

УДК [070+654.19:658.1](477)

МЕДІАПІДПРИЄМСТВО В ІНДУСТРІЇ ВИРОБНИЦТВА КОНТЕНТУ ДЛЯ МЕДІАРИНКУ УКРАЇНИ

Володимир Брадов

*Маріупольський державний університет,
пр. Будівельників, 129 а, 87500, Маріуполь, Україна; e-mail: bradov@i.ua*

У статті формулюється сутність медіапідприємства як основної організаційної ланки медіаекономіки. Автор аналізує його роль і місце в індустрії виробництва контенту, визначає особливості й характерні риси як суб'єкта медіаринку.

Ключові слова: медіаринок, медіапідприємство, медіакомпанія, фірма мас-медіа, контент, ЗМК.

Специфічною особливістю існування сучасних мас-медіа є їх функціональна подвійність: вони одночасно виступають як впливовий інститут, виконуючи роль ключової ланки суспільно-культурної комунікації, і як суб'єкт медіаринку, орієнтований на отримання прибутку.

Безпосередньо професійна діяльність вітчизняних засобів масової комунікації регулюється нормативно-правовими актами, серед яких основними є конституційні норми і закони України, що стосуються конкретно медіасфери. Більшість з них гарантують свободу професійної діяльності медіа; визначають права й обов'язки учасників інформаційного процесу, регламентують їхню взаємодію; забезпечують особисті та майнові права авторів; установлюють правила акредитації журналістів в органах влади і порядок висвітлення їхньої діяльності; регулюють порядок і форми надання мас-медіа державної підтримки.

Стосовно ж питання функціонування ЗМК як учасників ринкових відносин, законодавець не визнав за необхідне в нормативно-правових актах, що регулюють діяльність мас-медіа, жорстко регламентувати їх економічну складову, посилаючись на регулюючу дію тут відповідного законодавства. Винятком можна вважати деякі положення Закону «Про телебачення і радіомовлення», що стосуються вимоги наявності в телерадіоорганізації, по-перше, статусу юридичної особи, зареєстрованої у встановленому порядку, і, по-друге, необхідності підтвердження при одержанні ліцензії фінансової спроможності майбутнього телерадіомовця, обумовленого його здатністю здійснювати мовлення відповідно до заявленої концепції протягом року з моменту виходу в ефір [14, с. 102, 107]. Як бачимо, вже сам процес виходу на медіаринок нового учасника інформаційної діяльності в сфері телерадіомовлення супроводжується обов'язковим оформленням його як юридичної особи, з відповідними ознаками суб'єкта економіки, а саме: визначеністю організаційної форми, майновою відособленістю, наявністю прав й обов'язків, відповідальністю за результати діяльності [16].

На відміну від ТБ і радіо, у законодавстві, що регулює діяльність друкованих засобів масової комунікації, відсутнє чітке визначення статусу редакції як самостійного суб'єкта економічних, ринкових відносин [14, с. 85]. Під друкова-

ними ЗМК розуміються періодичні видання, що виходять з постійною назвою, не менше ніж один номер протягом року, а також разові тематичні випуски, що виготовляються певним накладом. Зміст їх функціонування визначається як збирання, створення, редагування й підготовка інформації до друку, її подальше тиражування з метою поширення в аудиторному середовищі, але в якості якої організаційно-правової структури діє при цьому редакція – в законі навіть не згадується, а тільки обумовлено, що її діяльність з метою отримання прибутку є підприємницькою і вимагає відповідного законодавчого супроводу.

Підставою для початку виходу періодичного видання слугує його державна реєстрація відповідно до затвердженого положення. Однак, одержання свідоцтва не робить легітимним існування заснованого ЗМК як юридичної особи, що значно обмежує його дієздатність як учасника інформаційних відносин. Згідно з чинним законодавством виробничі, майнові і фінансові відносини в ході створення друкованого видання – від планування і формування номерів до їхнього тиражування і розповсюдження – будуються, головним чином на основі юридично закріплених договорів між суб'єктами підприємницької діяльності. А такий статус редакція отримує тільки після процедури її відповідної державної реєстрації.

