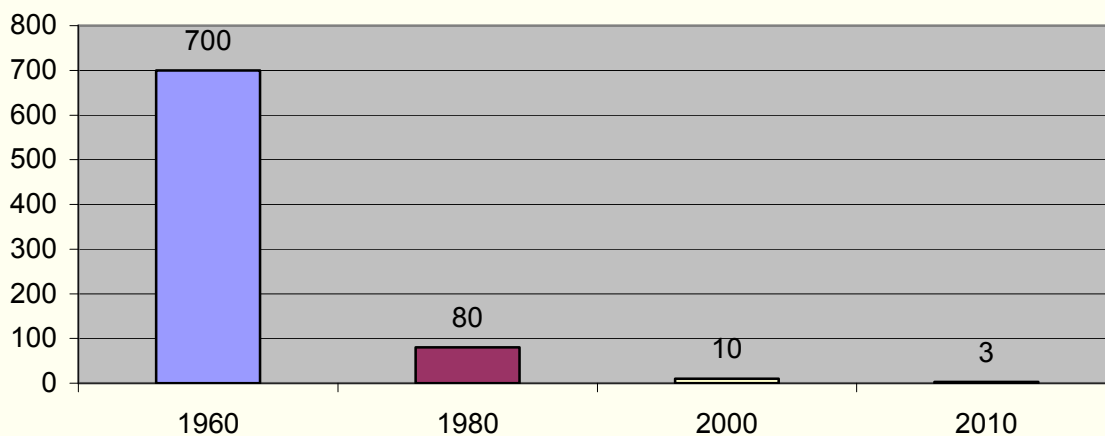


Рисунок 15 – Прогноз развития медиакомпаний в мире

Другой важнейшей тенденцией развития рынка средств массовой информации является бурное развитие коммуникационных технологий, в частности, широкое внедрение цифровых технологий и растущая доля кабельных и спутниковых систем, дополняющих и частично вытесняющих наземные передатчики.

Эти структурные и технологические изменения происходят на фоне невиданной коммерциализации средств массовой информации. Такая гиперкоммерциализация, то есть превращение электронных СМИ в коммерческие предприятия с отказом от концепции их интеллектуальной миссии как «устаревшей», оказывает самое непосредственное влияние на содержание теле- и радиовещания.

Сегодня телевизионный бизнес уверенно осваивает все новые и новые рынки. Например, за 2002-2003 годы рынок рекламы в Азии вырос на 60 %, в Восточной Европе – на 4-6 %, в Западной Европе – на 2 %, а в Северной Америке – лишь на 0,5 % [187].

Развитие технологий и коммерциализации СМИ способствуют процессам глобализации, однако при этом все более очевидными становятся противоречия, вызываемые этими процессам. Например, сегодня телезрителям легче увидеть передачу, созданную на другом континенте, чем репортаж из соседней области, города или страны. Согласно некоторым

прогнозам, в будущем основную часть национального продукта (70 %) будут составлять именно связь и медиа.

Если говорить о рынках электронных средств, то самым крупным среди них является, конечно, телевизионный рынок США. Вещательный сезон 2002-2003 гг. принес доход в 8 млрд. дол. (для сравнения: в 2001-2002 гг. – 6,9 млрд. дол.). Здесь следует упомянуть и рынок цифровых видеодисков, объемы которого также значительны: 3,2 млрд. дол. - в 2000 г., 8,7 млрд. дол. - в 2002 г. и, по прогнозам, 14 млрд. дол. - в 2010 году.

Быстрыми темпами растет и Интернет-рынок. Так, только в США за первое полугодие 2004 г. объем рекламы во Всемирной паутине увеличился почти на 40 % и достиг 4,6 млрд. дол.

Главенствующее место на общероссийском рынке СМИ занимает телевидение. По прогнозам специалистов, объем рынка телевизионной рекламы в 2004 г. составит 52 % от всего рынка информационных продуктов средства массовой информации, а в 2005 г. – 54 %; с 1,3 млрд. дол. он вырастет до 2 млрд. дол., структура рынка информационных продуктов региональных средства массовой информации представлена в таблице 27.

Таблица 27 – Объем рекламного медиарынка России в первом полугодии 2004г.

Наименование СМИ	Объем, млн. дол.	Прирост, %
Телевидение	720-730	36
В т.ч. национальные каналы	580	36
Радио	60-65	24
Пресса	420-440	28
в т.ч. газеты	170-180	26
в т.ч. журналы	250-260	30
Прочие носители	18-20	29
Наружная реклама	290-300	65
Итого	1510-1560	31

Источник: Ассоциация коммуникационных агентств России

Несмотря на то, что доходы радио и печатных СМИ по прогнозам некоторых специалистов вырастут, их процентные показатели в совокупном

объеме информационных продуктов средств массовой информации будут уменьшены.

Если говорить об участии государства на рынке СМИ и о доле частного капитала здесь, то наиболее близкой к мировым тенденциям будет сложившаяся в нашей стране ситуация в печатных СМИ, присутствие государственных компаний на рынке информационных продуктов представлено в таблице 28. В целом по федеральным округам доминируют продукты негосударственных СМИ, их соотношение по формам собственности представлено в таблице 1 Приложения 2.

В Орловской области, например, по состоянию на 1.08.2004 г. из 99 газет государственных – 38, в их числе все районные, две – муниципальные и 59 газет – негосударственных. Подобная ситуация и в соседних областях.

Таблица 28 - Соотношение государственных и частных компаний на рынке информационных продуктов СМИ в РФ

	ТВ	Радио	Газеты	Журналы	Наружная реклама
Федеральные СМИ:					
государственные	70 %	10 %	20 %	10 %	5 %
негосударственные	30 %	90 %	80 %	90 %	90 %
Региональные СМИ:					
государственные	80 %	30 %	30 %	20 %	0 %
негосударственные	20 %	70 %	70 %	80 %	100 %

Источник: Ассоциация коммуникационных агентств России

Что же касается электронных СМИ, то единственным сегментом рынка информационных продуктов средств массовой информации в России, где государство сохраняет доминирующие позиции, является телевидение: на государственные каналы приходится 70% рекламных доходов, доля аудитории – 50% от всего количества российских телезрителей.

Количество региональных средств массовой информации за период с 2000 г. по 2004 г. в Центральном федеральном округе РФ возросло в полтора раза. Этот рост существенен в связи с тем, что за предшествующее десятилетие уже произошло удвоение числа газет в России: от 8,5 тыс. в 1992 г. до 18, 61 тыс. печатному изданию различных информационных

профилей в 2000 г. Динамика изменения числа СМИ 2000 – 2003 г.г., состоящих на учете в территориальных управлениях Минпечати России, по федеральным округам представлена на рисунке - 16¹⁷.

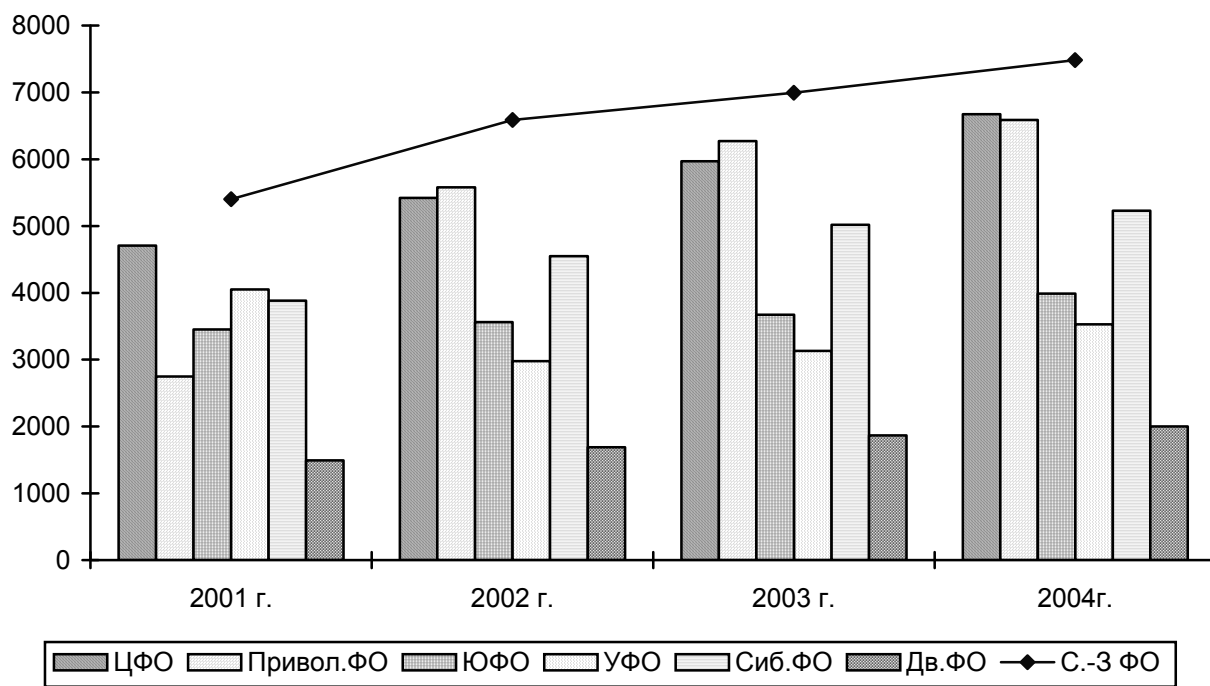


Рисунок 16 – Динамика концентрации информационного продукта региональных средств массовой информации

Как видно из рисунка наибольшей насыщенностью региональными СМИ обладают Центральный, Северо-Западный и Приволжский федеральные округа. В ЦФО, в силу расположения здесь столицы, зарегистрированы также общероссийские СМИ - электронные СМИ, включая интернет-издания – 2940, печатных СМИ – 19591 издание.

Таким образом, численность региональных СМИ России к середине 2004 г. превысила 36 000 наименований информационных продуктов. Почти половина из них – газеты, численность которых в регионах на 1.01.2004г. составила 18 927 наименований, журналы – 5191, иных печатных СМИ

¹⁷ Данные составлены по отчетам теруправлений МПТР РФ, в том числе с учетом передачи в 2001г. контроля за частью СМИ Уральского в Приволжский ФО

(бюллетени, альманахи, справочники и т.п.) – 1263, всего печатных СМИ – 25381. Региональных информационных агентств – 885. Электронных СМИ (ТВ и радио, интернет-издания) на 1.01.2004г. числится в регионах 9 085, в их числе 4927 теле- и 3990 радиопрограмм, 168 иных электронных СМИ

На 1.01.2004 г. зарегистрировано 35351 – региональных и 22531 – общероссийских и межрегиональных средств массовой информации. Всего СМИ в России – 57 882. Кроме того, зарегистрировано 30 спутниковых вещателей программ. Неучтенными остаются информационные продукты печатных СМИ тиражом менее 1000 экз., т.к. по закону их не обязательно регистрировать.

Общая ситуация позволяет говорить о едином процессе на информационном поле российских СМИ, единых социальных и экономических предпосылках нового для российского общества явления – создании многофункционального социально ориентированного информационного пространства. Многие исследователи отмечают [48,51,130], что рост числа печатных СМИ почти не влияет на общий тираж газет и журналов в стране.

После 1998 года многие организации региональных средств массовой информации начали использовать новые подходы в отношениях с читателями, учредителями и рекламодателями. Вместе со стабилизацией экономики организации средств массовой информации начали быстро восстанавливать и наращивать рынки сбыта информации.

В шести областях, подведомственных Средне-Русскому управлению (г. Орел) динамика роста числа СМИ в 2001 – 2004 г.г. представлена в таблице 29.

Таблица 29 - Динамика роста числа организаций средств массовой информации в регионах

Наименование области	Печатные СМИ		ТВ		Радио	
	2000 г.	2004 г.	2000г.	2004 г.	2000 г.	2004 г.
Белгородская	99	193	24	39	31	49
Брянская	111	156	7	19	37	49
Калужская	107	151	8	17	8	22
Курская	91	146	10	26	24	56
Орловская	61	99	12	15	12	29
Смоленская	112	132	40	49	35	46
Итого	581	877	101	165	128	251

Рост числа печатных СМИ существенно опережает рост числа электронных СМИ, что объясняется высокой стоимостью оборудования для телерадиовещания и ограниченным частотным ресурсом.

Подобная динамика наблюдается по всем областям Центрального федерального округа и по России, с незначительными поправками на индустриальные центры и мегаполисы. В мегаполисах динамика численного роста несколько выше, хотя качественная составляющая (отвечает ли СМИ информационным потребностям определенных социальных групп), практически равная или выравнивается в силу элементарного интеллектуального плагиата, когда творческие находки одних журналистов и редакций неизбежно становятся достоянием всего журналистского сообщества. В профессиональных кругах это рассматривается как заимствование информационно-социальных стереотипов, не более.

В первую очередь, за последние четыре года изменился состав учредителей местных газет и журналов. Из года в год больше регистрируется СМИ, учредителями которых выступают коммерческие структуры, индивидуальные предприниматели и физические лица.

В Центральном федеральном округе число негосударственных СМИ, как видим, более чем в три раза превышает количество государственных и муниципальных, вместе взятых. По г. Москве и Московской области это

превышение – десятикратное, по областям Средне-Русского межрегионального терруправления – в полтора раза и т.д. Необходимо отметить одну общую тенденцию: чем больше в регионе крупных промышленных центров, тем более развиты демократические свободы, в том числе в виде свободы слова.

В связи с требованием Гражданского кодекса РФ о формах образования юридического лица в большинстве областей, с 1999 и по 2003 год, была проведена массовая перерегистрация региональных, городских и муниципальных газет.

Поскольку все имущество редакций районных (городских) газет числилось как собственность областных управлений по СМИ, то и учредителями районных газет от лица областных администраций выступили эти управления, совместно с вновь созданными редакциями – юридическими лицами. Оказалось, что муниципальные органы исполнительной и законодательной власти имеют редакцию, как некую юридическую организацию, но не имеют собственной газеты. Все бывшие районные (городские) газеты в Орловской, Белгородской, Брянской, Курской и Смоленской областях стали газетами государственными, а редактора назначаются, значит и подчиняются, областным, а не местным руководителям. Исключение в областях Средне-Русского управления представляет лишь Калужская область - областная администрация не вошла в учредители муниципальных изданий, предпочитая проводить свою политику на местном уровне через покупку газетных площадей по договорам с редакциями. На наш взгляд, данный метод является более грамотным с точки зрения построения рыночных отношений.

Минпечати России по Федеральному закону «Об экономической поддержке районных (городских) газет» от 24.11.1995 № 177-ФЗ осуществляло финансирование муниципальных изданий с 2000 г., когда соответствующее финансирование было заложено в бюджет страны. Согласно названному закону был составлен Реестр районных (городских)

газет. По данным Министерства печати РФ более 200 млн. рублей было направлено министерством в 2002 г. на развитие печатных изданий. Финансовая поддержка была оказана 1880 районным и городским газетам на сумму 147 097 700 рублей – на покупку бумаги, оплату полиграфических услуг и распространение. Еще 20 млн. рублей им было выделено на развитие материально-технической базы редакций – покупку компьютеров, цифровых фотоаппаратов и других современных средств.

В то же время финансовая поддержка социально значимых изданий: детских, молодежных, ветеранских, спортивных, культурно-просветительских и т.п. – осуществлялась по другому принципу, через Экспертный совет. Здесь не рассматриваются издания, имеющие в учредителях коммерческие структуры – акционерные общества, общества с ограниченной ответственностью и т.п. В результате из социально значимых изданий получили поддержку лишь 260 печатных изданий на сумму 35,3 млн. рублей.

В 2003 году Экспертный совет рассмотрел 357 заявок телерадиокомпаний, в результате чего были выделены гранты 134 компаниям на сумму более 280 млн. рублей. В числе тех, кто получил гранты была и Орловская ГТРК, получившая грант на сумму 600 тыс. рублей на экологическую экспедицию по р.Ока и цикл соответствующих телепередач.

В Белгородской области по отношению к районным изданиям, в период с 2002-2003 г.г. осуществлялось "перефинансирование". Уровень технического обеспечения редакций соответствует современным западным газетным медиа-холдингам, уровень заработной платы редакторов - заработной плате известных телеведущих национальных каналов. Однако, качество материалов, творческое оформление изданий остается на уровне 70-80 - х годов прошлого века. Это связано с недостатками в определении границ государственного регулирования рынка продуктов средств массовой информации, в соответствии с законом «Об экономической поддержке городских и районных изданий», принятый в 1995 г., в котором

отсутствовали инструменты препятствующие двойному финансированию газет в развитых регионах. В результате чего было существенно снижено стремление к творческому совершенствованию информационного продукта и снижению его конкурентоспособности.

С целью выявления тенденций развития региональных рынков продуктов средств массовой информации в ноябре-декабре 2003 г. автором, совместно со Средне-Русским управлением МПТР РФ по исследуемым областям, а также работниками почт и областных отделений «Роспечати», управлений по СМИ областных администраций сделан количественный анализ социальных ориентиров читателей по тематической дифференциации интересующих их изданий, данная информация представлена в Таблице 30.

В «Общественно-политические» включены также районные, областные газеты и центральные издания. Эта тематика лидирует в читательском интересе, что имеет свое объяснение по двум направлениям: а/ тематическое: в них главные темы – прожиточный минимум, работа служб соц.защиты, уровень жизни населения, жилищно-коммунальная реформа, проблемы занятости и судебной-правовой защиты граждан; и б/ позиционирование на местном рынке: это центральные СМИ, выходящие в виде местных изданий – «АиФ» в Брянске, «Комсомольская правда» - Смоленск, «Московский комсомолец» - Орел и т.п., областные и муниципальные издания, публикующие решения местных органов власти.

Таблица 30 – Структура тематических направлений изданий, по данным 2002-2003 г.г.

Субъект	Тематика издания	Всего
---------	------------------	-------

	общественно-политические	культурно-просветительские	рекламно-информационные	детские	для подростков и молодежи	по спорту, туризму, здоровому образу жизни	профессиональные и специализированные	религиозные	право, бизнес, финансы, банковское дело	
Белгородская область	84	25	23	2	2	2	16	4	16	174
Брянская область	64	12	14	1	2	3	17	3	10	126
Калужская область	77	10	15	1	2	2	13	4	10	134
Курская область	72	10	16	2	1	1	10	3	5	120
Орловская область	50	12	10	1	2	1	10	2	6	94
Смоленская область	70	10	12	1	1	3	13	1	8	119

Вторую позицию заняли рекламно-информационные издания, публикующие объявления риэлторских контор и граждан по продажам и покупкам, рекламу строительных фирм, магазинов, сервисных центров, оптово-розничных баз и т.д. Обязательный атрибут таких изданий – программа ТВ на неделю местной вещательной сетки, некоторые публикуют и сетки вещания местных радиопрограмм в УКВ и FM диапазонах. Здесь мы обнаруживаем, что по сравнению с 1999 г. тематика проблем второй группы изменилась – тогда это были молодежные темы, алкоголизм и наркомания, преступность, незащищенность пенсионеров и инвалидов [151]. А в 2003г. – совершенно иное, что говорит о повышении интереса к развитию собственного бизнеса или своего экономического положения и организации собственного досуга.

