ISSN 2078-7324. Вісник Львівського університету. Серія Журналістика. 2014. Випуск 39. С. 31–35
Visnyk of the Lviv University. Series Journalism. Issue 39. P. 31–35

УДК 070:654.19(477):[316.77:005.332.4]

ЕВОЛЮЦІЯ ПОГЛЯДІВ НА СУТЬ КОНКУРЕНЦІЇ В УКРАЇНСЬКИХ МЕДІЯХ: СУЧАСНІ РЕАЛІЇ

Юрій Васьківський
Львівський національний університет імені Івана Франка,
вул. Генерала Чупринки, 49, 79044, Львів, Україна

У статті аналізуються праці відомих учених-економістів присвячених конкурентній боротьбі. Виявлені новітні тенденції щодо розвитку конкуренції в медіях, наголошується на чинниках, які можуть стабілізувати конкурентні відносини в інформаційному просторі України.

Ключові слова: конкуренція, конкурентоспроможність, інформаційний простір, конкурентні відносини.

Поняття суперництва завжди домінувало у визначеннях суті конкурнетних відносин. На цьому акцентував увагу український учений-економіст зі світовим ім'ям М.Туган-Барановський. Спроби заполонили ринок дешевим, а то й безкоштовним інформаційним продуктом, що найчастіше спостерігаються у час передвиборчих змагань. – найяскравіше цьому підтвердження.

Значно агресивніші у своїх визначеннях сучасні вчені. Приміром, О.А. Олександрова та О.Зубчик зазначають, що конкуренція закладена у внутрішній природі (сутності) самої людини і виявляється у прагненні мати більше, ніж вона має зараз (як спосіб самовираження та самоствердження), та прагнення мати більше, ніж має людина (суперник). Це прагнення людини до верховенства, з одного боку, і прагнення до задоволення своїх потреб – з іншого [1, с. 39]. Ще далі пішов російський учений Р. Фатхутдінов, назвавши конкуренцію напруженою боротьбою за виживання [7, с. 115].

Визначення суті конкуренції присутнє у працях учених зі світовим ім'ям: К. Маркса, А. Маршалла, П. Самуельсона, В. Нордхауза, Ф. Котлера, М. Портера, сучасних дослідників цього явища К. Прахалада, В. Рамасвамі, А. Бранденбургера та Б. Нейлбаффа.

Великий тлумачний словник української мови визначає конкуренцію як суперництво в якій-небудь галузі, боротьбу за досягнення кращих наслідків, змагання.

Другим значенням у словниковій статті стоїть – боротьба між товаровиробниками за вигідніші умови виробництва й збуту товарів за товарного виробництва [3, с. 565].

Закон України «Про захист економічної конкуренції» визначає конкуренцію як «змагання між суб'єктами господарювання з метою здобуття завдяки власним досягненням переваг над іншими суб'єктами господарювання, внаслідок чого споживачі, суб'єкти господарювання мають можливість вибрати між кількома продавцями, покупцями, а окремий суб'єкт господарювання не може визначати умови обороту товарів на ринку».

© Васьківський Ю., 2014

Серед сучасних дослідників конкуренції немає одностайного підходу до трактування, за що ж саме ведеться конкурента боротьба. Так, К. Прахалад та В. Рамасвамі у праці «Майбутнє конкуренції» стверджують, що творення унікальної цінності спільно з клієнтами наголошують на тому, що в майбутньому пасивна боротьба за цільові ринки не буде достатньою для забезпечення успіху в конкурентній боротьбі. Компаніям доведеться співпрацювати з клієнтами (споживачами), спільно створюючи цінності, які задовольнятимуть останніх» [5, с. 17]. В економічній системі нового зразка конкуренція буде зосереджуватися довкола індивідуального досвіду спільного творіння, який виявлятиметься в цінності, по-справжньому унікальній для кожного споживача.

З цієї точки зору редакцією української версії «Forbes» запроваджено новий проект Forbes TV. «Родзинкою» проекту має стати інфографіка, зокрема інтерактивна. Саме це відкриває широкі можливості підготовки цікавих презентативних матеріалів, яких потребують сучасні читачі.

На часі вирішення питання другого екрану. Робляться спроби створення спеціальних сервісів, які б дозволили глядачеві дивитися телевізор, а в додатку до IPad або на смартфоні отримувати розгорнуту інформацію про акторів, знімальну групу, сценариста, режисера, якщо йдеться про фільм. Якщо ж переглядатиметься спортивне змагання, то ця система в режимі реального часу дасть змогу поставити запитання коментаторові, який веде прямий ефір.

Ще однією перевагою медіа, яка наближає їх до споживачів є IPad – версії. Цей інструмент потужно розвивається у світі. Скажімо, наприкінці 2013 року IPad-версія Forbes в Україні вже мала 1000 передплатників. Менеджери прогнозують (завдяки появі 3G/4G зв'язку) зростання кількості передплатників, а з запуском Forbes TV пов'язує розквіт IPad-версії.