Відсутність чіткого позиціонування й сприйняття сучасних мас-медіа як суб'єктів підприємницької діяльності веде до подальшого невиправданого акумулювання різного роду непогодженостей і протиріч, свідчить про низький рівень дослідженості впливу ринкових відносин на контент медіаринку, на виконання ЗМК своїх соціальної функцій, перешкоджає вирішенню ряду проблем, зв'язаних з підвищенням ефективності функціонування інформаційно-комунікаційної системи суспільства в цілому. Це обумовлює актуальність нашого дослідження і його мети – шляхом аналізу визначити основну організаційну ланку медіаекономіки, сформулювати її сутність, окреслити роль і місце в індустрії виробництва контенту.

У науковій літературі відбиті різні підходи до визначення організаційної форми мас-медіа як суб'єкта ринкових відносин. Зарубіжні дослідники найчастіше оперують поняттям «медіакомпанія», вкладаючи в нього всю багатовекторність функціонування мас-медіа в ринкових умовах [2]. На пострадянському просторі в багатьох дослідженнях з цієї проблематики нерідко до уваги беруться лише окремі аспекти діяльності мас-медіа з метою продемонструвати їх «подібність» до діючих економічних структур. Так, С. Гуревич, визнаючи, що редакція «не тільки творчий, але і виробничий колектив», схожі ознаки цього бачить лише в роботі персоналу «за загальноредакційним і виробничим графіком» [5, с. 10]. В. Косарчук, розглядаючи організаційні аспекти функціонування мас-медіа, вважає за можливе безпосередньо саме видання сприймати як суб'єкт підприємницької діяльності [10, с. 10]. А. Потребін теж вважає, що саме ЗМК – «самостійний, із правами юридичної особи, зі своїм рахунком у банку суб'єкт господарювання, що діє в умовах самофінансування і прагне дістати прибуток, реалізуючи специфічний товар – продукт творчості журналістів» [13, с. 27]. В. Ворошилов, під тиском журналістської специфіки, обмежує ринкову діяльність мас-медіа виробництвом «товару... незвичайного – інтелектуального, ідеологічного» [4, с. 23], хоча подібний акцент на унікальності особливостей виробленого інформаційного продукту породжує питання про статус редакції, що випускає, наприклад, журнал для автолюбителів з контентом без якого-небудь ідеологічного підтексту. В.Ківерин виказує діаметрально протилежну точку зору, називаючи редакцію типовим суб'єктом економіки, без урахування будь-

якої специфіки діяльності мас-медіа. На його думку, «хоча редакція як підприємство і має визначені специфічні риси, для неї з повною підставою можна виділити провідні групи цілей, властиві для будь-якого виробництва» [9, с. 6].

У наукових працях, що стосуються визначення організаційної форми діяльності ключової ланки інформаційної галузі, одному з тверджень належить особливе місце. Його автор, російський дослідник В. Іваницький, відштовхуючись від поглядів американського економіста Р. Коуза, а також деяких інших учених, ідентифікує чинні ринкові медіаструктури винятково як «фірми мас-медіа» [8, с. 149-150]. Не заперечуючи в принципі існування суб'єктів інформаційної діяльності в якості фірми, як однієї з можливих організаційних форм, необхідно відзначити, що далеко не всі аргументи і судження, що наводяться В. Іваницьким на користь її винятковості, безперечні. Особливо це стосується тієї частини, де відбувається протиставлення понять «фірми» і «підприємства».

Так, на думку дослідника, багато чого у виборі фірми, як найбільш оптимального варіанта організації мас-медіа, визначає тип виробленого ними продукту. Створення газети чи журналу (теле- радіопрограми, мультимедійного матеріалу для інтернет-ЗМК і т.д.) вимагає жорсткого централізму і максимального дотримання часових, змістовних і технологічних параметрів. Дотримання цих вимог, стверджує В. Іваницький, «може гарантувати тільки фірма, що використовує як економічні, так і неекономічні підходи при створенні відповідних бізнесів-процесів і управління ними... ЗМІ може бути зроблене і тиражовано тільки фірмою з вертикальною ієрархією...» [8, с. 163].