В развитие этой тематики третью позицию занимают профессиональные и специализированные издания, публикующие нормативные документы и материалы для конкретных профессий – учителей, автомобилистов, модельеров, строителей, дизайнеров, менеджеров.

Пользуются спросом специализированные гляцевые журналы мод, для женщин, для мужчин, эротические издания, сборники кроссвордов, сканвордов и анекдотов.

На четвертой позиции – культурно-просветительские издания. На пятом – информирующие о вопросах права, о бизнесе и бизнесменах, о финансовых и банковских проблемах. На шестом – религиозные издания различных конфессий. На седьмом – спортивные газеты. И последние позиции, как это ни печально, занимают издания для детей и подростков, что говорит не столько о падении интереса общества к проблемам молодого поколения, сколько о неумении организовать такие издания и заинтересовать в их тематике молодежь и взрослых. Для читателей проблемы молодежи «растворились» в других темах первой группы (занятость, прожиточный минимум, проблемы ЖКХ), третьей, четвертой и шестой. Можно сделать вывод, что современное общество в лице читателей не рассматривает проблемы молодежи в отрыве от взрослой жизни. В Курской и Белгородской областях предпринимались попытки возродить молодежную прессу в духе комсомольских изданий 80-х годов, но успеха они не имели. «Молодая гвардия» (Курск) не нашла читателя и прекратила существование, а «Смена»-«Зебра» (Белгород) функционирует благодаря дотациям из областного бюджета, ее тираж не превышает 3-4 тыс.экз. Газета «Брянский комсомолец» мимикрировал в информационно-аналитическое издание «БК-факт» по примеру «Московского комсомольца» и т.п.

Газеты без участия органов власти пользуются у читателей стабильным спросом, поскольку использование маркетинговых инструментов, позволяющих определить свою информационную нишу и активное позиционирование материалов позволяют не только удовлетворять информационные потребности, но и формировать читательский спрос. Если учесть, что газеты с государственным участием, как в Курске, Брянске, Белгороде, получают полное возмещение своих затрат, то соотношение будет явно в пользу свободной прессы. Говоря о региональном рынке

информационных продуктов периодических изданий следует иметь в виду, что и у организаций СМИ с государственным участием, и у негосударственных, то есть коммерческих – с точки зрения экономики хозяйствования – одна цель выпустить рентабельный и востребованный информационный продукт. Даже у организаций, выпускающих информационный продукт, на период предвыборных кампаний, есть свой интерес – вернуть деньги, в случае победы своего кандидата.

Потребительский индекс на информационный продукт периодических изданий в городах выше, чем на селе, поэтому в районах незыблемы позиции подписных изданий – районных и областных, а в городах многие предпочитают покупать периодику в розницу. В областях также различен покупательский спрос, в зависимости от рыночной инфраструктуры и доходов граждан различных социальных групп. Исходя из проведенного исследования, самый высокий спрос на информационный продукт периодических изданий (в том числе коммерческие) - в Смоленской; далее Брянской и Курской областях; в Белгородской – города Белгород, Старый Оскол, Губкин; в Орловской – города Орел, Ливны, Мценск; в Калужской – только г. Калуга, да и то с преобладанием московских изданий из-за близости столицы.

Глубокие структурные изменения происходят и на рынке вещателей ТВ и радиопрограмм, как в развитии эфирного, так и кабельного вещания. Никогда регионы, в том числе и глубинка, не имели возможности принимать одновременно столько телепрограмм. Их число продолжает расти, эфирное время все более плотно занимает все 24 часа в сутки, совершенствуются технические и творческие приемы привлечения аудитории, вплоть до цифрового интерактива через кабельные опτικο-волоконные и спутниковые системы. Конечно, до высот технического прогресса в регионах пока еще далеко, но ведь десять лет назад несбыточной мечтой казалось прием более пяти каналов, цифровое эфирное и кабельное вещание. А сегодня технические новинки внедряются массово и повсеместно.

Местные и региональные телерадиопрограммы располагают, как правило, маломощными телерадиопередатчиками с зоной охвата территории 5-100 км. Это обусловлено не только высокой стоимостью мощных передатчиков (от 50 тыс. долларов и выше), но и трудностями разработки частоты вещания, согласованиями в минсвязи и минобороны, подготовкой документов на получение лицензии в минпечати и др. Неразрешимой проблемой остается местное телерадиовещание в приграничных районах Белгородской, Брянской и Смоленской областях, так как Украина и Беларусь не дают согласия и выставляют претензии по помехам.

В ходе исследования автора совместно с СРМТУ МПТР РФ в декабре 2003г., получены данные по процентному охвату населения и территории распространения сигналов местных теле радиостанций, представленные в приложениях. К исследованию были привлечены специалисты управлений «Связьнадзор», обладающие специальной аппаратурой для замера силы и чистоты сигнала, работники ретранслирующих центров и технических служб телерадиокомпаний. Учитывались и оценки местных административных органов по частоте и обоснованности жалоб населения на качество передач.

Необходимо отметить, что 100% охват означает административную территорию, на которую кампания по лицензии имеет право вещать. Если для центральных каналов это, как правило, область, то для местных и региональных – город или район области. Исключение составляют местные ГТРК, использующие ретрансляционные вышки ВГТРК. Здесь есть своя погрешность, и порой существенная, в зависимости от рельефа местности, магнитных полей и т.п.

Учитывая многоплановость и разнообразие видов, форм, тематики деятельности региональных средств массовой информации была предпринята попытка к поиску единого для регионов показателя информационного обеспечения населения. В этих целях были проанализированы сведения о реально действующих печатных и электронных СМИ в регионах для расчета показателя концентрации средств

массовой информации в той или иной области, исходя из численности проживающего населения. Данные сведены и представлены в Приложении 3.

Эти данные были положены в основу государственной политики местных органов власти и уже имеют реальное воплощение. В Белгородской области в 2003 г. решением местных органов власти был создан областной телерадиоканал и начались работы по прокладке оптоволоконных кабелей до всех районов – за два года затрачено около 70 млн. рублей. В 2004 г. областной телерадиоканал выделен в самостоятельную организацию со своей радиостудией, для которой закуплено на 72 млн. руб. современное цифровое оборудование, позволяющее вести интерактивное вещание с виртуальными спецэффектами. За счет сети маломощных передатчиков белгородцы решают проблемы помех с соседней Украиной. По подобной схеме работают в Орловской, Тамбовской и Брянской областях.

Таким образом, с целью создания конкурентоспособного регионального рынка продуктов средств массовой информации необходимо создать механизм, способствующий дистанционированию организаций региональных средств массовой информации от различных ветвей государственной власти, от финансовых монополий, стремящихся манипулировать общественным мнением в регионах и в стране.

В этих целях следует широко, открыто, прозрачно, определить участие общественности в работе организаций СМИ, для чего создать Наблюдательные Советы не из числа политиков, а из профессионалов культуры и средств массовой информации. Регулировать деятельность средств массовой информации в регионах должны не чиновники Правительства, не депутаты Госдумы, а специалисты и научные деятели.

В связи с возникшей насущной потребностью усиления роли государства с целью противодействия сращиванию капитала, созданию монополии финансовых, а также криминальных групп в области регионального рынка информационных продуктов СМИ; а также способствовать ускорению процесса формирования и развития

регионального рынка информационных продуктов СМИ как наиболее полной отражающей интересы и запросы населения конкретной области, края, города, поселка, что непосредственно связано с дальнейшим развитием рыночных отношений в регионе.

В результате исследования, проведенного в главе диссертационного исследования следует, что экономический потенциал электронных средства массовой информации и перспективы их роста создают благоприятные условия для успешного функционирования и дальнейшего развития региональных теле и радиокompаний на основе окупаемости за счет рекламных доходов. В то же время реализация долгосрочных проектов требует привлечение инвестиций.

Учитывая, что одним из главных опасений потенциальных инвесторов является стабильность положения телерадиокompании, на наш взгляд, важнейшим стимулом повышения инвестиционной привлекательности рынков информационных продуктов электронных средства массовой информации станет увеличение срока действия лицензии до 10 лет.

Анализ закономерностей, тенденций и проблем развития регионального рынка продуктов средств массовой информации позволил систематизировать факторы, влияющие на структуру рынка и его насыщенность. Данные факторы легли в основу расчета интегральных индексов, которые позволили получить ранжированный ряд регионов с оценкой их рыночного потенциала, в первую очередь с точки зрения сбалансированности имеющихся ресурсов.

Проведенный анализ позволили выявить наиболее информативные показатели, отражающие сущность процессов в развитии рынка информационных продуктов на региональном уровне: инвестиции в основной капитал на душу населения; удельный вес прибыльных организаций, удельный вес организаций, выполнявших исследования и разработки. В результате реализации соответствующей процедуры пакета анализа данных SPSS Base 11.0 получена форма регрессионной модели в

виде множественной линейной регрессии, с удовлетворительной точностью описывающих эмпирические зависимости.

В результате анализа функционирования регионального рынка организаций СМИ сформулированы основные причины их низкой самообеспеченности и конкурентоспособности:

- отсутствие методики укрепления финансовой самостоятельности организаций региональных средств массовой информации на основе применения рыночных инструментов, учитывающих особенности региона;

- использование рыночных технологий организациями региональных средств массовой информации по целевому принципу. Обоснование целей, ранжированных по степени приоритетности и срокам достижения для каждой организации средства массовой информации, становится основой разработки позиционирования организации СМИ на информационном пространстве региона;

- распределение прямой финансовой поддержки государства должно определяться необходимыми расходами той или иной организации средства массовой информации с учетом мер по эффективности ее осуществления;

- отсутствие методики использования возможностей рекламного рынка для увеличения финансового потенциала редакции с учетом специфики региона.

Все вышеперечисленное еще раз доказывает необходимость регулирования развития регионального рынка продуктов средств массовой информации.

Раздел 3. Регулирование развития регионального рынка продуктов средств массовой информации

§1. Особенности стратегического планирования деятельности региональных средств массовой информации

В рыночных условиях каждая организация регионального средства массовой информации представляет собой открытую социально-экономическую систему, связанную с внешней средой и зависящую от темпов ее развития (изменений).

В условиях рынка организация регионального средства массовой информации должна своевременно определять предстоящие научно-технические, организационно-экономические, социально-политические и другие виды воздействия внешней среды и разработать соответствующую концепцию развития. Это в значительной мере меняет отношение к системе управления организацией регионального средства массовой информации, так как организационные схемы управления должны учитывать не только характер стратегий, тип структуры, формы контроля, но и стиль руководства, творческие особенности работы журналистов, их поведение, реакцию на применение новых технологий.

Каждая организация регионального СМИ обладает определенным потенциалом, поэтому концепция развития организации должна обеспечивать наиболее эффективное использование имеющихся ресурсов (основных, оборотных, трудовых), а также создавать условия и предпосылки для последовательного роста ее конкурентоспособности.

Для успешного функционирования на рынке информационных продуктов региона каждая организация средств массовой информации должна выполнять две основные функции: обеспечивать эффективную текущую деятельность; и повышать ее конкурентоспособность посредством, обновления технологий, внедрения инноваций.

Для одновременного выполнения указанных функций необходимо соблюдать баланс выделяемых ресурсов, так как радикальные инновации и высокзатратность производства информационного продукта региональных средств массовой информации требуют больших инвестиционных затрат и

текущая деятельность не в состоянии обеспечить необходимую платежеспособность в краткосрочном периоде.

Перечень основных элементов стратегического планирования и критерии, на основе которых формируется содержание элементов концепции, представлены в таблице 31.

Таблица 31- Элементы разработки и реализации концепции развития организации регионального средства массовой информации

Элементы концепции	Ориентиры при выборе стратегии	Условия, ограничения, критерии
Стратегия организации	Цели редакции	Профиль редакции, ресурсы, возможности
Стратегические цели	Потенциальная аудитория; рентабельность	Рыночная привлекательность сегментов
Целевая аудитория	Расширение рынка, развитие или диверсификация; эффективность	Жизненный цикл информационного продукта, рыночные ниши/потребности аудитории; уровень конкуренции
Конкурентоспособность	Информационный продукт	Рекламная привлекательность, объем рекламного рынка региона
Маркетинговая программа	Ценообразование рекламных услуг и рекламная политика редакции, продвижение на информационном рынке, способы распространения (ретранслирования)	Ценностные цепочки и ориентации целевой аудитории; обеспечение взаимосвязи всех элементов; соотношение ресурсов и рентабельности
Организация и внедрение	Структуры и системы; квалификация; опыт; тенденции; понимание стратегии	Потребность в стратегии, кадры, редакционная политика
Деятельность на информационном пространстве региона	Выбор наилучшей стратегии развития и ее внедрение	Качественный анализ; выбор стратегии; качество плана маркетинг-микса

Недостатком существующей практики планирования деятельности организации регионального средства массовой информации является преобладающее внимание к текущим задачам. В результате перспективная деятельность редакции остается без надлежащего внимания и финансирования. Чтобы избежать такого положения необходимо обеспечить

равновесие между стратегической и тактической ориентацией в деятельности редакции.

Однако если обеспечивается только текущая деятельность и не уделяется внимания развитию, организация средства массовой информации может успешно функционировать в краткосрочном периоде, а затем теряется конкурентоспособность, уменьшаются объемы тиража (или уменьшается аудитория) и падает популярность информационного продукта, и редакция резко снижает свою финансовую устойчивость.

Поэтому, для успешного позиционирования на информационном пространстве региона и развития организации средства массовой информации необходимо осуществлять эффективное планирование всех видов деятельности, как творческие, так и экономические, и маркетинговые.

При формировании системы планирования организации средства массовой информации необходимо учитывать, не только конкретные социально экономические, политические условия региона, но и учитывать особенности конкретного рынка, стадию «жизненного цикла» информационного продукта, а также особенности кривых роста и падения спроса на информационные продукты в этих циклах, но и знать факторы (внешние и внутренние), влияющие на возможность управления организации СМИ.

Цикличность состояния обусловлена не только действиями факторов внешней среды, но и внутренней. Для учета цикличности необходимо иметь представление о факторах, влияющих на цикличность развития. Основные из них представлены на рисунке - 17.



К внешним факторам относят: состояние рынка информационной инфраструктуры региона и положение на нем организации (редакции) СМИ; общее состояние экономики региона: уровень платежеспособного спроса населения, положение теле-и радиоиндустрии; уровень инфляции, уровень деловой активности предпринимательских структур в регионе.

Динамика изменения этих факторов может сильно влиять на экономику организации СМИ, но сама редакция не в состоянии на них влиять. Например, по результатам анализа развития региональных средств массовой информации, представленного в разделе 2, до 2005 г. в исследуемых регионах ожидается рост журнальной продукции, ориентированной на людей с доходом от 6 000 до 16 000 рублей. Также до 2005 г. развитие информационного рынка будет на подъеме и ожидаются высокие темпы роста в радиоиндустрии и более активное развитие кабельного телевидения.

К внутренним факторам, влияющим на экономическое развитие организаций средств массовой информации, относятся кадровый потенциал, состояние основных фондов (мощность передатчика или полиграфического оборудования и т.п.), рекламные возможности организации, прогрессивность

использования журналистских технологий, темпы удовлетворения информационных потребностей населения региона.

В каждой организации регионального СМИ происходят экономические колебания показателей (прибыли от рекламы, реализации тиража, рентабельности и т.д.) в зависимости от принятых управленческих решений. Поэтому в процессе планирования необходимо учитывать не только текущую деятельность организации и возможности роста ее потенциала, но и цикличность, обусловленную экономическими, технологическими, рекламными, маркетинговыми, организационными этапами развития организации СМИ.

Позиционирование на рынке поможет обеспечению информационному продукту, четко отличного от других, желательного места на рынке и в сознании потребителей.

В процессе разработки тактики позиционирования организация должна оценить предпочтительность различных вариантов создания информационного продукта для потенциальной аудитории и канала распределения этого продукта. Каналы позиционирования – это модель продвижения информационного продукта, выпускаемого региональным средством массовой информации. Она состоит из промежуточных звеньев, удовлетворяющих информационные потребности различных сегментов информационного пространства региона. Каналы позиционирования оцениваются по степени их влияния на конкурентоспособность информационного продукта, что, в конечном счете, и определяет эффективность деятельности организации средства массовой информации с использованием определенной системы критериев, представленных в таблице 32.

Таблица 32 - Критерии оценки при определении канала позиционирования

Вариант позиционирования	Критерии					Обобщенная оценка эффективности
	Определение коэффициента стойкости услуг рекламы	Привлечение «солидных» рекламодателей	Уровень полиграфического оформления	Коэффициент распространения	Использование новых технологий верстки	
А	1	4	3	2	2,4	10,4
В	2	6	6	2	3,5	17,5
С	3	8	8	4	4,5	23,5

Следует учесть, что необходимо определить оптимальное соотношение между различными видами рекламные услуг, позволяющего максимизировать величину доходов редакции от рекламной деятельности. Такое соотношение может быть найдено исходя из реализации следующей экономико-математической модели:

$$\max F(X_i) = \sum_{i=1}^n s_i X_i TC_i ;$$

$$\alpha_i \leq x_i \leq \beta_i \quad (i=\overline{1,n})$$

$$\sum_{i=1}^n X_i TC_i \geq D \quad (3.3)$$

где n – количество видов рекламных услуг, s_i – значимость (например, социально-экономическая значимость, приоритетность ранг) i – го вида рекламных услуг в бюджете редакции регионального средства массовой информации;

$$\sum_{i=1}^n s_i = 1 \quad (3.4)$$

где X_i – независимая переменная, искомый размер оптимальной цены;
 TC_i – стоимость создания рекламного продукта i – вида рекламных услуг;
 $\alpha_i; \beta_i$ – соответственно верхний и нижний пределы i – вида рекламных услуг, устанавливаемые на информационном пространстве региона конкурирующими средствами массовой информации; D – величина доходной части бюджета редакции, формируемая за счет рекламных поступлений и прогнозируемая гл. редактором исходя из стратегии развития рекламной службы.