Серед новітніх стратегій конкуренції, які на наш погляд, заслуговують уваги, – запропонована американськими вченими А. Бранденбургером та Б. Нейлебуффом у праці «Co-operation» революція мислення, яка об'єднує конкуренцію і співпрацю…». У ній робиться висновок про те, що підприємства можуть стати конкурентоспроможнішими на основі співпраці. Бізнес-стратегія «Co-operation», на думку цих вчених, є суттєвим засобом мобілізації ділових відносин. Ця стратегія виходить за межі традиційних уявлень про конкуренцію і співпрацю, об'єднуючі їх переваги.

У даній статті ми не маємо наміру прогнозувати всі відомі визначення конкуренції, але окремі з них є настільки актуальними для розвитку сучасних українських медій, що не згадати про них не можна. Зокрема, потрібно згадати книгу Пітера Друкера «Завдання менеджменту у XXI столітті, у якій автор переконливо доводить, що низькі витрати на робочу силу уже не забезпечують цінової переваги в конкурентній боротьбі і неможливо далі будувати підприємницьку діяльність та економічний розвиток країни на використанні дешевої праці. Як би мало компанії не тратили на зарплату своєму персоналу, вони – за винятком найменших і найбідніших… навряд чи зможуть вижити (не кажучи вже про процвітання), якщо не досягнуть найближчим часом рівня продуктивності лідерів індустрії, в якій частині світу ті б не знаходилися [3, с. 92].

Трактування конкуренції як стану ринкового середовища сформульоване в першій половині XX століття (роботи Ф. Найта, Е. Чемберліна, Дж. Робінсона).

Враховуючи, що ринковим середовищем українських медій є інформаційний простір держави, потрібно його проаналізувати в межах трикутника: суспільство – ЗМІ – влада. Не можна не погодитись із дослідницею О. Гресько, яка, наголошуючи на змінах формату масово-інформаційних відносин, підкреслює

зростання ролі мас–медій, які почали формувати власну корпоративну культуру, створили чіткі концепції редакційної політики, професійних стандартів, етичних кодексів тощо [9].

Підтвердженням цього є об'єднання українських телеканалів під гаслом «Єдина країна».

Ми ж допускаємо можливість ситуації, коли учасники конкуренції, які функціонують на одному сегменті ринку, можуть ставити перед собою різні завдання, виходячи з ресурсних можливостей економічних та політичних інтересів власників, навіть власних амбіцій керівництва, не кажучи вже й про те, що через агресію на сході України політична конкуренція має суперечливий, часом агресивний характер. Вирівняти дану ситуацію покликане відновлення Міністерства інформації у складі нового уряду України.

Українські медія досить різко подорослішали в сенсі комерціалізації. З російською агресією прийшло й усвідомлення того, що комерційні інтереси звужують потенціал мас-медія, що орієнтація на розважальність може й відштовхувати аудиторію. Мабуть, найдовший шлях українізації контенту у загальнонаціонального каналу «Інтер». Із значним запізненням у нас почали реанімувати військову журналістику, чесно і відкрито говорити про проблеми оборонної галузі.

В Україні нарешті з'явилися інвестиції з метою підтримки прозорого і демократичного процесу, представники українських медій отримали можливість взяти участь у програмі USAID, що сприяє удосконаленню виборчого законодавства, просвіті виборців, формуванню громадської участі, створенню прозорої та ефективної організації виборів, атмосфери відкритої і готової до діалогу політичної конкуренції, створення різноманітного, збалансованого та політично орієнтованого медіа середовища.

Слід пам'ятати, що в теорії конкуренції, окрім регулювальної, стимулюючої, селективної є ще й захисна функція, яка полягає в захисті інтересів виробників і споживачів від негативних проявів монополізму.

Свого часу в низці наукових публікацій, обґрунтовуючи визначення конкурентоспроможності друкованих видань, ми наголошували на характерних особливостях інформаційного ринку України.

Теорія конкуренції базується на тому, що конкурують окремі товаровиробники, а не держави. Порівняймо можливості, скажімо, газети «Молода Галичина» (на жаль, сьогодні не виходить) і «Московского комсомольца» щодо заробляння рекламних грошей. Одразу стає ясно, що тут маємо справу з виданнями різного масштабу охоплення аудиторії, адже «Московский комсомолець» вільно продають в Україні, в той час, коли в Росії ніхто й не здогадується про існування «Молодої Галичини».

В інформаційному просторі України давно і успішно функціонують «Комсомольская правда» і «Аргументы і факты», відбираючи добрячий шмат рекламного сегмента українських видань. Поки в нас точилися дискусії довкола мовного питання, національної свідомості, російські видання успішно працюють на українському інформаційному ринку, завойовуючи пострадянську медійну платформу.