Як свідчить аналіз, думки, представлені в науковій літературі щодо принципів відмінностей (чи подібності) між підприємством і фірмою, неоднозначні: для одних авторів ці поняття практично синоніми [1, с.84], для інших – вони різні, але за певних умов можуть мати об'єднуючу основу [12, с.140]. Найбільш прийнятним, на погляд автора, трактуванням спірного питання може слугувати таке логічне твердження. Загалом підприємство більшістю джерел визначається як організаційно виділений і економічно самостійний суб'єкт господарювання, створений для виробництва продукції, виконання робіт чи надання послуг. Порівняно з ним фірма, як організаційно самостійна структура, концентрує свої зусилля виключно на підприємницькій діяльності, де на першому місці – одержання прибутку. Саме кінцева мета зусиль, що докладаються, домінує у відмінностях фірми й підприємства. Виходячи з цього, можна зробити висновок, що коли певна структура в умовах ринку не тільки здійснює виробництво якогось продукту, але й виконує весь комплекс заходів по його просуванню та розповсюдженню, тобто безпосередньо виступає в ролі суб'єкта підприємницької діяльності, то, при визначенні її організаційної форми, сутність понять «підприємство» і «фірма» фактично збігаються.

На підставі зазначеного, також можна стверджувати, що виробництво періодичного видання, теле- чи радіопрограм, забезпечення інформаційного наповнення та функціонування інтернет-сайту як мас-медіа здійснюється в рамках основної організаційної ланки інформаційної індустрії – підприємства, що має статус юридичної особи, свою назву, печатку і рахунок у банку. Якщо воно входить у більш розгалужене утворення (наприклад, медіахолдінг) і на нього покладена лише функція добору, редагування й комплектування інформаційного наповнення медіапродукту, а розробка ринкової поведінки ЗМК, реалізація комплексу рекламних послуг, планування і здійснення маркетингових та інших дій – поза його компетенцією, то в цьому випадку підприємство виключно діє як структурний підрозділ, вирішуючи лише окремі завдання процесу інформа-

ційного виробництва. Якщо ж підприємство, здійснюючи випуск конкретного засобу масової комунікації (чи декількох) і діючи відокремлено, функціонально здатне створювати завершений медіапродукт, самостійно реалізовувати його відповідно до власної маркетингової стратегії на медіаринку, покривати пов'язані з цим витрати, одержувати прибуток і забезпечувати інвестиції в модернізацію і розвиток свого інформаційного виробництва, то воно виступає як повноцінний суб'єкт підприємницької діяльності, виконуючи при цьому всі завдання і функції, властиві і фірмі.

Таке найбільш властиве, наприклад, сучасному сегменту періодики. До суб'єктів функціонування друкованих ЗМК закон відносить: засновника (чи співзасновників) видання, редакцію, видавця і розповсюджувача [14, с. 86, 94]. При цьому на редакцію покладається завдання підготовки і випуску номерів газети чи журналу, на видавця – забезпечення матеріально-технічної сторони цього процесу, а на розповсюджувача – організація збуту накладу шляхом продажу його вроздріб, через передплату чи іншим способом. Але найчастіше на практиці відбувається об'єднання в одній особі засновника, редакції, видавця, а іноді – і розповсюджувача, що не суперечить законодавству й позитивно позначається на створенні умов, що забезпечують ефективність процедури розробки й ухвалення управлінських рішень, швидке реагування на зміни кон'юнктури ринку, підвищення мотивації творчого колективу щодо створення конкурентоспроможного кінцевого продукту, реалізацію інтересів власника й у цілому – підприємницький успіх.