Определенную сложность в реализации этой модели представляет установление ранга каждого рекламного продукта и допустимых пределов цены на рекламную услугу. Здесь можно руководствоваться следующими соображениями. Для региональных радиокompаний наиболее значимой рекламной услугой будет являться создание рекламных роликов; для телекомпаний аналитический сюжет о производстве рекламируемого товара; для газеты информационные услуги по освещению работы крупного предприятия (учреждения).

Необходимо отметить, что в данной модели приведенная целевая функция не является единственно возможной. Применительно к региональным средствам массовой информации, доход которых от рекламной деятельности формируется за счет видов рекламы одинаковой значимости $S_i=1/n$ ($i=\overline{1,n}$) или по которым весьма сложно установить приоритетность тех или иных видов рекламных услуг может использоваться целевая функция вида:

$$\max F(X_i) = \sum_{i=1}^n X_i TC_i \quad (3.5)$$

Ценообразование на рекламные услуги напрямую зависят от стратегии позиционирования редакции, представленной на рисунке 14. При изменении цены на рекламный продукт для группы А (дотируемые из бюджета организации со слабым коммерческим отделом) не может быть значительным. Начиная с 15% увеличения цен, рекламный доход будет

снижать, так как качество рекламного продукта и эффективность рекламы не изменятся. Для группы В, при изменении рекламной стратегии необходимо поменять - стратегию распространения и/или тематику материалов. Если окажется, что цены увеличены, а набор услуг остался прежним и не соответствует стандартным нормам, то, вероятно, потребуется установить низкую цену, что в свою очередь приведет к снижению прибыли и увеличению издержек. Это не относится к сезонным скидкам перед началом так называемого «мертвого сезона». Он начинается после 20-х чисел декабря и до конца февраля. Графическая интерпретация данного факта представлена на рисунке -18.

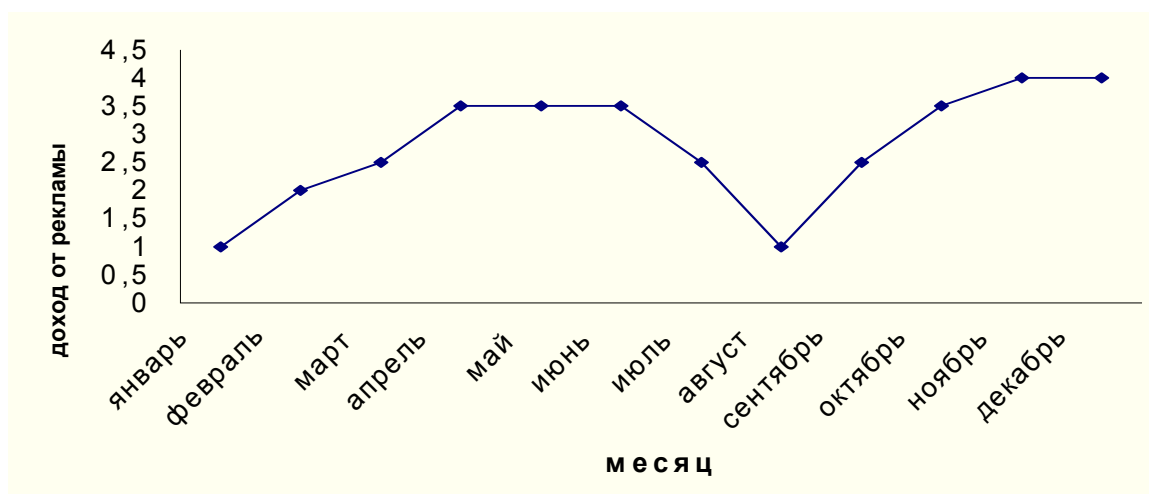


Рисунок 18 - Циклические колебания финансовых доходов от реализации рекламных информационных продуктов региональных СМИ

Важнейшая задача, стоящая перед редакциями средств массовой информации, - осуществление такого управления, которое способствовало бы достижению долгосрочного и устойчивого развития и укреплению позиций данного СМИ. Наиболее распространены два возможных пути позиционирования информационного продукта СМИ:

- 1) Разработка продукта, которого еще не было на рынке;
- 2) Позиционирование рядом существующих конкурентов плюс борьба за рыночную долю.

Цели предприятия могут быть заданы как количественно, так и качественно. Целевые сегменты должны быть стабильными, позволяющими достаточное время осуществлять выработанную стратегию маркетинга.

Рассмотрим несколько случаев, основываясь на рисунке – 19. К примеру, организация средства массовой информации А находится в регионе в неблагоприятной ситуации на рынке и обслуживает сегмент покупателей, реагирующий на цены. Рассмотрим вариант изменения своего положения на информационном пространстве региона. Вполне возможно, что общий анализ данной отрасли показывает отсутствие перспектив роста (вследствие, например, присутствия сильных рекламодателей, падения спроса на данный информационный продукт и т.д.).

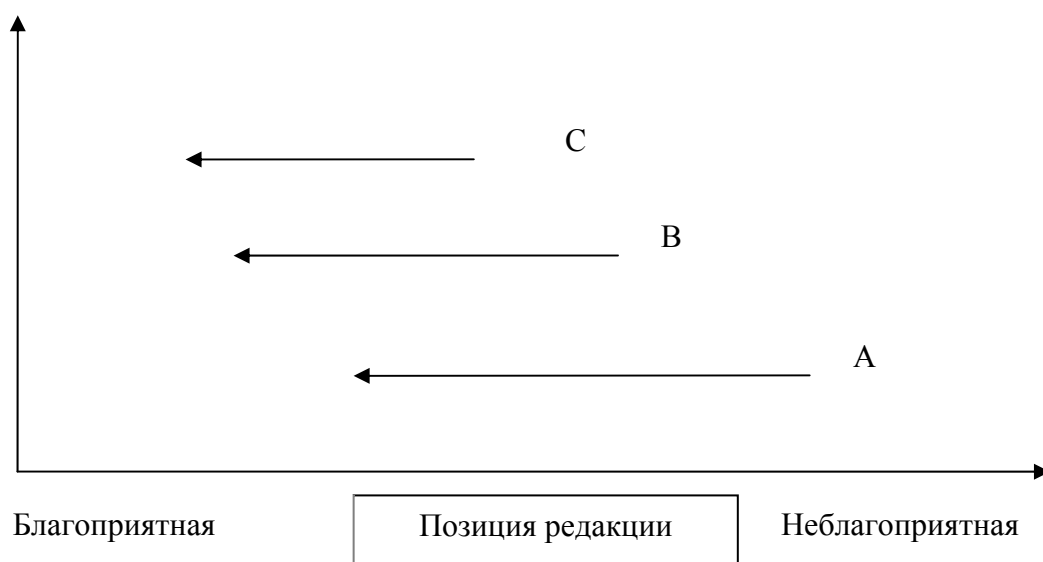


Рисунок 19 - Позиционирование организации средства массовой информации в регионе

Вертикальная ось на рисунке – 19 , характеризует отдельные группы аудитории, или сегменты. На диаграмме выделены три сегмента:

Сегмент 1. Аудитория региона, предпочитающая стандартный информационный продукт и очень чувствительные к изменениям цен.

Сегмент 2. Аудитория региона, которая хочет получить не «обычный» продукт в отличие от потребителей сегмента. Так, они менее чувствительны

к изменениям цен и в состоянии заплатить больше той редакции, которая представит многоцелевой информационный продукт.

Сегмент 3. Эта группа аудитории региона готова заплатить за уникальность, новизну и эксклюзивность. Цена для этой группы аудитории не является решающим фактором при оплате информационного продукта или услуги.

Горизонтальная ось определяет место редакции на рынке. Данный график распространяет методику анализа привлекательности отрасли для развития информационного продукта на территории данного региона. Аналогично тому, как мы оценили привлекательность той или иной отрасли, можно оценить позицию редакции внутри отрасли.

Наиболее благоприятной ситуацией для организации будет та, при которой реализуется большинство из перечисленных ниже условий:

1. У организации СМИ есть благоволящая ее информационный продукт аудитория, готовая пользоваться только этим информационным продуктом.
2. В регионе достаточно реальных рекламодателей, цены на сопутствующие материалы не изменятся.
3. Другим организациям СМИ, действующим на территории данного региона, трудно представить информационный продукт такого качества и по такой цене.
4. Издержки на создание информационного продукта ниже, чем у конкурентов на данном информационном поле.

В этом случае перед организацией СМИ на региональном рынке информационных продуктов открываются два пути:

1. Улучшение ситуации путем резкого снижения издержек. Это позволит организации выдержать возможный рост цен на расходные материалы и постоянную тенденцию к снижению потребительских цен. Одна из проблем, возникающих перед организациями СМИ, придерживающимися данной стратегии, состоит в том, что позиция производителя с низкими издержками тесно связана с долей рынка, но работа на данном сегменте в

свою очередь приводит к необходимости дальнейшего снижения цен для поддержания оптимального тиража (или территории распространения для ТРК). Эта теория широко применяется на практике в регионах, что и объясняет реструктуризацию ежедневных газет в еженедельники (снижение почтовых издержек, расход бумаги), а также еженедельные газеты стараются использовать электронные версии передачи информации для тиражирования. Таким образом, здесь применима стратегия лидерства по издержкам Портера.

2. Попытка сформировать аудиторию средства массовой информации на подгруппы позволяет направить затраты на удовлетворение определенных информационных потребностей населения. Следовательно, в конечном итоге позволит сохранить большую часть аудитории, и поможет определить свою «нишу» на информационном пространстве региона.

Организация средства массовой информации В пытается осуществить дифференциацию, приспособив информационный продукт к требованиям определенной группы аудитории. Ценовые преимущества существуют, но они не велики. Из этого следует, что организации, выпускающие информационный продукт, ориентированные на эту группу аудитории, вынуждены основное внимание уделять эффективности. Такие организации не всегда остаются середняками, поскольку существует много способов повышения эффективности помимо снижения издержек. Для этих организаций (редакций) основой стратегии является дифференциация информационного продукта, позволяющая им удерживать или увеличивать объем тиража (регион ретранслирования), но не ценовые преимущества.

Организации средств массовой информации, описывающие последний сегмент, описанный на графике, поддерживают те характеристики информационного продукта, которые привлекли к нему аудиторию. Инновационные процессы по формированию информационных потребностей жителей региона и качество, создаваемого информационного продукта должны стоять на первом месте.

Проведенное исследование позволяет сделать вывод, что структура большинства организаций региональных средств массовой информации

сложилась скорее под воздействием времени, чем в результате целенаправленных усилий по их совершенствованию. Однако все эти вновь сформированные редакционные структуры должны были быть достаточно эффективными. Идеальной структуры, как известно, не существует, поэтому редакции продолжают испытывать трудности, природа которых заключается именно в форме организации хозяйственной деятельности. Например, по мере роста большинства редакций переходят к функциональной структуре организации. Преимущество этого вида структуры состоит в том, что она учитывает специализацию каждого хозяйственного звена (творческого, компьютерного, технического и по работе с персоналом). Вместе с тем ориентация исключительно на такую специализацию может обернуться проблемами.

Во-первых, специалисты разных областей имеют различное мировоззрение, что может вызвать сложности в общении и сбои в функционировании редакции как единого целого.

Во-вторых, каждый функциональный отдел имеет свои собственные приоритеты, которые могут вступить в конфликт с приоритетами другого функционального отдела (например, график сдачи материалов в печать, заказ фотоснимков и т.д.)

Кроме того, все вышеперечисленные проблемы приводят к возникновению между функциональными отделами стен непонимания, что затрудняет внутрипроизводственную координацию и негативно сказывается на связях (отношениях) между отделами.

Структура организации регионального средства массовой информации может оказывать влияние на ее стратегию, особенно в случае, когда интересы одного из функциональных отделений являются для руководства доминирующими.

Например, преобладание технических работников в высшем управленческом звене организации СМИ может привести к выбору в качестве приоритетного направления развития увеличение производственных

мощностей развитие новых форм подачи материалов, хотя это и не всегда совпадает с интересами аудитории.

Структура организации средства массовой информации во многом определяет ее способность гибко реагировать на изменения внешней среды. Некоторые редакции имеют слишком жесткую организационную структуру, которая становится преградой на пути гибкого приспособления к новым реальным условиям, тормозит процесс инноваций, более мобильного реагирования на изменения внешней среды и препятствует творческому подходу в решении проблем и задач. Главное в работе редакции скорректировать работу своих отделов так, чтобы они все вместе работали на единый результат. Добиться этого можно следующими способами:

1. Разделить организацию на более мелкие подразделения, которые смогут сконцентрировать свое внимание на конкретных сегментах информационного пространства региона и создавать не только востребованный информационный продукт, но и формировать информационные потребности.
2. Назначить ответственных за координацию стратегических и тактических задач деятельности каждого подразделения (например, редактор молодежных проблем, редактор по информационно-аналитическим проблемам и т.д.).
3. Четко обозначить роль руководителей проектов и творческих работников в создании и продвижении информационного продукта в матричной структуре. Обозначить цели проектов и этапы их достижения.

В основном в организациях региональных СМИ стремятся избежать структурных изменений, которые обычно сопровождаются недовольством со стороны персонала. В результате реорганизация откладывается на максимально длительный период, а когда она начинается, то проводится по схемам, уже опробованным в других организациях средств массовой информации.

Системы могут способствовать или, наоборот, мешать реализации стратегии. С одной стороны, в крупных редакциях, нередко даже самые тривиальные решения и расходы персонала нижних уровней должны быть одобрены руководителем, что, безусловно, сказывается на времени реализации выбранной стратегии.

Большое влияние на принятие управленческих решений оказывает человеческое мировосприятие редактора и его управленческой команды (редколлегии). Если поступающая к нему информация не вписывается в установленные им же рамки, то она просто игнорируется или подвергается модификации.

Внутри редакционные общепринятые ценности могут быть очень сильной движущей силой. Они возникают как результат традиций, имеющих длительную историю, и не могут быть изменены в одно мгновение. Таким образом, сформировавшиеся в течение продолжительного времени ценности служат той стабилизационной силой, под влиянием которой редакция продолжает функционировать. Проблемы могут возникнуть, если они войдут в противоречие с новой стратегией редакции.

На стратегию редакции может оказать влияние и способ ее принятия. Рассмотрим для примера коллективный способ разработки стратегии. В коллективе всегда есть свои неписанные законы, которые устанавливают нормы поведения для сотрудников, не всегда способствующие принятию правильных решений. Например, открытая критика редактора и членов редколлегии может считаться недопустимой. В результате боязнь неприятных последствий, а также слепые амбиции удерживают людей от высказываний собственных мыслей.

В некоторых организациях СМИ преобладает определенный стиль управления. Этот стиль формируется в процессе внутреннего развития редакции. Стиль может соответствовать стратегии, но в ряде случаев преобладание одного стиля может привести к проблемам. В крупных организациях региональных средств массовой информации с многочисленным персоналом, обычно превалирует командный стиль

управления: в одних он принимает форму отеческой заботы (доброжелательный автократ), а на других – форму авторитарного режима. В определенной степени он способствует централизации принимаемых решений и помогает держать дисциплину в (особенно в молодежных) коллективах. Несомненно, у этого стиля есть масса противников, но иногда он оказывается крайне эффективным. Проблемы возникают тогда, когда этот стиль пытаются распространить на творческие (журналистские) подразделения организации. В этом случае он будет создавать конфликты в коллективе, подавляя инициативу и ослабляя мотивацию высокопрофессиональных журналистов, нуждающихся в определенных условиях работы.

Нередки случаи, когда внутри редакционная культура и ценности укореняются так, что редколлегия начинает отрицать рыночные реалии и придерживаться существующей стратегии, даже когда информационный продукт, выпускаемый данной организацией, начинает терять свое благоприятное положение на рынке.

Особое внимание при выборе канала позиционирования необходимо уделить оптимальному выбору затрат производства. Сложность затрат производства информационного продукта, выпускаемого региональными средствами массовой информации обусловлена следующими факторами:

- многообразием типов основного оборудования;
- сложностью организационных структур организации;
- наличием различных видов накладных расходов;
- различными группами конструктивно -технологической сложности;
- высокзатратностью создания информационного продукта.

Следует обратить внимание, что при разработке плана издержек производства необходимо вести отдельный учет прямых и косвенных затрат.

Устанавливая миссию, организация может ориентироваться на формирование новых информационных потребностей населения или на уже имеющиеся информационные потребности. Ориентация на формирование новых информационных потребностей, скорее всего, приведет к

формулировке миссии с использованием терминов, определяющих имеющиеся ресурсы и технологии, а при ориентации на удовлетворение уже существующих информационных потребностей - терминов, определяющих удовлетворение потребностей читателей, телезрителей, радиослушателей. Последний подход более ограничен (так как он препятствует поиску новых возможностей), чем ориентация на формирование новых, как правило, социально востребованных информационных потребностей читателей и аудитории.

Газета «Орловский Меридиан» стала испытывать трудности по привлечению рекламодателей. Сложившаяся репутация «желтой газеты» отталкивала солидных клиентов. Руководство издания, проделав, определенные аналитические исследования пришли к выводу о переориентации с освещения «вечных тем» - «плаксивых историй», «выдуманых нестандартных любовных ситуаций» и другой бульварной информации, на более злободневные и аналитические материалы, но с той же подачей. Изменив миссию редакции «бульварной газетенки» на миссию «независимого обозревателя» - побудило редакцию не только изменить подход к рекламе, но и позиционирование в целом. До изменения миссии преобладающая часть рекламы фирмы была ориентирована на рекламодателя с невысоким доходом, рекламирующим товары быта и другие подобного рода услуги. Впоследствии организация предприняла обобщенную рекламную кампанию более солидных рекламодателей с демонстрацией возможностей более современных технологий верстки.

Миссия организации СМИ трансформируется в набор более конкретных целей. Цель должна быть конкретной, численно выразимой и реально достижимой.

Стратегический анализ предполагает оценку текущей финансовой и рыночной деятельности организации регионального средства массовой информации: оценку деятельности рекламного отдела, методику работы службы распространения (в газетах), работу редактора программ (в теле и радиокомпаниях). Он также включает поиск и оценку потенциальных

возможностей. В свою очередь, стратегическое планирование отражает связь в формировании целей между техническими и творческими подразделениям.

Цели для каждого из отделов организации регионального средства массовой информации устанавливаются на стадии разработки стратегического плана, который включает маркетинговую, финансовую и оперативную составляющие.