На початку XXI століття ми пропонували, використавши апробовані вже тоді контент-аналітичні, семіотичні, політологічні методики (дозволяють визначити з високою точністю ціннісно-змістову, ідеологічну, партійну позицію будь-якого ЗМІ, якщо взяти за основу об'єктивний аналіз змісту його матеріалів за певний період), проаналізували російські видання.

Уже тоді й без глибокого аналізу було очевидним, що економіка України однозначно програє не від російських видань, а від присутності монополістів у інформаційному просторі.

На думку багатьох українських економістів, теорія невтручання держави в конкуренцію є хибною. «Навпаки, є багато факторів, як позитивного, так і негативного впливу державної політики на національні умови конкуренції. Позиція пасивної участі (неконкурентоспроможні підприємства хай «гинуть»), яку іноді підказують нам радники з-за кордону, є проявом активної державної політики економічно розвинутих країн на користь своїх виробників. Дотримуючись пасивного підходу, ні Японія, ні Південна Корея, ні Китай не спромоглися б досягти сьогоднішнього економічного «дива» [5, с. 49].

Підсумовуючи аналіз новітніх тенденцій у розвитку конкуренції в медіях наголосило на кількох чинниках, враховуючи які уряд міг би вирівняти можливості закордонних, не тільки російських медій з вітчизняними. Перш за все це:

- вдосконалення інформативно-правової бази розвитку
- конкурентного середовища. Скажімо, за умови перегляду ліцензійної стратегії;
- недопущенні проявів монополізму на внутрішньому ринку;
- стимулювання медій, які реалізують глобальну стратегію щодо
- підвищення рівня української економіки, культури, духовності, конкурентоспроможності держави.

Список використаної літератури

1. Александрова О.С. Конкуренція: благо чи зло. Специфіка та тенденції розвитку / О.С.Александрова, О.А. Зубчик. – К.: Обрій, 2006. – 144 с.
2. Друкер П.Ф. Задачи менеджмента XXI веке: уч. пос. / Питер Ф. Друкер: [пер. с англ.] – М.: Вильямс, 2000. – 272 с.
3. Великий тлумачний словник сучасної української мови (з дод, допов. та СД) / Уклад. І голлв. Ред.. В.Т. Гоусел. – К.: Ірпінь ВТФ «Перун», 2009. – 173 с.
4. Павленко О. Підвищення конкурентоспроможності виробництва в країнах з перехідною економікою / О. Павленко, М. Якубовський // Економіка України. – К. – 1998. – № 11.
5. Прахалад К.К. Майбутнє конкуренції. Творення унікальної цінності спільно з клієнтами / К.К. Прахалад, В. Рамасвамі; [пер. з англ. Михайла Ставицького]. – К.: Видавництво Олексія Капусти. 2005. – 258 с.
6. Про захист економічної конкуренції: Закон України [Електронний ресурс] – режим доступу: http // zakon/ rada.gov.ua / laws / show / 2210-14.
7. Фатхутдінов Р.А. Стратегічний менеджмент: ученик для вузов – 2-е изд., доп./ Р.А. Фатхутдінов. – М.: ЗАО «Вища школа» «Интер-Синтез», 1998. – 416 с.
8. Brandenbur A. Co-operation: A Revolution Mindset That Combines Competition and Cooperation : The Game Theory Strategy that"s Changing the game of Busines / A. Brandenbur, B. Nalebuff. – New York : Doubleday Currency, 1996. – 290 p.
9. Гресько О. В. Інформаційно-комунікативна проблематика українського журналістикознавства [Електронний ресурс] – режим доступу: http://journlib. univ. kiev.ua/index.php? act=article&article=2391

THE EVOLUTION OF VIEWS ON THE ESSENCE OF COMPETITION IN UKRAINIAN MEDIA: MODERN REALITIES

Yuriy Vaskivskiy
Ivan Franko National University of Lviv
Chyprynky Str. 49, 79044, Lviv, Ukraine

This article analyzes the works of famous scientists and economists dedicated to the competition. Identified the latest trends in the development of competition in the media, according to factors that can stabilize a competitive relationship in the information space Ukraine.

Key words: competition, competitiveness, information space, competitive relationship.

ЭВОЛЮЦИЯ ВЗГЛЯДОВ НА СУЩНОСТЬ КОНКУРЕНЦИИ В УКРАИНСКИХ МЕДИА: СОВРЕМЕННЫЕ РЕАЛИИ

Юрий Васькивский
Львовский национальный университет им. Ивана Франка,
ул. Генерала Чупрынки, 49, 79044, Львов, Украина

В статье анализируются труды известных ученых-экономистов посвященных конкурентной борьбе. Обнаруженные новые тенденции развития конкуренции в медиа, обращается внимание на факторы, которые могут стабилизировать конкурентные отношения в информационном пространстве Украины.

Ключевые слова: конкуренция, конкурентоспособность, информационное пространство, конкурентные отношения.