В Україні, у правовому вжитку, безальтернативно застосовується термін «підприємство» як самостійний суб'єкт господарювання, створений компетентним органом державної влади, чи органом місцевого самоврядування, чи іншими суб'єктами для задоволення суспільних чи особистих потреб шляхом систематичного здійснення виробничої, науково-дослідної, торговельної й іншої діяльності [15, с. 165]. Стосовно медіасфери, тлумачення цього поняття в різних підсистемах ЗМК відрізняється і тією чи іншою мірою відбиває цільові, функціональні, технологічні особливості здійснюваної ними інформаційної діяльності, які, безумовно, гідні уваги, їх урахування при розгляді економічної складової діяльності телеканалів, радіостанцій, преси, інтернет-медіа є важливим аспектом досліджень.

Однак, на думку автора, тут доцільніше було б запропонувати узагальнене термінологічне визначення первинного елемента і ключового гравця медіаринку, визнавши таким *медіапідприємство*. Єдність методологічного підходу в цьому випадку забезпечує єдина законодавча база, що регулює діяльність різних за типом мас-медіа, спільність покладених на них соціальних функцій, відносна схожість ринкових умов їх функціонування, концепцій організації медіабізнесу та принципів його ведення. На користь цього узагальнення свідчить і те, що в низці наукових розвідок їхні автори вже оперують саме цим терміном – медіапідприємство, як найбільш відповідним для позначення головної організаційної ланки індустрії виробництва контенту для медіаринку [3, с. 7; 7, с. 23; 11].

Результати діяльності медіапідприємств матеріалізуються в тих засобах масової комунікації, які виводяться ними на медіаринок, де журналістська інформація, створена у специфічному відповідного мас-медіа форматі, перетворюється на «товарну одиницю з визначеною споживчою вартістю» [17, с. 81-82] – номер друкованого видання, випуск теле- чи радіопроеграми, мультимедійне повідомлення на сайті інтернет-ЗМК.

Для вітчизняних медіапідприємств, незалежно від виробленого інформаційного продукту, притаманні вище згадувані майнова відособленість, наявність прав і обов'язків, відповідальність за результати діяльності. Немає особливих вимог і відносно форми власності медіапідприємств, навпаки, характерна присутність кожної з них. Найчастіше переважають суб'єкти ринкових за своєю природою колективної і приватної форм, але певну частку займають і медіапідприємства, що діють на основі державної власності чи власності територіальних громад.

Як виробник контенту, медіапідприємство взаємодіє із представниками ринку ресурсів – постачальниками необхідних товарів і послуг, банками, розповсюджувачами інформаційного продукту, а також ринками праці і реклами. Відносини будуються на договірній основі з ретельним урахуванням власних економічних інтересів, з безумовним дотриманням ринкових принципів, обов'язковим прогнозуванням можливих наслідків.

Підсумовуючи, можемо стверджувати, що медіапідприємство – це діючий в ринкових умовах самостійний, володіючий всіма необхідними правами суб'єкт підприємницької діяльності, що виробляє та реалізує у вигляді певної товарної одиниці інформаційний продукт з метою одержання економічних вигод через розвиток та задоволення соціальнокомунікаційних потреб різних верств суспільства. Саме медіапідприємство, як організаційно-правове структурне утворення, є тим легітимним учасником медіаринку, що забезпечує успішне функціонування на ньому певного ЗМК, з властивими тільки йому якісно-кількісними характеристиками, тематичною спрямованістю й мовою, аудиторією і територією розповсюдження. Головною позиційною характеристикою створюваних медіапідприємствами засобів масової комунікації в їхній боротьбі за увагу аудиторії і можливість впливати на неї, є контент. Якість, споживча відповідність контенту аудиторним потребам впливає на рівень усіх без винятку показників діяльності медіапідприємства, що й визначає, з одного боку, відношення менеджмента до організації його виробництва, а з другого, рівень залежності цього процесу від запитів медіаринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Ажнюк М. Основи економічної теорії: навч. посіб. / М. О. Ажнюк, О. С. Передерій. – К.: Знання, 2008. – 368 с. – (Вища освіта ХХІ ст.).
2. Айрис А. Управление медиа-компаниями: реализация творческого потенциала / Аннет Айрис, Жан Бюген; [пер. с англ. Д. И. Эркенова, Ю. А. Константинова]. – М.: Издательский дом «Университетская книга» : АНО «ШКИМБ», 2010. – 560 с. : ил., табл. – Медиа-профи.
3. Брешев А. Совершенствование механизма управления коммерческой деятельностью предпринимательских структур на рынке медиапродукции: Дис...канд. экон. наук : спец. 08.00.05 – экономика и управление нар. хозяйством / Алексей Брешев. – СПбУ, 2008 – 18 с.
4. Ворошилов В. Менеджмент СМИ: конспект лекцій. / В.В.Ворошилов – СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 1999. – 48 с.
5. Гуревич С. Номер газеты : уч. пос. / С. М. Гуревич.– М.: Аспект Пресс, 2002. – 191 с.
6. Гутиря І. Економіка періодичного видання : навч. пос. / І. І. Гутиря, «Слово-зброя» – К.: Центр вільної преси, 1998. – 120 с.