В ходе анализа организация определяет свои возможности и проблемы, с которыми она может столкнуться. С этой целью изучается информационное пространство региона и окружающая его среда, изыскиваются возможности и оцениваются способности редакции, определяются сильные и слабые (в сравнении с конкурентами) стороны и оценивается реакция других средств массовой информации, а также учитывается социальный резонанс на ту или иную стратегию редакции. При этом важной задачей становится прогнозирование будущих тенденций.

Немногие региональные организации средств массовой информации действительно глубоко занимаются изучением своих конкурентов, хотя, это может дать возможность предупредить стратегические ходы, которые собирается предпринять конкурирующее СМИ. Систематическое изучение конкурентов и их стратегий поможет лучше понять природу конкуренции на информационном рынке региона. Таким образом, анализ конкурентов может помочь наиболее эффективно использовать тенденции изменений информационной среды и структуры информационного рынка региона.

При выпуске информационного продукта, региональными средствами массовой информации - работа на аудиторию не должна сводиться к удовлетворению ее сегодняшних запросов, задача редакции разработать новый информационный продукт и сформировать его рынок.

Все стратегические решения должны быть сведены в стратегический бизнес-план. Каждая часть процесса стратегического планирования представляет собой структурный блок этого плана. Важным аспектом планирования является решение о том, как объединить стратегические планы различных уровней организации средства массовой информации. Последним

этапом планирования (и в то же время началом следующего цикла этого непрерывного процесса) является стратегическая оценка маркетинговой деятельности. Разрабатывая план развития организации, необходимо учитывать последовательность, приоритеты и условия формирования его отдельных компонентов, представленных на рисунке 20.

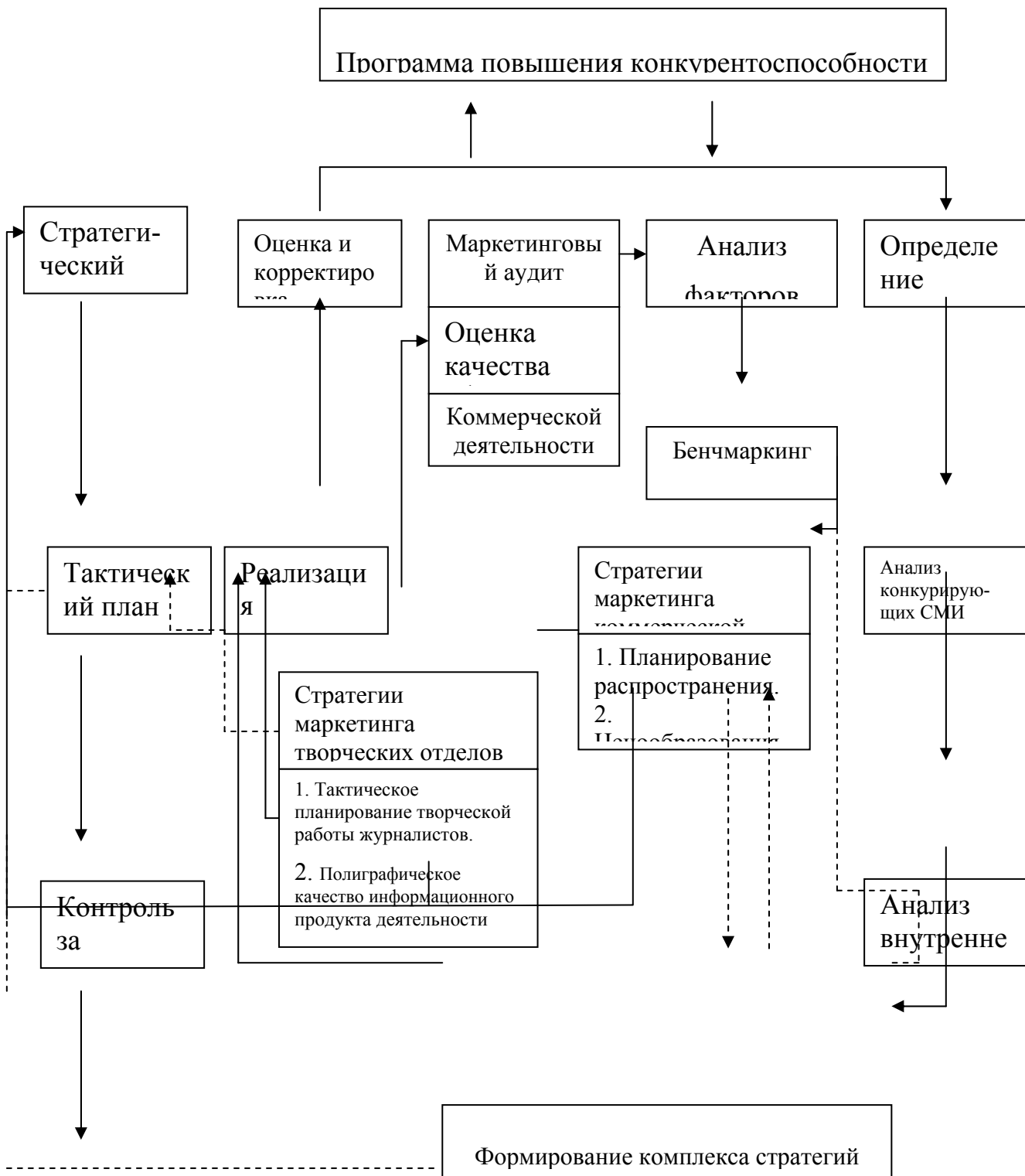


Рисунок 20 - Повышение конкурентоспособности информационного продукта в системе управления организацией средства массовой информации

Непредсказуемость вариантов развития внешней среды требует от редакции готовности к любым изменениям, поэтому стратегический маркетинг должен способствовать, гибкому реагированию на изменения внешней среды.

Стратегия организации регионального СМИ, чтобы быть эффективной, должна основываться на глубоком знании информационного рынка и его сегментов, а ее реализация - на соответствующих планах позиционирования на рынке, а также политике ретрансляции или распространения информационного продукта, ценообразования рекламных сообщений.

Все преуспевающие организации средств массовой информации так или иначе осуществляют стратегическое планирование. Значимость этой функции ощутимо повысилась в связи с технологическими, экономическими, конкурентными и социально-культурными переменами, характерными для 80-90-х гг., которые увеличили потребность организаций региональных средств массовой информации в использовании рыночных инструментов. Их необходимость сводится к тому, чтобы: базировать свою деятельность на надежных и четко определенных социальных и экономических возможностях; разрабатывать системы анализа конкурентоспособности; повышать способность адаптации к переменам на информационном пространстве региона. Таким образом, понятна необходимость стратегического планирования в системе управления организацией средства массовой информации, а механизм управленческих воздействий представлен на рисунке Приложения 4. Стратегическое планирование охватывает широкий спектр вопросов и, основываясь на положениях стратегического маркетинга, этапы которого представлены на рисунке Приложения 5.

Реализация данного плана дает возможность представить картину будущего развития производства информационного продукта и услуг,

социально-значимых проектов, кадровой и финансовой составляющих деятельности организации средств массовой информации на плановой основе. Стратегическое управление замыкает эту систему понятий, включая не только предвидение и планирование, но и регулирование, контроль и оценку. Оно предполагает деятельность учредителей, руководства организации по определению предпочтительных направлений и траекторий развития, дающих конкурентные преимущества, и по реализации поставленных целей через соответствующие стратегии. Обобщенное представление взаимоподчиненности стратегий представлено в таблице 33.

Таблица 33 – Стратегическая иерархия организации регионального средства массовой информации

Уровень стратегии	Ответственные	Мероприятия, характерные для каждого уровня
Общередакционная	Главный редактор, высший орган управления редакции	Создание общей структуры организации и эффективное управление структурой (разработка частот/ приобретение типографии; укрепление функциональных позиций, прекращение деятельности, не соответствующей управленческим планам). Взаимоувязка всех направлений деятельности редакции и превращение многопрофильности информационного продукта в конкурентное преимущество. Установление приоритетов и эффективное использование творческих и экономических ресурсов.
Функциональная	Главный редактор/руководители и отделов	Разработка мер по усилению конкурентоспособности и сохранению конкурентных преимуществ. Формирование системы отслеживания и реагирования на внешние изменения. Объединение стратегических действий редакционных отделов. Отслеживание и решение внутренних проблем редакции
Операционная	Заведующие отделов, ведущие журналисты	Действия по поддержке функциональной стратегии и достижению целей информационных отделов. Обзор, анализ и объединение предложений зав. отделами и ведущих обозревателей, непосредственно осуществляющих решение творческих и обеспечение функционирования редакции

В условиях развитого рынка и в то же время высокого уровня вероятности банкротства успеха добиваются лишь те редакции, которые

способны создавать и проводить на соответствующем организационном уровне долговременные стратегии. Гипотетические задачи долговременной стратегии и алгоритм стратегического планирования формирования рыночного потенциала, представлен в таблице 34.

Таблица 34 - Задачи и алгоритм стратегического планирования формирования рыночного потенциала организации средства массовой информации на региональном рынке

Задачи	Алгоритм реализации
1. Формирование стратегии развития организации регионального СМИ	1. Анализ конъюнктуры, перспектив и состояния информационного рынка. 2. Оценка реализации (формы, способы, каналы) информационного продукта. 3. Установление первоочередных целей по результатам маркетинга. 4. Разработка дерева целей по реализации стратегических направлений. 5. Оценка существующего потенциала редакции. 6. Установление требований к коммерческому, рекламному, информационным отделам.
2. Планирование основных направлений действий организации регионального СМИ	1. Разработка программ по реализации стратегических целей. 2. Установление контрольных цифр (количество тиража, объем рекламы, структура материалов). 3. Анализ возможностей диверсификации информационного продукта и услуг. 4. Определение стратегического бюджета. 5. Оценка условий, необходимых для реализации плана.
3. Оценка потенциальных возможностей организации регионального СМИ	1. Оценка организационного и технического уровня производства информационного продукта к реализации стратегических задач редакции. 2. Оценка возможного роста потенциала организации регионального СМИ. 3. Оценка и выбор плановых решений. 4. Расчет затрат на реализацию стратегических целей редакции. 5. Оценка влияния внешних факторов воздействия. 6. Оценка риска по стратегическим направлениям.
4. Определение воспроизводства необходимых ресурсов для реализации стратегических решений	1. Формирование системы воспроизводства творческих составляющих реализации стратегии. 2. Система рекламного поощрения.

Управление конкурентными преимуществами осуществляется по тем же общим функциям менеджмента, что и управление другими объектами. К

общим функциям управления относятся следующие: стратегическое планирование, организация тактики концепции, учет и контроль, мотивация, регулирование.

На стадии стратегического планирования деятельности организации СМИ изучаются информационные потребности, ценности, рынки, потенциальные информационные продукты и разрабатываются нормативы, обеспечивающие удержание имеющегося конкурентного преимущества либо формирование нового преимущества. Функция планирования включает разработку конкурентных программ и стратегических планов удовлетворения информационных потребностей населения региона (выпуска информационного продукта или оказания услуги) с использованием конкурентных преимуществ.

Не существует оптимального подхода к принятию стратегических решений в редакции. Гибкий подход основанный на решении отдельных вопросов, может подойти для небольшой редакции, действующей в быстро меняющихся условиях региона. Необходимо также обратить внимание на характер деятельности и структуру редакции.

Нами предлагается следующая схема процесса редакционного планирования, представленная на рисунке 21. Схема разработана по аналогии схемы корпоративного планирования, широко применяющимися британскими корпоративными компаниями. Привлекательность корпоративного планирования заключается в логическом и аналитическом подходе к принятию менеджерами большинства важных решений. Некоторые редакции имеют положительный опыт применения этой методики, и даже если итоговой план не был реализован, результативен сам процесс разработки плана.

Проблемы, которые чаще всего возникают в связи с применением редакционного планирования, следующие:

1. События опережают запланированный график.

2. Процесс планирования мешает проявлению изобретательности и инициативы.
3. В ходе реализации плана возникают непредвиденные проблемы.
4. Сотрудники, не участвовавшие в разработке плана, не придерживаются его.
5. Текущие проблемы отвлекают внимание сотрудников от реализации плана.

Последний пункт, возможно, является главной причиной. Почему многие хорошие планы оказываются нереализованными. Текущие производственные задачи поглощают наиболее ценные в любой редакции ресурсы: рабочее время журналистов и сотрудников, их талант и энергию, стремление к инновациям. Также многие группы планирования не учитывают в своих разработках поведенческие аспекты функционирования компании. К таким аспектам относят формальные и неформальные служебные отношения и соподчиненность работников, их отношение к изменениям, их ценности и принципы, внутренняя культура редакции, статус взаимоотношений, моральный облик персонала.

Стадия



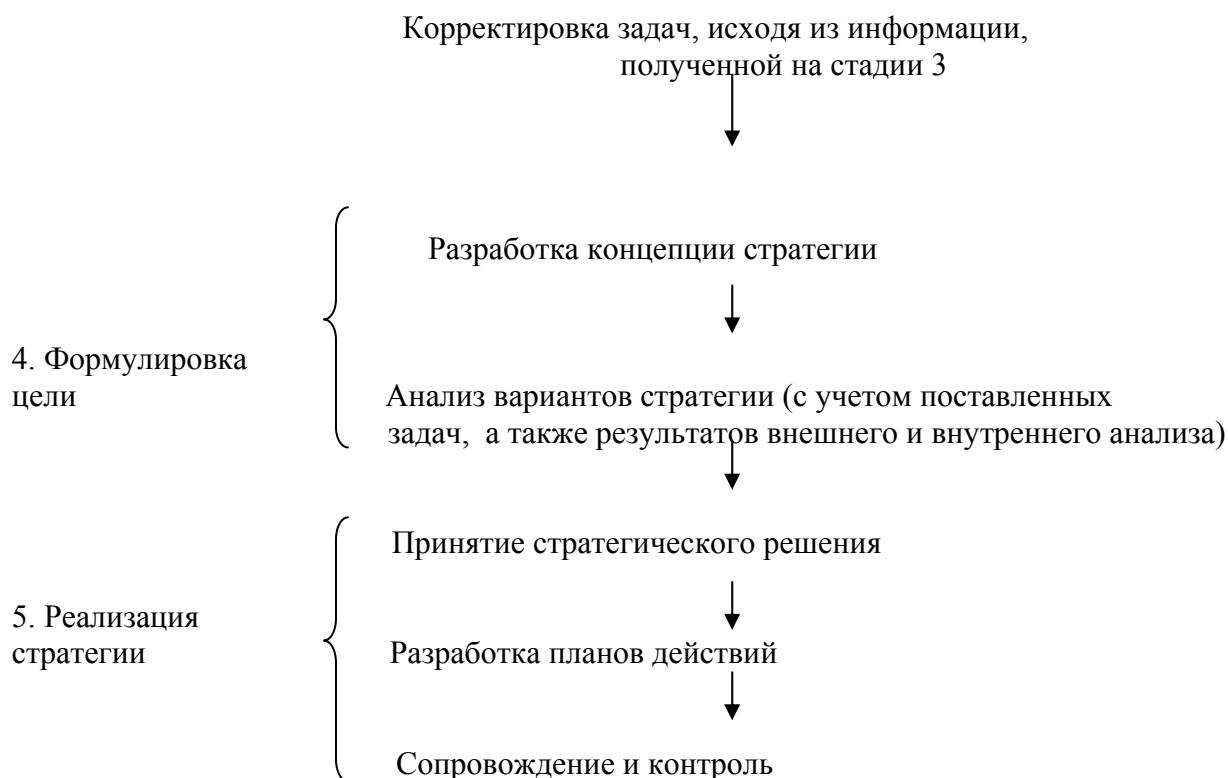


Рисунок 21 -Схема процесса редакционного планирования деятельности регионального средства массовой информации

Редакционный план, который не учитывает эти важные аспекты, едва ли может быть назван рациональным, так как не многие будут следовать этим планам.

Правильно выбранная стратегическая миссия обычно включает следующие моменты:

1. Общие ценности и принципы.
2. Определение деятельности, которая служит удовлетворению конкретных информационных потребностей, обслуживанию избранных сегментов информационного рынка региона, и тому, как эти сегменты рынка будут завоевываться, и какие методы будут использоваться для продвижения информационного продукта на рынок.
3. Могут быть также включены законные требования и претензии заинтересованных сторон (т.е. журналистов, акционеров, потребителей, общественных организаций).

4. Отношение к росту и финансированию, децентрализации, инновации и т.д.

Нет сомнений, что хорошо разработанная миссия редакции является важным элементом эффективного стратегического менеджмента. На наш взгляд, оптимальным началом процесса стратегического менеджмента является структурированный анализ рыночной среды, в которой находится редакция.

По разным причинам некоторые редакции глубоко не занимаются процессом стратегического управления. К наиболее важным из этих причин, на наш взгляд, можно отнести следующие:

1. Главный редактор не полностью владеет информацией о реальном положении компании, что не позволяет редактору правильно оценивать положение редакции по отношению к конкурентам, рыночному спросу, по относительным издержкам и т.д.

2. Заведующие отделами (или редакторы по проблемам) сами создают для себя неправильное понимание реального положения редакции. Это происходит, как ни парадоксально, в тех случаях, когда сотрудники считают себя отлично сработавшейся командой. Они разделяют стереотипные взгляд друг друга на конкуренцию и аудиторию своего региона. Они переинтерпретируют или игнорируют отрицательную информацию, которая не сходится с их представлением об окружающем мире.

3. Существуют редактора, которые очень заинтересованы в поддержании «статус кво». Их положение и статус зависят от следования существующей стратегии, и они не будут приветствовать стремление сотрудников к нововведениям.

4. Распространенной проблемой является чрезмерная направленность высшего руководства на решение повседневных задач. Это не позволяет редактору и заведующим отделами рассматривать вопросы в

долгосрочной перспективе и не позволяет им сосредоточиться на развитии редакции в стратегическом плане.

5. Прошлые успехи редакции могут помешать руководству редакции объективно взглянуть на существующее положение. Более того, прошлые успехи заставляют руководство придерживаться испробованных стратегий, которые могут не подходить к существующим или будущим обстоятельствам.

6. Изменение курса может показаться признанием ошибочности предыдущих действий. В результате инициаторы прошлых стратегических решений, будут мешать развитию редакции в ином направлении.

7. Еще одной причиной инертности может являться недостаточное понимание руководством источника благополучия редакции. Если они не могут понять, что именно является конкурентным преимуществом редакции, то могут предпочесть пустить корабль по течению.

В противоположность перечисленным причинам, заставляющим поддерживать «статус кво», можно привести ряд ситуаций или действий, которые могут побудить руководителей редакции к рассмотрению проблем в стратегической перспективе.

