

УДК 338.1

***СПЕЦИФИКА МЕДИАПРЕДПРИЯТИЙ: ЭКОНОМИЧЕСКИЙ
ПОДХОД***

Шарохина С.В.,

к.э.н., доцент

СФ ФГБОУ ВО «СГЭУ»

Сызрань, Россия

Аннотация. В статье система средств массовой информации рассматривается с двух сторон, как социальный институт и как предприятие. Названы экономические модели медиапредприятий и основные их отличия от традиционных предприятий. Доказано, что медиапредприятия являются полноценными субъектами рынка, анализом которых должна заниматься экономика.

Ключевые слова: средств массовой информации, социальный институт, предприятие, медиапредприятие, рынок, субъект рынка, экономика, общественное сознание.

THE SPECIFICITY OF MEDIAPIRATE: AN ECONOMIC APPROACH

Sharokhina S.V.

Ph.D., associate professor

SF FSUE of HE "SSEU"

Syzran, Russia

Annotation. The article considers the media system from two sides, as a social institution and as an enterprise. Economic models of media enterprises and their main differences from traditional enterprises are named. It is proved that media enterprises are full-fledged subjects of the market, the analysis of which should be engaged in the economy.

Key words: mass media, social Institute, enterprise, media enterprise, market, market subject, economy, public consciousness.

Деятельность СМИ направлена на выполнение различных функций, а именно: информационной, развлекательной, социальной, интегративной и тому подобное [8]. Результатом такой деятельности является воздействие на общественность и формирование общественного сознания. Последнее обстоятельство объясняет желание многих мощных субъектов рынка владеть средствами массовой информации (СМИ). Проблема независимости СМИ часто и основательно обсуждается политиками, журналистами-теоретиками и практическими журналистами [1]. Считается, что независимость СМИ - основное условие демократии, плюрализма и источник прогресса общества. Однако это лишь одна сторона деятельности средств массовой информации.

Другой стороной деятельности СМИ является экономическая деятельность, то есть СМИ представлены на рынке уже не как общественный институт, а как субъект этого рынка - предприятие. Такое предприятие следует называть медиапредприятие. На наш взгляд, именно экономический подход с учетом специфики медиа может оказаться плодотворным, так как позволит дать ответ на вопрос, каким же образом средства массовой информации могут стать действительно независимыми. Механизмы финансирования государственных и негосударственных СМИ раскрывает С.М. Гуревич [2]. Он рассматривает информацию как товар и определяет формы организации медиа бизнеса. Это очень содержательное и глубокое исследование, в котором СМИ подано как медиапредприятие. Кирьянова Л.Г. исследует экономику средств массовой информации [7].

Экономика СМИ претерпела в 1990 годы серьезные изменения: это отразилось на формах собственности. Наряду с государственными и общественными организациями собственниками выступают физические и

юридические лица. Сократилось количество государственных СМИ, уменьшилась доля бюджетного финансирования, государственную монополию сменил конкурентный рынок. При создании редакции всегда преследуются некоторые цели с точки зрения рыночной экономики.

Выделяют следующие экономические модели СМИ [11]:

1. Хозрасчетная (независимое частное СМИ, издат компания, холдинг. Строит бизнес на основе самоокупаемости, получая доходы от распространения тиража, рекламы. В случае убытков может брать кредиты в банках, использовать средства учредителей, прямые инвестиции.

2. Дотационная (деньги поступают от региональных или муниципальных властей за прямые информационные услуги, публикацию официальных документов)

3. Спонсорская (СМИ учреждено компанией, партией или фондом как некий пиар или просветительский проект. Заведомо некоммерческий характер, планово-убыточна).

4. Затратная модель (средства затрачиваются из фирмы, напрямую не связанной с издательской деятельностью).

5. Коммерческая модель западного типа (за счет западных издательских).

6. Долевая модель (издание за счет паевых взносов соучредителей).

Однако стремительное развитие медиарынка требует системных исследований, основываясь на требованиях законодательства. Большинство экономистов считают, что СМИ имеет исключительно социальные функции. Акцентирует внимание на этом и доказывает двойственность СМИ в обществе И.М. Демина [3].

Цель этой статьи - обосновать утверждение о том, что медиапредприятие является полноценным субъектом рынка и развивается по законам экономики. Двойственность СМИ заключается в том, что они, с одной стороны, являются общественным институтом, деятельность которого реализуется в целостной

системе средств массовой информации, а с другой - рассматривать на рынке следует не систему СМИ, а систему медиапредприятий. Эти две стороны функционирования СМИ взаимосвязаны. Коммуникативистика рассматривает СМИ только как общественный институт, выполняющий различные функции: общественную, политическую, социальную, а также экономическую, которая воплощается в деятельности СМИ на рынке [5].