7. Демина И.Н. Организационно-экономический механизм управления услугами медиапредприятий / Дис. на соиск. уч. ст. д-ра экон. наук : 08.00.05, СПбУ – М.: РГБ, 2005.
8. Иваницкий В.Л. Трансформация журналистики России в условиях становления отрасли СМИ / Дис. на соиск. уч. ст. д.ф.н.: 10.01.10 – журналистика, МГУ – М., 2011.
9. Киверин В. Экономика редакции газеты : уч. пос. / В. И. Киверин. – М.: Аспект Пресс, 2002. – 106 с.
10. Косарчук В. Журналістський маркетинг: навч.-метод. видання / В. П. Косарчук, за загальною редакцією д.і.н., акад. Москаленка А. З. – 1999. – К.: Інститут журналістики.
11. Менеджмент на медиапредприятиях : опыт и советы экспертов / Ред.-сост. М.Крючкова. – М.: ЦИ СМИ «СРЕДА», 2003. – 448 с.
12. Основы економічної теорії : підр. / За заг. ред. д-ра экон. наук, проф. Л. С. Шевченко. – Х.: Право, 2010. – 448 с.
13. Потребин А. Экономика и менеджмент СМИ : уч.-метод. пособие / А.В.Потребин. – Минск: БГУ, 2004. – 196 с.
14. Українське законодавство: засоби масової інформації / Ред.-упор. Т. Котюжинська, Л. Панкратова. – К.: IREX У-Медіа, 2004. – 368 с.
15. Хозяйственный кодекс Украины : Комментарий / изд. 2-е. – Х.: «Одиссей», 2005. – 896 с.
16. Цивільний кодекс України від 19.06.2003 № 980-IV // Відомості ВР України. – 2003. – №48. – 650 с.
17. Чубукова О. О формировании национального рынка информационных продуктов и услуг / О. Чубукова // Экономика Украины. – 1999. – №9. – С. 78-86.

MEDIA ENTERPRISE IN INDUSTRY OF PRODUCTIONS OF CONTENT FOR MEDIA MARKET OF UKRAINE

Volodymyr Bradov

Mariupol State University,

Stroitelei av., 129 a, 87500, Mariupol, Ukraine

e-mail: bradov@i.ua

In the article essence of media enterprise is formulated as a basic organizational link of media economy. An author analyses the role and place in the industry of production of content, determines features and personal touches as a subject of media market.

Key words: media market, media enterprise, media company, firm of mass-media, content, means of mass communication.

МЕДИАПРЕДПРИЯТИЕ В ИНДУСТРИИ ПРОИЗВОДСТВА КОНТЕНТА ДЛЯ МЕДИАРЫНКА УКРАИНЫ

Владимир Брадов

*Мариупольский государственный университет,
пр. Строителей, 129а, 87500, Мариуполь, Украина
e-mail: bradov@i.ua*

В статье формулируется сущность медиапредприятия как основного организационного звена медиаэкономики. Автор анализирует его роль и место в индустрии производства контента, определяет особенности и характерные черты в качестве субъекта медиарынка.

Ключевые слова: медиарынок, медиапредприятие, медиакомпания, фирма масс-медиа, контент, СМК.