1. Значительное снижение эффективности работы редакции может заставить руководителей пересмотреть правильность принятой стратегии.

2. Неожиданные действия со стороны основных конкурентов могут побудить главного редактора к действию.

3. Скандалы и выражение недовольства со стороны сотрудников редакции и аудитории данного средства массовой информации могут заставить срочно переоценить положение редакции.

4. Смена руководителя может стать катализатором стратегических преобразований.

5. Необходимость в привлечении капитала может потребовать подготовки бизнес-плана для того, чтобы показать инвесторам наличие у редакции эффективной стратегии на будущее.

К сожалению, многие редакции в своей деятельности стремятся оставить все как есть. Часто необходима ситуация, близкая к кризисной, чтобы заставить руководителей редакции на практике применять методы стратегического управления.

Возможно, основным препятствием для начала проработки и воплощения новых стратегий являются повседневные дела. Единственным способом избежать этого является превращение разработки стратегии в формальный процесс, единственное, что необходимо – это отвести конкретное время для проработки именно стратегических вопросов.

Планирование деятельности организации СМИ, являясь органическим элементом системы управления, оказывает воздействие на все аспекты деятельности организации, представляет процесс проектирования желаемого будущего и определение комплекса мер его достижения¹⁸. Следовательно, конечным результатом такого процесса являются плановые решения как основа для последующей целенаправленной деятельности организации регионального СМИ.

Принцип взаимосвязи этапов эволюции предопределяет следующую модель процесса формирования рыночного потенциала организации средства массовой информации: «от прошлого к настоящему, а затем к будущему». Практическая же реализация этой модели предполагает необходимость расчета текущего (фактического) рыночного потенциала посредством использования реальных фактических результатов функционирования организации, достигнутых в истекший период, и последующую корректировку, учитывающую наиболее существенные изменения, которые произошли за истекший период как в ее внутренней, так и во внешней среде.

При адекватных изменениях внутренней среды по отношению к изменениям внешнего окружения уровень конкурентоспособности возрастает, а при отсутствии такового – понижается.

Деятельность любого типа средства массовой информации ориентирована на достижение определенных целей. Однако в рыночных

¹⁸ Словарь иностранных слов и выражений. - М.:Олимп.;ООО изд.АСТ-ЛТД,1997. с.361

условиях хозяйствования одни довольно успешно добиваются намеченного, другие – нет. Поэтому необходимы научно обоснованные выверенные преобразования обеспечения экономической самостоятельности организации, которые сегодня идут чуть ли не в обратном направлении: зарплата журналистов в регионах все ниже, а организации СМИ все менее рентабельны.

Анализ использования рыночных инструментов организациями региональных средствами массовой информации позволяет сделать вывод о том, что немногие из них могут претендовать на высокий уровень. Для определения степени соответствия требованиям четкой и корректной организации стратегического маркетинга можно воспользоваться приемами бенчмаркинга, как метода сравнительного анализа эффективности стратегической деятельности редакции по сравнению с ведущими редакциями средств массовой информации в регионе выполняется по схеме, представленной на рисунке 22.

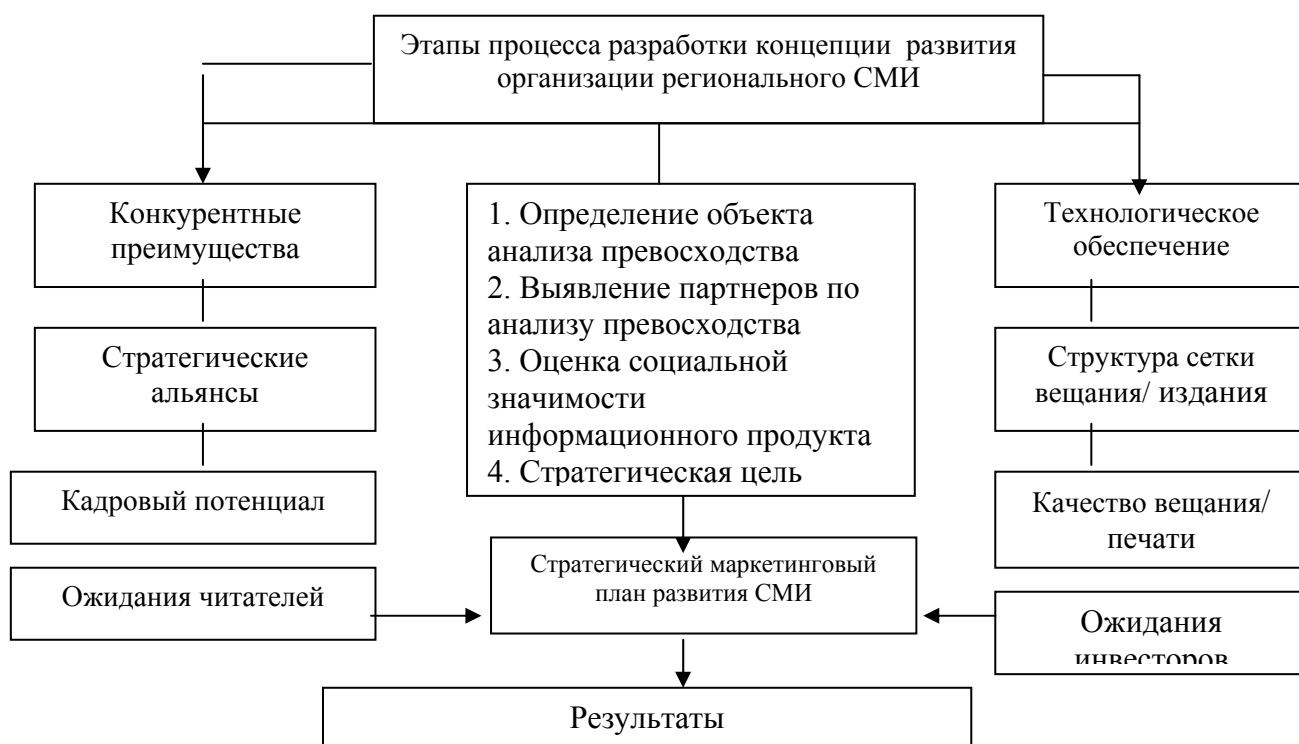


Рисунок 22 - Схема разработки концепции развития деятельности организации регионального средства массовой информации

С практической точки зрения применение данной схемы региональными средствами массовой информации конкретизировало элементы стратегического плана следующим образом:

- стратегическая цель – экономическая устойчивость, рост влияния;
- конкурентные преимущества – близость к читателю/ аудитории, возможность эффективно использовать преимущества адресной доставки и адресной подписки, различных форм поощрения читателей/ и слушателей, оперативное реагирование на актуальные вопросы и события повседневной жизни, активное влияние на быт региона, адресная информационная помощь;
- качество вещания/печати – использование современных дизайн-макетов, цифровых фотографий, Интернета и электронной почты, обновление полиграфической базы, повышение информационной оперативности;
- структура издания – создание платных и бесплатных приложений, «пакетная» подписка по интересам, спецвыпуски – VIP-издания, посвященные лучшим предприятиям, руководителям, интересным людям; издание листовок, плакатов, информационных бюллетеней по текущим и предстоящим событиям в образовательной сфере, здравоохранении, спорте и т. п., выпуск межрайонных номеров, обмен страницами с областными и региональными изданиями СМИ, анонсирование ТВ и радиопередач, в том числе на областных каналах, выпуск именных красочных календарей (посвященных юбиляру, школе, хозяйству, памятной для региона дате и т. п.);
- структура вещания - стратегические альянсы – договорные отношения с базовыми предприятиями региона, представителями бизнеса, использование в собственных интересах ресурса областных СМИ (в том числе телерадиокомпаний), рекламных агентств и полиграфических предприятий, участие в межрайонных и областных информационных и рекламных холдингах, сотрудничество вузами, торговыми организациями в качестве информационного представителя

их интересов (с организацией системы «обратной связи»), поиск и использование в интересах района интеллектуального ресурса земляков, добившихся определенного положения на более высоком уровне – в области, в столице, в других регионах и т. п.;

- технологическое обеспечение – использование возможностей единой компьютерной сети региональных изданий, приобретение оборудования для сканирования и ксерокопирования в коммерческих целях, создание собственных или договорных компьютерных классов для обучения актива в сфере информационных технологий, создание собственной системы доставки информационной продукции потребителям;
- кадровый потенциал – раздел должен включать не только вопросы подготовки и переподготовки штатных сотрудников и авторов, но и смежное использование информации, укрепление творческих контактов между специалистами различных направлений в интересах создания единого информационного пространства региона, центральным и организующим ядром которого должна стать организация, выпускающая информационный продукт.

Все вышеперечисленные составляющие являются основой создания технологии конкурентоспособного средства массовой информации в регионе, но они должны постоянно совершенствоваться. Учитывая это, каждая организация должна постоянно поддерживать на высоком уровне стратегический потенциал, чтобы анализируя экономическую ситуацию в стране и регионе, достигать необходимого конкурентного статуса.

Для повышения качества информационного продукта (газетных материалов, новостийных программ) не стоит забывать системы материального поощрения и творческого соревнования, что поможет консолидировать людей, чтобы каждый ощущал себя частью одного коллектива и желал принести как можно больше пользы. Особенно эффективно привлекать к работе в организации регионального средства массовой информации учеников старших классов школ: создать клуб юных

журналистов, провести конкурсы на лучшие материалы среди специалистов различных отраслей, даже среди пенсионеров, чтобы выявить или обновить редакционный актив.

Реализация концепции превращения рядовой организации регионального СМИ в крупную и влиятельную должно начинаться с деятельности по формированию имиджа организации. И форм этой деятельности может быть множество, например:

- организация студенческой учебной радиокompании проводного радио в местных вузах;
- учреждение именных стипендий для студентов-отличников;
- организация студенческой практики в специально организованной передаче (или рубрике) о развитии образования.

Таким образом, молодежь не только будет учиться поднимать социальные проблемы и заявлять о недостатках, но и разрешать их непосредственно с теми, от кого зависит их решение проблемы. Такой опыт конструктивной работы пригодится студентам независимо от выбранной специальности в вузе. И эта задача по силам любой организации регионального средства массовой информации.

Основой разработки концепции развития деятельности организации регионального средства массовой информации является изучение аудитории региона. Это помогает решить следующие задачи:

- а) создать интересный и качественный информационный продукт (газета, теле или радиопрограмма),
- б) увеличить доходы от рекламы - успешным привлечением рекламодателей, для которых аудитория того или иного СМИ стала своеобразным рынком товаров и услуг;
- в) сформировать новые информационные потребности аудитории.

§2. Повышение конкурентоспособности продуктов регионального рынка средств массовой информации

Конкурентоспособность информационного продукта средства массовой информации – совокупность потребительских свойств информационного продукта, обладающего специфическими отличиями в сравнении с продуктом конкурентом как по определенным общественным потребностям, так и ценам. Конкурентоспособность во многом зависит от технического уровня и качества тиражирования (распространения) информационного продукта, а также направленности его на конкретного потребителя.

Конкуренция информационного продукта региональных средств массовой информации базируется на двух процессах: удовлетворении информационных потребностей определенного сегмента населения региона и соперничество в создании рекламной продукции.

Базовый принцип конкурентоспособности информационного продукта организаций региональных СМИ можно сформулировать следующим образом: выявление потребностей информационного пространства региона, разработка и реализации стратегии с учетом особенностей развития инфраструктуры и экономики региона, обеспечивающих удовлетворение информационных потребностей на более качественном уровне, чем у конкурентов. Объектами оценки конкурентоспособности рынка информационных продуктов региональных СМИ являются:

- конкурентоспособность информационного продукта;
- конкурентоспособность организации регионального СМИ;
- уровень конкурентоспособности информационной инфраструктуры.

Стратегия конкурентоспособности в условиях непрерывно развивающегося рынка информационных продуктов должна строиться таким образом, чтобы организация СМИ могла сохранить или увеличить долю рынка за счет новых услуг, особенностей информационного продукта,

выхода на межрегиональные рынки, повышения качества и создания сопутствующих продуктов.

В каждом регионе рынок информационных продуктов имеет свои тенденции, и на каждом этапе развития рыночных отношений формируется его особая концепция конкурентоспособности.

Можно выделить семь основных подходов конкурентоспособности организации регионального СМИ:

- 1) совершенствование производства информационного продукта;
- 2) совершенствование технологии обработки информационных сообщений при создании информационного продукта;
- 3) развитие альтернативных способов доставки и распространения (интенсификация сбыта);
- 4) концепция «спрос-предложение»;
- 5) социально-политической стабильности;
- 6) социальной востребованности;
- 7) развитие партнерских отношений, основанный на методах публич рилейшнз.

Согласно концепции совершенствования производства для организации, выпускающей периодическое издание можно выделить две модели продвижения на региональном рынке:

1. организация периодического издания увеличивает тираж выпуска, что позволяет снизить себестоимость издания. Применение данной концепции возможно при следующих условиях:

- а) когда на информационном пространстве региона рынок носит олигополистический характер,
- б) уровень жизни не менее 60% населения региона выше прожиточного минимума не мене чем в три раза среднестатистического по стране;
- в) спрос на данный информационный продукт превышает предложение;

2. организация, выпускающая периодическое издание использует новейшие технологии по созданию информационного продукта, что позволяет снизить себестоимость тиражирования данного издания. Эта концепция использовалась при переходе на офсетную печать, а также при передаче в типографию полос посредством электронной почты.

В соответствии с концепцией совершенствования информационного продукта востребованы газеты, издания с наилучшими качественными характеристиками, поэтому организации стараются работать над оперативностью, объективностью, своевременностью, подготавливаемых к печати журналисткой информации. Однако применение этой концепции может привести к "рыночной близорукости", поскольку совершенствование информационного продукта без анализа читательских предпочтений может снизить его конкурентоспособность и данный информационный продукт останется не востребованным. Поэтому при реализации данной концепции необходимо учитывать и особенности, занимаемой ниши издания и ее платежеспособность.

В основе концепции интенсификации усилий сбыта (для периодических изданий - развитие альтернативных способов доставки) лежит положение о том, что успешно реализовать тираж можно только при значительных усилиях, направленных на распространение, рекламу и стимулирование потребителей. Что касается распространения, то эти усилия направлены в основном на соблюдение интересов продавца (или производителя информационного продукта).

Согласно концепции «спрос - предложение» усилия предприятия направлены в первую очередь на удовлетворение потребностей читателя. Успех организации средства массовой информации зависит от того, насколько эффективно оно изучает запросы потребителей и достаточно полно их удовлетворяет, чем отличается от конкурентов. Это касается всех сотрудников, как выполняющих маркетинговые функции, так и занятых в творческих подразделениях создания информационного продукта

(определение тематики материалов, написание) и технических - подготовки к печати, распространения и т.д.

Данная концепция базируется на трех взаимосвязанных принципах:

- 1) обязательное удовлетворение запросов читателя;
- 2) интеграция и координация всех усилий организации СМИ;
- 3) нацеленность на долгосрочный успех деятельности.

Концепция социально-политической стабильности основана на том, что должны быть удовлетворены запросы читателей (слушателей, зрителей), требования самой организации СМИ, долгосрочные интересы общества, а также учтена необходимость создания политического согласия, социальной стабильности общества и заботы о создании демократического государства.

Концепция социальной востребованности связана с проблемами создания информационного продукта для читателей неплатежеспособных в настоящее время, это детские, спортивные и другие издания. Создание информационного продукта для данной аудитории способствует проведению социально-ориентированной политики государства.

Концепция партнерских отношений по мере развития производства и потребления меняется механизм этих отношений. В настоящее время некоторые авторы [45, с.56], например, Ян. Х Гордон и О.А. Третьяк говорят о новых формах конкурентоспособности продукта.

Ян Х. Гордон трактует концепцию партнерских отношений как непрерывный процесс определения и создания вместе с индивидуальными покупателями новых ценностей, а затем совместного получения и распределения выгоды от этой деятельности между участниками взаимодействия. Этот процесс включает понимание, фокусирование внимания и управления текущей совместной деятельностью тиражирование информации и избранных покупателей для взаимного создания и совместного использования ценностей.

Возможны два варианта формулировки целей создания информационного продукта и продвижения его на региональном рынке СМИ:

- 1) превращение информационных потребностей покупателей в доходы организации средства массовой информации;
- 2) увеличение рентабельности организации в результате удовлетворения информационных потребностей читателей (аудитории).

Исходной идеей в основе создания конкурентоспособного информационного продукта является удовлетворение информационных потребностей жителей региона. В зависимости от культурного уровня, пола, возраста, типа личности, особенностей региона (аграрные, промышленные, агломераты) и других факторов информационные потребности группируются и конкретизируются.

Поскольку сущность понятия конкуренции - это соперничество, то возникает необходимость в использовании относительного показателя конкурентоспособности и уровня конкурентоспособности. Уровень конкурентоспособности - это количественная относительная характеристика способности продукции удовлетворять требования конкурентного рынка в сравнении с продукцией конкурентов.

Уровень конкурентоспособности информационных продуктов региональных средства массовой информации на наш взгляд, может определяться по следующей формуле (К) определяется по следующей формуле:

$$(3.6) \quad K = \frac{U_{co1} + U_{co2} + \dots + U_{coN}}{N} > \frac{U_{a1} + U_{a2} + \dots + U_{aN}}{N}$$

где U_{co} - сравнительные индексы выбранных показателей конкурентоспособности собственного информационного продукта (например, на основании цепочки ценностей);
 N - число показателей принятых для оценивания конкурентоспособности цена информационного продукта;

U_{ca} - сравнительные индексы выбранных показателей конкурентоспособности аналогичного информационного продукта (например, на основании цепочки ценностей);

Если $K > 1$, то оцениваемая продукция превосходит продукцию конкурента. Для оценки уровня конкурентоспособности используется система показателей, которая состоит из: а) единичных показателей; б) групповых показателей; в) интегральных показателей.

Важными составляющими конкурентоспособности продукта средств массовой информации выступают: группа групп неценовых факторов, представленных в Приложения 6 и исходные данные конкурентоспособности Приложения 7.

Система ценообразования конкурентоспособного информационного продукта региональных средств массовой информации должна учитывать различия в издержках по организации сбыта в разных регионах. А также колебания в уровнях спроса, распределения читательских предпочтения, информационной активности и т.д. Факторы, которые в первую очередь оценивают потребители информационных продуктов периодических изданий представлены в таблице 35.