Мы поддерживаем мнение о том, что система средств массовой информации – система общественных институтов, а на рынке действует система медиапредприятия. И успешно функционирующее медиапредприятие может обеспечить действительную независимость СМИ. Рассматривая предприятия других отраслей, экономисты не используют термин «независимость». Они употребляют понятие «самостоятельность», «самооплачиваемость» и другие. Предприятие - основное звено народного хозяйства, обеспечивает производство основной массы товаров и услуг, осуществляет научно-исследовательскую и коммерческую деятельность с целью присвоения прибыли. Предприятие должно действовать на принципах хозяйственного (коммерческого) расчета, то есть самокупаемости, самофинансирования, самообеспечения, материальной заинтересованности, экономической выгоды, хозяйственной самостоятельности в рамках действующего законодательства в сочетании с контролем государственных органов, отвечающих за его соблюдение.

Для рассмотрения специфичности медиапредприятия необходимо проанализировать перечисленные признаки любого предприятия. Хозяйственная самостоятельность предполагает самокупаемость (принцип хозяйствования, который предусматривает полное покрытие расходов доходами, полученными от реализации выпускаемой продукции или услуг) и самофинансирования (обеспечение развития предприятия за счет собственных средств). Принцип хозяйственной самостоятельности может реализовываться и

для медиапредприятия. Специфика его заключается лишь в источниках получения средств и прибыли. Источники финансовых поступлений медиапредприятий: капитал учредителей, инвесторы. Другим источником доходов, являются поступления от рекламы. В приведенных примерах независимости СМИ угрожает опасность со стороны инвесторов и рекламодателей. Обнаrodуются же только общие средства, которые СМИ получают от рекламы. В первом полугодии 2018 г. рекламодатели потратили на продвижение в интернете 91,5 млрд руб., это на 21% больше, чем в первом полугодии прошлого года, отчиталась Ассоциация коммуникационных агентств России (АКАР). На продвижение на телевидении компании потратили чуть меньше – 91 млрд руб., рост составил 13% по сравнению с первым полугодием 2017 г. Рекламные доходы всех сегментов в России выросли за первые шесть месяцев на те же 13% и достигли 220 млрд руб. Доходы радио выросли до 77 млрд руб., или на 2% в годовом выражении, доходы прессы сократились на 9% и составили 9,1 млрд руб., доходы сегмента Out of Home (наружная реклама, транзитная, реклама в помещениях и кинотеатрах) выросли на 1% и составили 21,6 млрд руб., подсчитали в АКАР [6].

К тому же известны случаи, когда реклама становится основным источником доходов СМИ. Тогда общественно-политическое издание выглядит как рекламное. А отдавая предпочтение материалам на заказ, редакция теряет свою независимость и самобытность. То есть, один важный аспект, который характеризует предприятие - это цель его деятельности. Из определения предприятия понятно, что оно создается для производства продукции, выполнения работ и оказания услуг, чтобы удовлетворить общественные потребности и получить прибыль. То есть, в современной экономической теории задачей деятельности любого предприятия является получение и максимизация прибыли, а средством достижения этой цели считается

удовлетворение общественных потребностей посредством производства продукции, выполнения работ и оказания услуг.

Целью средств массовой информации как общественного института является выполнение ими общественных функций. Целью медиапредприятия, как и любого другого, должно быть получение прибыли. И.М. Демина называет мнимым кажущееся противоречие между целью медиа как социального института и медиапредприятием как субъекта рынка [3]. На самом деле никакого противоречия нет. Чтобы быть независимым, СМИ как медиапредприятие должно уметь действовать на рынке, получая из своей экономической деятельности доходы, достаточные для существования. Прибыль является главной экономической целью медиапредприятия. Условием получения дохода является удовлетворение общественных потребностей, которые в этом случае имеют вид информационных потребностей в их разнообразии (например, новости, комментарии, развлечение, реклама и т.д.).