Таблица 35 – Ценовая характеристика оценки конкурентоспособности информационного продукта печатного издания

Факторы	Орловская правда	Орловский меридиан	Поколение	Просторы России
Тираж общий	17 416 экз.	40 000 (34 600) экз.	7 400 экз.	12 315 экз.
В т.ч. розница, подписка	2 000 экз. 15 583 экз.	4260 экз. 20 000 экз.	1500-2000 4923 экз.	5 000 экз. 7 234 экз.
Периодичность	Ежедневно (5 раз в нед.)	еженедельник	3 раза в нед.	еженедельник
Объем издания	4хА2; 16 хА3	32 хА3	А2-4, А3-16	24хА3.
Цена (в 2004г.)	177 руб.	163 руб.80	137 руб.60	85 руб.20

При выборе стратегии развития организация средства массовой информации сталкивается с проблемой ценообразования – принятием решения по показателям качества и цены. В таблице 36 представлено девять вариантов стратегии возможного качественно-ценового позиционирования.

Таблица 36 - Варианты стратегии позиционирования по показателям качества и цены

Качество информационного продукта	Цена		
	Высокая	Средняя	Низкая
Высокая	1. Стратегия рентабельной цены	2. Стратегия глубокого проникновения на рынок	3. Стратегия повышенной информационной значимости
Средняя	4. Стратегия завышенной цены	5. Стратегия среднего уровня	6. Стратегия удовлетворения личных информационных потребностей
Низкое	7. Стратегия ограбления	8. Стратегия показного блеска	9. Стратегия низкой информационной значимости

Информационный продукт, создаваемый средствами массовой информации является не только средством удовлетворения информационных потребностей населения, но и их формирования и должен учитывать следующие векторные рамки: идеологический вектор, материальные возможности (денежные доходы на душу населения), структуру формирования валового регионального продукта.

Данные векторные рамки влияют на определение рыночной ниши на региональном рынке продуктов средств массовой информации.

При выборе информационного продукта большое влияние оказывают информационные потребности жителей региона, подкрепленные покупательской способностью. Информационные потребности зависят от особенностей структуры цепочки ценностей (ценностных ориентиров). При реализации информационного продукта между сторонами происходит сделка - в сфере товарного обмена ценностями.

Одной из задач реализации информационного продукта является обеспечение готовности и желания покупателя приобрести данный информационный продукт или создать для этого эффективную мотивацию.

Мотивация это совокупность внутренних и внешних движущих сил, которые побуждают личность к достижению определенных целей. При этом потребность выступает мотивом к совершению действий [89].

Характер мотивационного процесса зависит от того, какие потребности находятся в основе поведения человека.

Исследователями маркетинговых процессов применяются различные теории мотивации. Для организаций региональных СМИ наиболее приемлемыми являются теории приобретенных потребностей Д. Мак-Клелланда и двух факторов Ф. Герцберга, а также всем известная теория иерархии потребностей А. Маслоу.

Планируя выпуск издания необходимо учитывать иерархический принцип А. Маслоу, согласно которому высшие запросы и мотивы не выступают на первый план до тех пор, пока не удовлетворены потребности низшего уровня. Иначе говоря, если доходы 60% населения региона составляют трансферты и субсидии, то объем рынка информационных продуктов будет не высоким и о развитии рынка журналов, выпускаемых на высокотехнологичном оборудовании, кабельного телевидении говорить не приходится.

Однако, если уровень доходов населения выше среднего по стране то, можно воспользоваться следующей иерархией информационных потребностей, основанной на следующих уровнях:

- 1) самореализации - реализация потенциальных возможностей и способностей личности;
- 2) признания и самоутверждения - высокий статус, власть, престиж, уважение, самоуважение, уверенность в себе;
- 3) социальные - общение, дружба, любовь, принадлежность к коллективу.

Информационные потребности являются приобретенными, поэтому в их основе находится три основные мотивации, которые определяют выбор информационного продукта региональных СМИ и помогают реализовать все три вышеперечисленные уровни (либо одни из них): причастности; успеха и власти.

Мотивация людей на основании потребности в причастности заключается в сотрудничестве, установлении дружеских отношений, оказании помощи другим. Для таких людей необходимо быть в курсе событий и первыми сообщать о событиях, касающихся их социума.

Потребность в успехе и власти основана на оказании влияния и воздействия на других людей. И для удовлетворения данной потребности информационные продукты средств массовой информации являются одним из важнейших инструментов.

Для того, чтобы создать информационный продукт, пользующийся спросом необходимо умение выделять факторы, которые лежат в основе мотивации читателя, слушателя, зрителя и умения своевременно подготавливать необходимую информацию для удовлетворения данной потребности.

Для создания конкурентоспособного информационного продукта организациям региональных средств массовой информации целесообразно использовать матрицу информационных потребностей. Данная матрица поможет решить следующие задачи: выбрать информационную нишу; определить перечень тем, форму и сезонность их подачи на выбранной информационной нише; тематику и вектор информационного воздействия на рынках; сформулировать по каждой тематике удовлетворяемую информационную потребность.

Анализируя итоги по всем позициям матрицы, необходимо дать оценку состояния и коммерческих перспектив удовлетворения данной потребности, а также соответствующих потенциальных читателей (зрителей, слушателей).

Сущность основных позиций матрицы информационных потребностей в продукте региональных средств массовой информации, представленных в таблице 1 приложения 8 заключается в следующем:

Место в иерархии информационных потребностей позволяет ответить на вопрос о степени готовности потребителя платить деньги за удовлетворение своей информационной потребности. Рассмотрим критерии оценки информационных потребностей.

- что влияет на потребность. Позволяет выявить факторы, оказывающие влияние на возникновение информационной потребности.

- временные рамки потребности. Определяет характер и возможные объемы потребления информационного продукта, дает представление о наиболее вероятной динамике потребительской группы.

- возможности и уровень удовлетворения потребности – позволяет определить график выпуска информационного продукта на рынок.

- комплекс удовлетворения информационной потребности – позволяет определить оптимальное соотношение тематической направленности информационных сообщений.

- уровень конкуренции – позволяет выработать тактику продвижения информационного продукта.

Анализ потребительских предпочтений аудитории дает представление о стратегически связанных видах деятельности редакции и позволяют проследить движение издержек, а также выявить потенциальные источники дальнейшей дифференциации. Снижая издержки или оптимизируя выполнение отдельных операций, редакция приобретает преимущество перед своими конкурентами на информационном рынке.

Один из способов более глубокого понимания потребительских предпочтений аудитории представляет собой анализ цепочек ценностей. Цепочки ценностей дают представление о стратегически связанных видах деятельности редакции и позволяют проследить движение издержек, а также выявить потенциальные источники дальнейшей дифференциации. Снижая

издержки или оптимизируя выполнение отдельных операций, редакция приобретает преимущество перед своими конкурентами на информационном рынке.

Значительные культурные вариации потребительского поведения можно наблюдать в связи с нормами этики, языка и в целом вербального, а также невербального общения, коммуникаций, специфики оценки времени и пространства.

По нашему мнению, потребительский выбор и предпочтения во многом определяются действующими в обществе нормами, в отношении к пожилым людям, детям, во взаимоотношении полов.

Стиль жизни и информационные предпочтения аудитории в регионах обладают многими особенностями, некоторые из приведены в таблице 1.

Как видно из таблицы 37, связь между цепочками ценностей, созданного информационного продукта и покупателя может быть полезной для снижения издержек и дифференциации информационного продукта. Чем больше редакция будет знать о социально-психологическом портрете потребителя, тем эффективнее будут попытки улучшить свою деятельность.

Таблица 37 – Иерархия культурных ценностей, относящиеся к потребительскому поведению

Ценности ориентированные на отношение между людьми	
Индивидуализм/ коллективизм	Ценится ли индивидуальная активность и инициатива выше, чем коллективная активность и зависимость от позиции других (комфорт)?
Романтическая ориентация	Согласны ли с изречением, что «любовь все преодолет»?
Взрослый/ Ребенок	Семейная жизнь организована для того, чтобы отвечать потребностям детей или взрослых?
Маскулизм/ феминизм	До какой степени социальная власть автоматически принадлежит мужчинам?
Конкуренция/ кооперация	Человек добивается успеха, превосходя достижения других людей или же путем сотрудничества с ними?
Молодость / старость	Мудрость и престиж приписываются более молодым или более старым людям?
Ценности, ориентированные на среду	

Чистота	До какой степени чистота обеспечивается за пределами минимума, необходимого для здоровья?
Личные достижения / статус	Базируется ли система вознаграждения культуры на достигнутых результатах (индивидуума) или на наследованных факторах, таких, как семейная или классовая принадлежность?
Традиции / изменения	Существующие образцы поведения изначально предпочтительнее, чем новые образцы поведения?
Принятие риска / безопасность	Кем больше восхищаются - тем, кто рискует своим положением для преодоления препятствий и достигает высоких целей, или тем, кто не делает этого («тише едешь, дальше будешь»)?
Решение проблем / фатализм	Побуждаются ли люди преодолевать все проблемы или относятся к реальности по принципу "что будет, то и будет"?
Природа	Рассматривается ли природа как нечто, чем следует восхищаться, или как то, что должно обеспечивать комфортное проживание?
Ценности, ориентированные на себя	
Активность / пассивность	Какой подход к жизни ценится больше — физически активный или менее активный?
Материальность / нематериальность	Какое значение придается приобретению материального богатства/ благосостояния?
Тяжелый (упорный) труд / досуг	Кто больше почитаем — человек, работающий упорнее, чем это экономически необходимо, или тот, кто не делает этого?
Отложенное удовлетворение / немедленное удовлетворение	Люди побуждаются экономить и откладывать на черный день или жить сегодняшним днем?
Чувственное удовлетворение / воздержанность	До какой степени приемлемо предаваться чувственным удовольствиям, таким, как еда и алкоголь, развлечения и их доля в досугом времени ?
Юмор / серьезность	Рассматривается ли жизнь как серьезное дело, или иначе?

Используя цепочки ценностей позволит оценить затраты услуг на дифференциацию, определить, тематические направления и наилучшие способы распространения, а также на что не стоит затрачивать средства, так как они могут быть второстепенны для рядового потребителя информационного продукта. При помощи цепочек ценностей можно проиллюстрировать различия между тем, что делает руководство организации, чтобы дифференцировать свою продукцию, и обычными параметрами информационного продукта в данном регионе.

Один из выводов, при использовании цепочек ценностей заключаются в том, что различные стратегии, применяемые редакциями, требуют различных ресурсов и навыков.

Цепочки ценностей отражают процесс создания стоимости и включают в себя различные виды деятельности и прибыль. Деятельность по созданию ценностей представляет собой отдельные физические и технологические процессы, осуществляемые данной редакцией. Они подразделяются на два типа: основные и вспомогательные. Под основными процессами (видами деятельности) понимают технологические операции, непосредственно участвующие в производстве продукта или услуги, его продаже и послепродажном обслуживании. В редакции, на наш взгляд, можно выделить следующие основные процессы:

1. **Создание творческого (журналистского) информационного продукта.** Он включает в себя процессы получения информации, обработки информационных материалов, создание информационных сообщений.

2. **Производство.** Непосредственно представляет процесс тиражирования информационного продукта или подготовки телерадиопрограмм к выходу в эфир, включая набор материалов, верстка, а для телерадиокомпаний съемка, монтаж и т.д.

3. **Промоушен.** Этот этап включает реализацию тиража - для периодических изданий - посредством подписки, розницы или других видов реализации. В том числе продвижение на рынке информационного продукта. Для телерадиопрограмм – обеспечение сигнала.

4. **Обслуживание.** Включает все действия, направленные на сохранение и увеличение качества поставляемого информационного продукта.

5. **Маркетинговая деятельность.** Этот этап характеризуется деятельностью по созданию условий, обеспечивающих потребителям возможность в получении информационного продукта, и по стимулированию желания отдать предпочтение именно этому информационному продукту (реклама, продвижение информационного продукта на рынке, установление цен, выбор канала реализации, способа ретранслирования).

Для отдельной редакции средства массовой информации каждый из вышеприведенных процессов может стать основой конкурентного преимущества. Причем в зависимости от отрасли акцент будет делаться на различных видах деятельности.

Вспомогательные процессы можно подразделить на четыре категории:

1. **Закупки.** Это все операции с поставщиками и подрядчиками. Этим видом деятельности занимается отдел снабжения. Затраты по закупкам составляют лишь небольшую часть косвенных издержек предприятия, отсутствие соответствующего снабжения может иметь неблагоприятные последствия, что отразится в первую очередь, на качестве информационного продукта.

2. **Технологическое развитие.** Сюда следует отнести не только оборудование и технические процессы, но и ноу-хау, процедуры системы, обслуживающие эти процессы. Использование разработок НТП.

3. **Управление человеческими ресурсами (кадрами).** Охватывает наем персонала, обучение, продвижение по службе, поощрения и вознаграждения, а также мотивирование сотрудников. Некоторые редакции уже осознали выгоды и преимущества инвестиций в человеческие ресурсы.

4. **Инфраструктура компании.** Сюда можно отнести общее управление, управление финансами, планирование, контроль качества создания информационного продукта и его ретранслирования. Инфраструктура редакции является основой всех звеньев цепочки ценностей в отличие от других вспомогательных процессов, которые можно связать только с одним или двумя процессами. Инфраструктура может либо способствовать, либо препятствовать достижению конкурентного преимущества на рынке.

Использование статистических данных о социальных составляющих и уровне жизни населения региона доходах и расходах населения позволило разработать автору матрицы экономико-демографической характеристики

потенциального потребителя информационного продукта, представленные на рисунках 23 и 22.

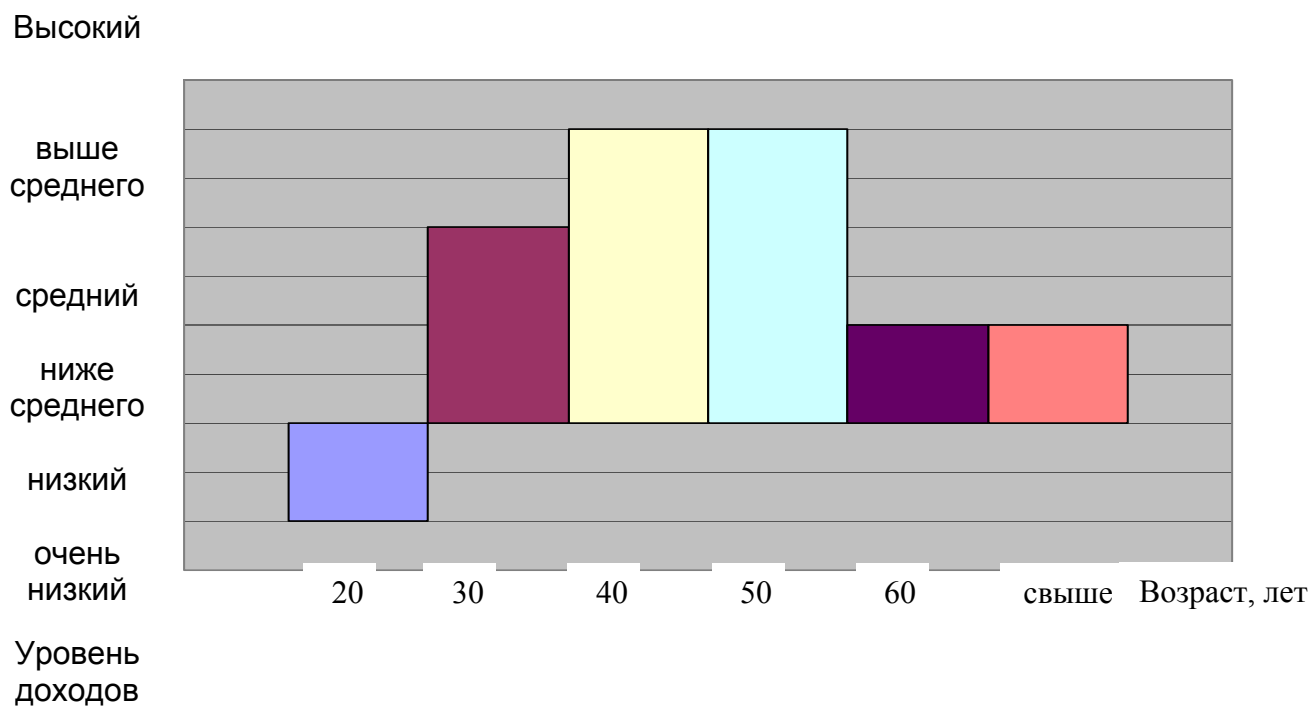


Рисунок 23- Матрица экономической возможности потребителей продуктов средств массовой информации на региональном рынке

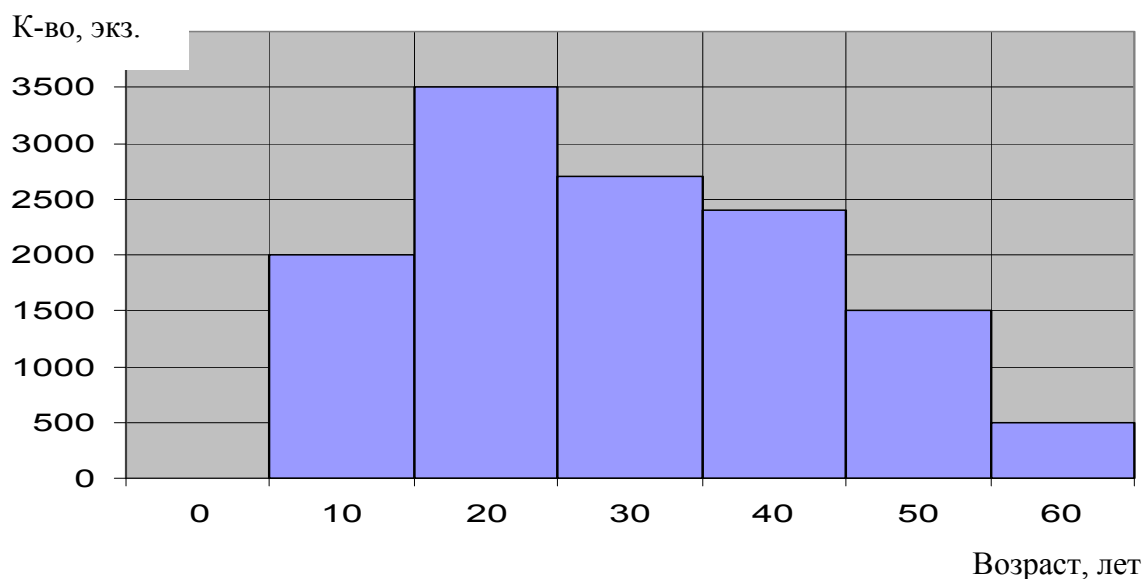


Рисунок 24 - Демографические характеристики потребителей информационного продукта региональных средств массовой информации

В ходе проведенного нами исследования, мы пришли к выводу, что в связи с переходом к постиндустриальному обществу упростилось потребление информации — оно стало менее интеллектуальным, поляризовалось на развлечение и деловое информирование. Все эти тенденции в России проявляются ярче, чем в развитых рыночных странах из-за несравнимо меньших материальных и физических возможностей. По тем же причинам некоторые составляющие нашего образа жизни меняются в обратном направлении. Мы все больше вынуждены работать и подрабатывать, меньше отдыхать, большую долю доходов тратить на продукты первой необходимости, все меньше общаемся в свободное время. Ясно, что все это существенно меняет не только количественные показатели, но и структуру потребления, а вместе с ней и уровень потребительских требований.

Конкурентоспособность информационного продукта СМИ на региональном рынке определяется пятью интегральными статичными показателями первого уровня: качество информационного продукта (издания, радиопрограммы); его ценой или доступностью; социально-экономической полезностью для индивида или группы индивидов, качеством рекламных услуг, наличие обратной связи с аудиторией.

Значение перечисленных всех интегральных показателей конкурентоспособности информационного продукта зависит от силы влияния внешних и внутренних факторов конкурентного преимущества издания, теле или радиопрограммы.

На наш взгляд, часть методов изучения своей аудитории доступна организациям региональных средств массовой информации при наличии

некоторой квалификации. Рассмотрим классическую модель поведения потребителя, при формировании спроса на информационный продукт.

Уровень потребления можно выразить целевой функцией потребления, обозначенной как $U = U(Y)$, где вектор переменных $Y \geq 0$ включает разнообразные виды информации (развлекательная кроссворды, гороскопы, информационная, деловая, рекламная и т.д). Учитывая, что все регионы различны по уровню жизни населения, и данный критерий, на наш взгляд, является наиболее важным при изучении потребления населения региона, обозначим C – параметром уровня целевой функции потребления (в нашем случае - дохода). Свойства функции потребления удобно изучать, используя геометрическую интерпретацию уравнения $U(Y) = C$.

При моделировании поведения потребителей информационного продукта следует исходить из того, что при имеющемся доходе и установленных ценах потребители стремятся максимизировать уровень удовлетворения своих информационных потребностей.

Пусть в информационном пространстве n видов информационных продуктов средств массовой информации выражается вектором $Y = (y_1, y_2, \dots, y_n)$, а цены представлены вектором $P = (p_1, p_2, p_n)$. При величине дохода Z потребители могут выбирать только такие комбинации, которые удовлетворяют бюджетному ограничению

$$\sum_{i=1}^n p_i y_i \leq Z \quad (3.6)$$

при условии, что информационные потребности занимают $\frac{1}{4}$ часть дохода семейного бюджета (за вычетом расходов потребительской корзины);

Тогда простейшая модель поведения потребителей в векторной форме будет иметь вид:

$$U(Y) \rightarrow \max;$$

$$P \times Y \leq \frac{1}{4}Z; Y \geq 0.$$

Разграничение групп товаров по типам функций спроса от дохода использовал шведский экономист Л.Торнквист [89], который предложил специальные виды функций для трех групп товаров. Функция спроса по Л.Торнквисту, применительно к услугам и продуктам средств массовой информации выражаются формулой:

$$y = \frac{a_1 \times Z}{Z+C_1} \quad (3.7.1);$$

где Z - уровень дохода ; C_1 - параметр уровня потребления;

a_1 - объем спроса на информационный продукты СМИ.

Формула отражает тот факт, что потребление доступных информационных услуг с ростом дохода постепенно замедляется и имеет предел a_1 ; график функции на рисунке -17, является вогнутой прямой -I.

Функция спроса по Торнквисту на информационные продукты (например, на периодические издания выражаются формулой

$$y = \frac{a_2 \times (Z - b_2)}{Z+C_2}; \text{ где } Z > b_2. \quad (3.7.2).$$

Функция также имеет предел a_2 , но более высокого уровня, при этом спрос на периодические издания в регионах появляется лишь после того, как доход достигнет величины b_2 ; график функции на рисунке 16 - вогнутая кривая -II.

И наконец, функция Торнквиста для услуг кабельного телевидения имеет вид:

$$y = \frac{a_3 \times (Z - b_3)}{Z+C_3}; \text{ где } Z > b_3. \quad (3.7.3).$$

Функция не имеет предела. Спрос на эти товары возникает только после того, как доход превысил величину b_3 , и далее быстро возрастает, так что график функции на рисунке - 25 является выпуклой кривой III.

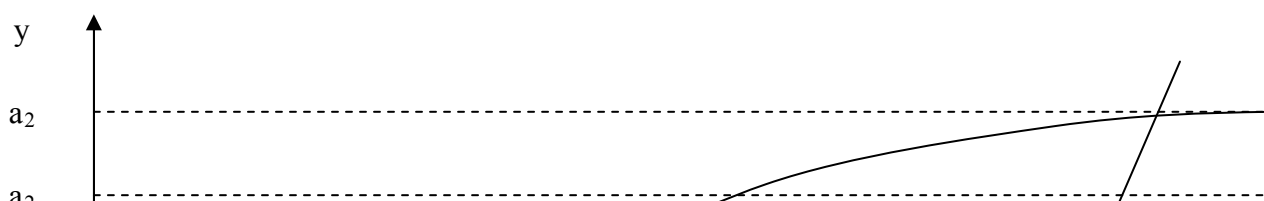


Рисунок 25 - Графики функций на информационные услуги региональных средств массовой информации на основе функций Торнквиста

Чем больше используются организацией средства массовой информации рыночные инструменты, тем меньше будут оказывать влияние на конкурентоспособность регионального информационного продукта динамичные факторы.

К динамичным факторам конкурентоспособности информационного продукта можно отнести следующие:

1) фактор неустойчивой внешней среды организации регионального СМИ – неустойчивость политической ситуации в регионе, неопределенность налоговой системы страны; неустойчивость финансового состояния; криминогенность и коррумпированность в регионе, низкий уровень законодательной базы деятельности организаций СМИ и др.;

2) фактор времени – опережение конкурирующих организаций в решении или информировании о каких-либо проблемах в регионе;

3) фактор синергичности – уровень организованности работ, уровень параллельности выполняемости работ, согласованность выполняемых работ;

4) фактор неэтичности журналистов – нарушение ими контрактов и договоров, законов журналистских Хартий, непрофессионализм, нанесение ущерба имиджу организации средства массовой информации.

Таким образом, для повышения конкурентоспособности информационного продукта региональных средств массовой информации необходимо улучшать статические и динамические факторы с целью их оптимизации и управлять конкурентными преимуществами информационного продукта региональных организаций СМИ.

В таблице 1 Приложения 9 приведены основные внешние факторы конкурентного преимущества информационного продукта и направленность их влияния. Для оценки влияния каждого фактора конкурентного преимущества информационного продукта требуется выполнить соответствующий объем работ. Эти факторы определяются внешней средой системы.

Проявление внешних факторов конкурентного преимущества организации регионального средства массовой информации в малой степени зависит от организации средства массовой информации, в отличие от внутренних, почти целиком и полностью определяемых руководством организации средства массовой информации.

Внутренние конкурентные преимущества организации средства массовой информации достигаются и реализуются персоналом, среди которого особую роль играют руководители.

В работе организации регионального средства массовой информации персонал можно разделить на три категории: творческий персонал (журналисты, фотокорреспонденты или операторы), ретранслирующий персонал (операторы типографии, компьютерного набора и т.д.) и персонал рекламных и маркетинговых служб.

Проявление конкурентных преимуществ определяется внешними или внутренними условиями. Специалист, работающий в конкурентоспособной среде, будет сам стремиться быть конкурентоспособным. Однако в какой мере он будет конкурентоспособным в соответствующей среде, определяется ценностями самого журналиста. Как правило, внешние условия являются решающими в достижении конкурентоспособности. В соответствии с такими

законами организации, персонал с наименьшей конкурентоспособностью будет стремиться к специалистам наивысшей конкурентоспособности.

Внутренние, или индивидуальные, конкурентные преимущества персонала по своей природе можно условно подразделять на наследственные и приобретенные.

К наследственным конкурентным преимуществам персонала организаций региональных средств массовой информации, особенно творческого, можно отнести: способности (одаренность, талант, гениальность, способность к данному виду деятельности); темперамент; физические данные.

К приобретенным конкурентным преимуществам персонала, по нашему мнению, можно отнести: деловые качества (образование, специальные знания, навыки и умения); интеллигентность и культуру; целенаправленность мотивации деятельности (умение формулировать личные цели и цели коллектива); характер (отношение к труду, другим, друзьям, обществу); эмоциональность (умение управлять своими эмоциями, воля, стрессоустойчивость, зависть); общительность, коммуникабельность, организованность; возрастной ценз и другие.

Приведенный перечень конкурентных преимуществ персонала является ориентировочным, в конкретном коллективе они, конечно, будут уточняться. При рассмотрении преимуществ в конкретной категории работников эти преимущества должны быть согласованы с миссией и стратегией организации средства массовой информации.

Конкурентоспособность организации средства массовой информации, на наш взгляд, необходимо оценивать на основе показателей конкурентоспособности издания или телерадиопрограммы, то есть информационного продукта, который выпускает организация, с учетом значимости информационного рынка на котором они были реализованы.

Конкурентоспособность печатных средств массовой информации можно измерить на основе конкурентоспособности, например, 10 лучших

изданий в регионе. Для расчета и анализа конкурентоспособности издания, организации региональных СМИ и ее конкурентов исходные данные собираются по форме, представленной в таблице 1 Приложения 8.

Для оценки конкурентоспособности организации регионального СМИ необходимо провести анализ ее состояния. Цель системного анализа организации регионального средства массовой информации – установление стратегических и тактических факторов повышения конкурентоспособности выпускаемых товаров, эффективности и устойчивости функционирования организации СМИ.

Систематическое изучение конкурентов и их стратегий поможет лучше понять природу конкуренции на информационном рынке региона. Таким образом, анализ конкурентов может помочь наиболее эффективно использовать тенденции изменений информационной среды и структуры информационного рынка региона. Для того, чтобы получить более или менее целостное представление о конкуренте, достаточно выяснить следующие основные моменты - его цели; предполагаемую стратегию; возможности.

Анализ причин низкой рентабельности организаций региональных средств массовой информации указывает, что эту проблему во многом можно решить посредством повышения уровня конкурентоспособности информационного продукта, и через это обеспечить повышение конкурентоспособности самой организации.

Факторы, влияющие на величину прибыли от реализации информационных продуктов, региональных средств массовой информации:

1. Качество информационного продукта:
 - a. ценность сообщений;
 - b. системность сообщений;
 - c. взаимозаменяемость информации;
 - d. местонахождение объекта сообщения;
 - e. оперативность информации.

2. Материально-вещественные факторы:
 - a. фондовооруженность;

- b. затраты на тиражирование информации;
- c. уровень развития инфраструктуры региона по выпуску информационных продуктов региональных СМИ (полиграфии; кабельных сетей, радиочастотных установок и т.д.); (% от нормативного)
- d. объем транзакционных издержек на организацию производства;
- e. доля затрат на обработку информации.

3. Личностные факторы:

- a. доля работников с высшим образованием;
- b. средний трудовой стаж работников;
- c. среднемесячная з/плата работников.

4. Организационные факторы:

- a. уровень специфики организации;
- b. кадровый потенциал работников;
- c. использование инноваций.

5. Рыночные факторы:

- a. конкурентоспособность создаваемых информационных продуктов и оказываемых информационных услуг;
- b. доля информационных продуктов и услуг данной организации на соответствующем рынке;
- c. рентабельность организации, %.

Исходя из групп вышеперечисленных факторов, можно определить степень влияния того или иного фактора на уровень прибыльности информационного продукта.

$$Y = \sum I_1(a+b+c+d+e) + \sum I_2(a+b+c+d+e) + \sum I_3(a+b+c) + \sum I_4(a+b+c) + \sum I_5(a+b+c) \quad (3.8)$$

Y – величина прибыли организаций региональных СМИ, выпускающих информационный продукт по i -тому региону;

I_1, I_2, I_3, I_4, I_5 – индекс рыночных показателей принятых для оценки конкурентоспособности.

Для того чтобы разработать эффективную конкурентоспособную стратегию развития организация регионального СМИ, должна изучать как своих конкурентов, так и реальных и потенциальных потребителей информационного продукта. Необходимо разбираться в стратегиях, целях, сильных и слабых сторонах конкурентов, уметь предугадывать их реакцию, вырабатывая и реализуя опережающие действия.

Одним из методов конкурентных преимуществ, применяемых организациями средств массовой информации на информационном пространстве региона, является метод «конкуренции или сотрудничества»[106].

Например, в борьбе за рекламодателя региональные редакции средств массовой информации являются соперниками, но в определенных случаях им целесообразно сотрудничать, создавая единое рекламное поле, удешевляя рекламные расценки, а также увеличивая эффективность рекламы, добиваясь более высокого уровня доходов от рекламы с меньшими затратами.

Следующим методом является метод «адаптации к условиям внешней среды», здесь имеется в виду эволюция, сотрудничество и взаимозависимость. Успех организации регионального средства массовой информации также зависит от изменений внешней среды, поэтому руководителям необходимо думать об организации как об элементе информационной инфраструктуры региона, где связаны интересы всех участников региональной социально-экономической надстройки региона и членов общества. Результаты маркетинговой среды информационных продуктов СМИ, представлены в Приложении 10.

При формировании региональной информсистемы важно найти такую рыночную нишу, которая не тормозит рост организации регионального средства массовой информации и в то же время достаточно удалена от конкурентов.

На второй стадии – расширения – система укрепляется за счет создания благоприятного окружения из рекламодателей, аудитории, других

участников региональной информационной инфраструктуры и получает механизмы выживания, если удастся преодолеть угрозу альтернативного информационного продукта.

Третья стадия – борьба за лидерство в зрелой информсистеме, где наряду с партнерами присутствуют и конкуренты. Тогда закономерны снижения издержек, реструктуризация, дифференциация и т.д., а в качестве главного рычага поддержания информсистемы выступают инновации, привлекательные для аудитории и партнеров. Основой стратегии становятся тесные производственные связи с партнерами, облегчение доступа к ресурсам всех видов, определение приоритетности информации, охвата аудитории, какие направления в информационном пространстве региона нуждаются в финансовой поддержке.

Четвертая стадия – кризис информсистемы из-за устаревания, проникновения элементов информсистемы другого региона, или неблагоприятного изменения инфраструктуры региона.

По нашему мнению, продуманная стратегия развития информационного пространства региона может не допустить создания и перерастания кризисной ситуации, вполне возможной в условиях изменчивой рыночной среды.

Таким образом, для успешного функционирования на рынке информационных продуктов региона каждая организация средства массовой информации должна выполнять две основные функции: обеспечивать платежеспособность организации за счет эффективной текущей деятельности; и повышать ее конкурентоспособность за счет, создания новых информационных продуктов, удовлетворяющих имеющиеся и формирующие новые потребности, обновления технологий, внедрения инноваций.

§3. Механизмы регулирования регионального рынка продуктов средств массовой информации

Регулирование рынка информационных продуктов региональных средств массовой информации должно осуществляться путем формирования и проведения комплекса целенаправленных решений и мероприятий, опирающихся на финансовую, инвестиционную, налоговую и ценовую политику, и учитывающих развитие рыночных отношений.

Государство регулирует развитие локальных региональных рынков продуктов средств массовой информации посредством косвенных и прямых методов.

Прямое регулирование включает в себя финансирование деятельности региональных средств массовой информации в виде поддержки целевых федеральных программ.

Сущность косвенного регулирования заключается в создании общего благоприятного климата, способствующего развитию локальных рынков. Одним из наиболее действенных косвенных методов государственного регулирования развития регионального рынка информационных продуктов средств массовой информации является налоговая и кредитно-денежная политика.

Государственная поддержка регионального рынка продуктов средств массовой информации через налоговые льготы в рыночной экономике, по нашему мнению, имеет ряд преимуществ по сравнению с финансовой поддержкой, поскольку оно:

- сохраняет автономность объектов рынка информационных продуктов, в том числе организаций региональных средств массовой информации и ее экономическую ответственность;
- не создает искусственно поддерживаемого государством информационного рынка СМИ;

- не привязано к ежегодному бюджетному процессу с необходимостью утверждения ассигнований, согласования интересов различных ведомств.

Если государственное финансирование развития объектов регионального рынка информационных продуктов средств массовой информации непосредственно влияет на направления вложения средств, то налоговые мероприятия косвенно стимулируют использование предпринимательского дохода на эти же цели. Таким образом, государство не вкладывает в капитал, а создает условия для его движения, создает условия самофинансирования для объектов рынка продуктов средств массовой информации. Налоговые инструменты регулирования наиболее желательны для развития локальных рынков продуктов средств массовой информации, они создают благоприятные условия для экономического роста без прямого вмешательства государства.

Налоговые льготы способствуют повышению рентабельности объектов информационной инфраструктуры, в том числе и организаций средств массовой информации, что позволяет увеличить их рыночный потенциал.

Одним из способов государственного регулирования рынка продуктов средств массовой информации, способствующему привлечению денежных средств из коммерческого сектора, является обеспечение благоприятных условий для развития информационной инфраструктуры региона, реализуемое за счет: стимулирования развития системы целевого инвестирования счетов организаций, обеспечивающих доступность продуктов средств массовой информации для сельских жителей; льготные ставки на получение ссуд для приобретения ретранслирующего оборудования; развития лизинговой деятельности, направленной на повышение качества ретранслирования продуктов средств массовой информации в регионах; стимулирующего налогообложения исследуемого рынка.

Основными налогами являются налог на прибыль и налог на добавленную стоимость. Налог на прибыль сдерживает инвестиции в свое

развитие; второй – потребление. Например, если исключить налог на добавленную стоимость, то увеличится потребление информационного продукта. А если исключить налог на прибыль, то организация будет стремиться к более полному использованию своих доходов за счет инвестиций.

Налоговое регулирование регионального рынка информационных продуктов телерадиокомпаний может быть представлен следующим комплексом мер:

- уменьшение налога на прибыль при существенной экономии затрат и направлений этой экономии на развитие и модернизацию ретранслирующих (тиражирующих) объектов рынка продуктов региональных средств массовой информации;

- высвобождение от налогов объемов инвестиций, направляемых коммерческими структурами на работы в области развития инновационных технологий ретранслирования информационных продуктов электронных средств массовой информации.