Для средств массовой информации, таким образом, главной задачей в любые времена остается определение потребностей аудитории. Коммуникативисты анализируя содержание СМИ, используют термин «общественность», а не «аудитория», считая, что потребности последней более низкие, а общественность и ее потребности составляют суть общественной деятельности СМИ [5]. Это подтверждается и тем, что сфера деятельности СМИ, как распространителя официальной точки зрения, имеет большое значение для существования власти. Поэтому власть должна быть заинтересована в функционировании системы государственных медиапредприятий. К тому же государственные СМИ являются единственным источником социально значимой информации. Поэтому нельзя определять целью государственного медиапредприятия максимизацию прибыли. Таким образом, для государственных медиа, цель их, как общественного института совпадает с целью их как медиапредприятия. Однако недостаточность средств у

государственных СМИ заставляет их участвовать в коммерческих проектах, чтобы выжить. При таких условиях государственные СМИ теряют социальные признаки.

Реализация указанных целей медиапредприятия, как и любого другого, будет происходить под влиянием некоторых объективных сдерживающих факторов. Это такие факторы, как: природные, человеческие ресурсы, основной капитал редакции, предпринимательские способности руководства, доходы аудитории, состояние науки и техники и тому подобное. Для более наглядного представления специфичности медиапредприятия сравним с предприятием любой другой отрасли. Мы предлагаем таблицу, в которой указаны основные специфические признаки этих объектов (таблица 1).

Таблица 1 - Основные отличия предприятия от медиапредприятия

Критерии	Медиапредприятие	Предприятие
Сфера деятельности	Экономическая (рыночная) Социальная, экономическая (рыночная)	Экономическая (рыночная)
Принцип деятельности	Достижения независимого СМИ, хозяйственной самостоятельности (самокупаемость, самофинансирование). Бюджетное финансирование	Самостоятельность (самокупаемость, самофинансирование)
Цели	Достижение максимальных оборотов и сбалансированной их системы. Формирование общественного сознания	Получение максимальной прибыли
Средства достижения цели	Удовлетворение общественных потребностей	Удовлетворение коммерческих потребностей
Отношения	Использование обратной связи	Учет и использование

окружающим миром	для достижения коммерческих целей	изменения факторов внешней среды
Потребители	Потенциальная и реальная аудитория	Конечные и промежуточные потребители

Таким образом, медиапредприятия имеют существенные отличия от любого предприятий различных отраслей хозяйства в определении принципов, целей деятельности, направленности на определенных потребителей и в отношениях с властью. Однако они могут рассматриваться как предприятия в традиционном определении экономической науки, хотя экономические цели медиапредприятия всегда корректируются по более значительной их роли, а именно: достижении независимости.

Библиографический список:

1. Богомолова Е.Г. Особенности взаимодействия органов государственной власти и средств массовой информации// Ученые записки Тамбовского отделения РОСМУ, 2013. - №1. С. 73-77.
2. Гуревич С.М. Экономика отечественных СМИ: Учеб. пособие. - М.: Аспект Пресс, 2004. - 288 с.
3. Дёмина И.М. Специфика средств массовой информации в общественном и экономическом пространстве // Вестник Московского университета. Сер. 10: Журналистика. - 2004. - № 2. - С. 89-96.
4. Жусупова А.М. Менеджмент и маркетинг журналистики: Учеб. пособие. - Костанай: КГУ им. А. Байтурсынова, 2010. - 96 с.
5. Землянова Л.М. Современная американская коммуникативистика: теоретические концепции, проблемы, прогнозы. - М.: Изд-во МГУ, 1995. - 271с.

6. Интернет официально обогнал телевидение по рекламным доходам в России. [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://www.vedomosti.ru/technology/articles/2018/08/22/778749-internet-ofitsialno><https://www.vedomosti.ru/technology/articles/2018/08/22/778749-internet-ofitsialno> (Дата обращения: 24.03.2019).
7. Кирьянова Л. Г. Экономика средств массовой информации: Учебное пособие. – Томск: Изд-во ТПУ, 2006. -128 с.
8. Стровский Д.Л. Отечественная журналистика новейшего периода: Учебное пособие / Д.Л. Стровский. - М.: ЮНИТИ, 2014. - 359 с.
9. Тришина Т.В.: Экономика и менеджмент СМИ. - Белгород: ИПК НИУ БелГУ, 2011. -109 с.
10. Шарохина С.В., Кислинская М.В. Специфика медиапредприятий. Инновации в науке и практике / Сборник статей по материалам III международной научно-практической конференции (10 ноября 2017г., г. Прага). В 4 ч. Ч.3 / – Уфа: Изд. Дендра, 2017. С.181 – 185.
11. Экономические основы функционирования СМИ. [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://studfiles.net/preview/3837148/page:65/> (Дата обращения: 24.03.2019).

Оригинальность 75%