При переходе на цифровые технологии необходимо разработать требования к техническим характеристикам абонентского оборудования, так как в ФЗ «О связи» сети телерадиовещания приравнены к сети общего пользования, и следовательно, все оборудование этих сетей подлежит обязательной сертификации. Однако сертификация не возможна в связи с отсутствием требований, что является сдерживающим фактором развития регионального рынка продуктов электронных средств массовой информации.

В докладе Министра информационных технологий и связи Л. Реймана на заседании правительства РФ 7 апреля 2005 г. на первом месте среди первоочередных задач говорилось о конверсии радиочастотного спектра. На наш взгляд, для создания условий, способствующих росту локальных региональных рынков информационных продуктов теле и радиокомпаний, первоочередными являются следующие задачи:

- разработка частотно-территориального плана на переходный период от аналогового к цифровому наземному телерадиовещанию, с учетом социально-экономических особенностей региона;

- рассмотрение вопроса о внедрении в России спутникового непосредственного радиовещания и выделения частот для этих целей;

- разработка финансового и организационного механизма закупки и утилизации оборудования для региональных телерадиокомпаний.

Анализ тенденций развития региональных рынков продуктов средств массовой информации позволяет выделить следующие основные направления:

- внедрение мультисервисных сетей, объединяющих различные виды цифровой информации;

- внедрение системы телевидения высокой четкости в регионах;

- создание региональной инфраструктуры для замены в бытовой аппаратуре кинескопов на жидкокристаллические экраны, плазменные панели;

- широкополосный доступ к источникам информации;

- дополнение мультимедийных сетей средствами быстрого обмена видео и звуковым компонентом в интересах телевидения и радиовещания;

- внедрение систем телевизионных программ на подвижные и мобильные объекты;

- передача дополнительных данных в радиовещательных сетях.

По оценке экспертов¹⁹ общий объем абонентских телевизоров, цифровых приемников-приставок для аналоговых телевизоров и отображающих панелей, цифровых плат, устанавливаемых в телевизорах, абонентских цифровых радиоприемников различной категории сложности, для приемов сигналов цифрового РВ-вещания и др. составит до 2015 г. более

¹⁹ К Кукк Внедрение цифрового телевидения и радиовещания в России// Broadcasting: телевидение и радиовещание, №8-2005г. с.22-24.

900 млрд. руб. Российская промышленность способна обеспечить эти поставки на сумму более 560 млрд. руб.

Федеральную целевую программу развития телерадиовещания в России охватывает период 2002-2015 г.г., так как многие развитые страны законодательно уже установили, что переход на цифровое телевизионное и звуковое вещание должен пройти в течение шести лет, т.е. 2006-2010 г.г. Переход от аналогового к цифровому вещанию в регионах должен проходить в следующие этапы:

1 этап – (2003-2005 г.г.)- начало ввода цифровых средств ТВ и производства цифровых телевизоров и приставок к аналоговым телевизорам; проведение модернизации передающей сети государственного телерадиовещания; использование гибридных (аналогово-цифровых) режимов распределения программ, что, фактически уже и произошло в регионах по всей России.

2 этап – (2006-2010 г.г.) – переход на цифровое спутниковое распределение радиотелевизионных программ на основе обновленной спутниковой группировки связи и вещания в регионах; модернизация передающей сети государственного телерадиовещания на региональном уровне - как наиболее ответственный период решения назревших проблем.

3 этап – (2010-2015 г.г.) – наращивание региональной инфраструктуры цифрового телерадиовещания; формирование пакета мультисервисных услуг в области телерадиовещания.

Только хорошо скоординированная совместная работа специалистов-представителей позволит разработать содержательную региональную программу модернизации телерадиовещания, отвечающую современным мировым требованиям, в рамках Федеральной целевой программы развития телерадиовещания в России. Региональная программа модернизации телерадиовещания должна определить порядок, сроки и объемы инвестиций на решение следующих задач:

- создание телекоммуникационной региональной инфраструктуры нового поколения для распространения радиотелевизионных программ;
- развитие региональной производственной инфраструктуры профессионального и бытового радиотелевизионного оборудования;
- размещение государственного заказа на поставки высокотехнологичного профессионального и бытового радиотелевизионного оборудования на региональные рынки;
- перевод региональных государственных сетей телерадиовещания на цифровые технологии;
- развитие рынка услуг связи в области телерадиовещания.

Развитие регионального рынка услуг связи в области продуктов электронных средств массовой информации должно пройти в три этапа, временные рамки и характеристика этих этапов представлена на рисунке – 25.

Поэтому на наш взгляд необходимо внести в Проект региональной целевой программы развития телерадиовещания в России отдельную подпрограмму организации производства профессионального и бытового телевизионного оборудования.

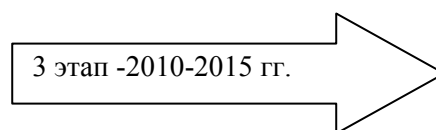




Рисунок 25 - Основные этапы развития регионального рынка информационных продуктов в области телерадиовещания

Подпрограмму организации производства профессионального оборудования должна содержать следующие меры государственного воздействия:

- государственной поддержки отечественных производителей при помощи налогового стимулирования и льготного кредитования;
- создание современной технологической инфраструктуры для производства электронной компонентной базы и радиотелевизионного оборудования;
- размещение на конкурсной основе государственных заказов по производству промышленного радиотелевизионного оборудования на отечественных предприятиях;
- развитие региональных технопарков в области цифрового радиотелевизионного вещания;

- привлечение льготных бюджетных инвестиций для выполнения важнейших НИОКР;
- подробный план перспективных научно исследовательских и опытных конструкторских разработок для реализации на региональном уровне;
- обеспечение таможенных и налоговых льгот, стимулирующих закупку качественного радиотелевизионного оборудования.

Подпрограмма организации производства профессионального радиотелевизионного оборудования в регионе должна отражать следующее:

- создание совместных предприятий с зарубежными фирмами;
- организация серийного производства и поставок в торговую сеть конкурентоспособной бытовой радиотелевизионной отечественной аппаратуры;
- инвестиционные программы для технологического переоснащения предпринимательских структур, ориентированных на производство бытовой радиотелевизионной аппаратуры.

В интересах своевременной разработки межрегиональной целевой программы развития телерадиовещания в России представляется целесообразным создать межведомственную рабочую группу из компетентных представителей заинтересованных министерств и ведомств, а также научно- исследовательских организаций и операторских компаний.

Следует учесть, что при разработке региональных целевых программ развития рынка услуг связи в области телерадиовещания необходимо учитывать, что государственная передающая сеть должна строиться на основе отечественного оборудования и отечественных систем управления и контроля, так как государственная передающая сеть является стратегической основой информационной безопасности в области электронных средства массовой информации.

Таким образом, органам государственной власти и управления необходимо осуществлять постоянный мониторинг рынка информационных продуктов региональных средства массовой информации с целью выявления

первоочередных проблем, требующих политико-правового решения, и способствующих стимулированию информационного развития страны.

В результате реализации 2-го этапа развития рынка информационных продуктов в области телерадиовещания будут созданы условия для реформирования региональной системы телерадиовещания в современную, устойчиво функционирующую и обладающую потенциалом саморазвития в рыночных условиях отрасли экономики. Формирование у организаций региональных средств массовой информации потенциала саморазвития позволит полностью удовлетворить спрос на услуги телерадиовещания, выполнить требования предоставления «универсальных услуг» населению в регионах, достичь решения мобилизационных, чрезвычайных и других социальных проблем.

Государственное регулирование развития региональных рынков продуктов средств массовой информации включает прямые и косвенные методы, представленные в таблице 1 Приложения 11.

Стимулирование развития регионального рынка информационных продуктов телерадиокомпаний, на наш взгляд, будет достигнуто при реализации следующего комплекса мер:

- частотное регулирование рынка услуг связи региональных ТРВ;
- государственная тарифная политика и реализация «универсального продукта»;
- техническая политика и развитие отечественного рынка региональных электронных средств массовой информации;
- реструктуризация традиционных операторов.

Учитывая существующее в России состояние региональной инфраструктуры телерадиовещания, прогнозы ее развития и совершенствования, обнадеживающие перспективы внедрения современных технологий цифрового вещания, предполагаются следующие три направления развития рынка оборудования, ретранслирующее продукты теле и радиовещания:

- поддержание работоспособности за счет ремонта и модернизации действующего оборудования, не выработавшего физического ресурса – в этих целях в регионах необходимо создать обслуживающую сеть, с условием государственной поддержки;

- поставка аналогового оборудования, отвечающего в должной степени современным требованиям для замены действующей аппаратуры, не подлежащей ремонту и восстановлению, а также расширения объема услуг электронных СМИ;

- закупка конкурентоспособного цифрового оборудования регионами.

В течение времени доля каждого направления на рынке оборудования будет меняться. Оборудование для цифрового телевидения и радиовещания, разработка и опытная эксплуатация которого завершается в основном в 2003 году, активно предлагается на рынке с 2005 года, однако доминирующее положение на рынке на третьем этапе рассматриваемого периода не заняла.

Затраты на закупку оборудования до 2010 года для нужд телерадиовещания (без учета бытовой аппаратуры) оцениваются в 2,1 – 2,4 млрд. долларов США²⁰.

Развитие рынка продуктов, выпускаемых теле и радиокомпаниями будет непосредственно способствовать:

- существенному росту валового регионального продукта, увеличению налоговых поступлений в федеральный и местный бюджеты;

- развитию научно-технического и технологического потенциала наукоемкого производственного направления, какой является телекоммуникационная индустрия. Именно она в первую очередь призвана обеспечить выполнение требований «Доктрины информационной безопасности Российской Федерации» и заданий принятых в 2001 году Федеральных целевых программ «Электронная Россия» и «Развитие единой образовательной информационной сферы на 2002-2006 годы»;

²⁰ Концепция развития рынка телекоммуникационного оборудования РФ на 2002-2010 г.г. [209]

- сохранению рабочих мест, их планомерно-последовательной модернизации и доведения до уровня, отвечающего требованиям международной сертификации по информационной системе обслуживания;

- вводу новых рабочих мест в регионе, обеспечивающих создание технологий и производств перспективного оборудования в соответствии с заданиями Федеральной целевой программы «Национальная технологическая база».

Учитывая планы вступления страны в ВТО, дальнейшей либерализации отечественного рынка, в частности, рынков телекоммуникационных услуг и оборудования, их реального состояния и перспектив развития, следует исходить из того, что субъекты рынка – операторы связи должны иметь (сохранить) возможность широкого выбора в приобретении телекоммуникационного оборудования для развития и модернизации сетей и систем связи.

Существующее положение в сфере финансирования приобретения отечественного оборудования операторами связи в регионах характеризуется тем, что у них, как правило, нет достаточных средств для приобретения необходимого оборудования с разовой выплатой всей его стоимости, а у производителей оборудования нет достаточных оборотных средств для того, чтобы начать производство без предоплаты хотя бы 50% стоимости оборудования. На фоне таких реалий, предлагаемые иностранными поставщиками условия финансирования приобретения оборудования выглядят существенно более привлекательными, даже в случае более высокой стоимости за единицу оборудования.

В качестве основных финансовых механизмов (активно используемых иностранными поставщиками) для закупки оборудования в регионах нами предложены следующие:

- поставка оборудования в форме товарного кредита, предоставляемого фирмой-производителем или дружественным ей банком. Такая форма оплаты

поставок, как правило, страхуется гарантиями государственных структур страны фирмы-производителя;

- предоставление российским операторам и российским лизинговым компаниям целевых, связанных (товарных) кредитов на приобретение оборудования определенных производителей. Эти кредиты не застрахованы государством (в отличие от предыдущего варианта) и риски возврата таких кредитов носят коммерческий характер;

- схемы финансирования с отсрочкой (до 3-5 лет) окончательного расчета за поставляемое оборудование.

В этой связи должны быть внедрены в практику следующие финансовые механизмы, ориентированные на поддержку отечественных производителей в конкуренции с иностранными поставщиками:

- создание в структуре Федерального Фонда развития электронной техники страхового агентства по защите рисков банков, выдающих кредиты на разработку и изготовление телекоммуникационного оборудования в регионах, а в структуре ОАО «Связьинвест» - для страхования рисков банков при кредитовании приобретения оборудования для поставки операторам. После отработки технологии страхования банковских рисков целесообразно распространение этого опыта на потенциальные рынки для российского оборудования и в первую очередь - на страны СНГ.

- создание лизинговых региональных компаний с участием централизованно выделенных на федеральном и региональном уровнях государственных инвестиций, (предположительно в соотношении 50:50 с частным капиталом), ориентированных на продвижение отечественного телекоммуникационного оборудования. Такие компании могли бы иметь территориальную привязку в соответствии с новой структурой федеральных административных округов, которая совпадает с создаваемой новой структурой предприятий, входящих в ОАО «Связьинвест».

- введение в Российской Федерации универсальной услуги (определенный минимальный набор услуг установленного качества),

позволяющей существенно снизить нагрузку на государственный бюджет, особенно при решении проблемы телефонизации населенных пунктов, расположенных в сельской и труднодоступных местностях.

На наш взгляд, основными принципами государственной политики развития инфраструктуры регионального рынка продуктов средств массовой информации, являются:

- поддержание «честной» конкуренции на региональном рынке;
- установление поощрительной государственной политики в развитии телекоммуникационной промышленности;
- повышение инвестиционной привлекательности предприятий-производителей телекоммуникационного оборудования, создание правовых гарантий, обеспечивающих привлечение к инвестиционной деятельности в России как отечественных, так и зарубежных финансовых и телекоммуникационных компаний;
- защита и конверсия радиочастотного спектра в регионе;
- развитие современных технологий, разработку и создание перспективных технических средств для новых видов телекоммуникационных услуг;
- дальнейшее осуществление необходимых мер по обеспечению надежности и информационной безопасности технической инфраструктуры телекоммуникационных сетей в регионах.

Направления совершенствования регионального рынка телекоммуникационного оборудования, должны включать:

- основные направления государственной поддержки отечественного производителя;
- основные рубежи по импортозамещению оборудования, поставляемого на сети связи, а также по развитию экспорта этого оборудования;
- меры стимулирования внутреннего спроса на отечественную продукцию.

На наш взгляд, необходимо включить в региональную целевую программу развития рынка телерадиовещания раздел об оптимизации социально-кадровой политики. Деструктивные процессы в экономике в 90-е годы вызвали значительный отток профессионалов, специалистов и рабочих ведущих профессий из среды производства, затормозили процесс естественного обновления персонала, что в конечном итоге привело к размыванию квалифицированного кадрового ядра большинства предприятий, снижению уровня менеджмента.

В технических университетах Минсвязи РФ разработана система дистанционного обучения и повышения квалификации, базирующаяся на современных технологиях и телекоммуникационном оборудовании, в том числе последних модификациях, осваиваемых и выпускаемых на совместных предприятиях.

Поэтому, на наш взгляд, орловскими ВУЗами в течение 2005-2007 г.г. должна быть решена задача последовательного подключения к этой федеральной университетской сети дистанционного обучения всех высших и средних учебных заведений (кафедр), ориентированных на подготовку и переподготовку специалистов ИКТ-профиля, а также отраслевых институтов повышения квалификации (кафедр, отделений) телекоммуникационной промышленности.

Вышесказанное позволяет сделать вывод о необходимости разработки специальной региональной программы развития локальных региональных рынков продуктов средств массовой информации. Целью данной программы должно стать создание условий перехода к единому маршруту модернизации услуг связи, являющихся одним из важнейших субъектов регионального рынка информационных продуктов телерадиовещания и включающей, предложенные нами финансовые и организационные механизмы реализации.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Рассмотренные в работе тенденции развития региональных рынков продуктов средств массовой информации, опыт государственного регулирования информационного рынка как в России, так и ряде зарубежных стран, а также новые экономические тенденции, которые мы наблюдаем на российском информационном поле на региональном уровне, позволяют сделать некоторые существенные выводы.

Для повышения эффективности хозяйственно-экономической деятельности организаций средств массовой информации на региональном рынке информационных продуктов необходимо активно использовать маркетинговые инструменты и технологии, способствующие не только повышению прибыли, но и формированию рыночного потенциала СМИ.

В целях повышения инвестиционной привлекательности рынка информационных продуктов региональных средства массовой информации, на наш взгляд, необходимо внести в проект нового закона «О СМИ» предложение об увеличении срока действия лицензии на телерадиовещательную деятельность сроком до 10 лет, что будет способствовать укреплению правовой базы телерадиокомпаний и стабильности их деятельности.

Основной идеей управления развитием регионального рынка продуктов средств массовой информации является максимизация эффекта от использования результатов информационной деятельности средств массовой информации для создания эффективных методов интенсивного развития экономики регионов при всесторонне обоснованных ограничениях потребляемых ресурсов.

Основным требованием к созданию и использованию механизма регулирования деятельности средств массовой информации в регионах является обеспечение необходимых условий для создания информационного пространства региона, полностью отвечающего критериям мировых стандартов. В настоящее время система правового и административного регулирования регионального рынка продуктов средств массовой

информации не отвечает современным требованиям, более того, она фактически препятствует развитию локальных рынков продуктов средств массовой информации.

Таким образом, основными слагаемыми регулирования регионального рынка продуктов средств массовой информации является с одной стороны, обеспечение государством благоприятных условий развития региональных рынков продуктов средств массовой информации, с другой стороны, применение механизма формирования самообеспеченности организаций средств массовой информации посредством применения маркетинговых технологий направленных на повышение конкурентоспособности производимых информационных продуктов.

Регулирование развития регионального рынка продуктов средств массовой информации осуществляется посредством: прямых методов - создание целевых программ обеспечения продуктами средств массовой информации сельского населения; региональное бюджетное и внебюджетное финансирование; прямые государственные капитальные вложения, разработка стандартов и норм технического обеспечения развития информационной инфраструктуры региона; квотирование субъектов регионального рынка продуктов средств массовой информации; лицензирование; региональная и муниципальная собственность на объекты ретранслирования информационных продуктов; стимулирование спроса и регулирование цен; государственное регулирование научно-исследовательских разработок; государственные закупки информационных продуктов и косвенных - создание инвестиционной поддержки развития информационной инфраструктуры, направленные в первую очередь на развитие сельской информационной инфраструктуры; стимулирование развития системы целевого инвестирования счетов организаций, обеспечивающих доступность продуктов средств массовой информации для сельских жителей региона; стимулирующее налогообложение; льготные ставки на получение ссуд для приобретения ретранслирующих устройств; гарантии и льготы организациям и учреждениям, предоставляющим

инвестиции в развитие информационной инфраструктуры региона; развитие лизинговой деятельности, направленной на повышение качества ретранслирования продуктов средств массовой информации.