

Тема 5. КОНКУРЕНЦИЯ НА РЫНКЕ СМИ

4.1. Типы рыночных структур в медиаиндустрии

Выделяется четыре основных типа рыночных структур:

- совершенная конкуренция;
- монополистическая конкуренция;
- олигополия;
- монополия.

- **Совершенная конкуренция** существует тогда, когда на рынке представлено много производителей товаров или услуг, которые недифференцированы и при этом ни одна из фирм не доминирует на рынке. В этой ситуации экономические силы действуют на рынке свободно, входных барьеров на рынок практически нет.
- **Монополистическая конкуренция** возникает при условии, что на рынке присутствует определенное количество продавцов с дифференцируемым товаром. Барьеры входа на рынок достаточно высоки, но преодолимы. В случае, когда число участников рынка от двух до десяти, входные барьеры высоки.
- **Олигополия** возникает если на рынке представлено только ограниченное число производителей (от двух до десяти), но еще сохраняется конкуренция между товарами, вне зависимости от того, насколько они дифференцированы. Ее отличительные черты – большая степень контроля за экономическими силами рынка, чем при совершенной или монополистической конкуренции. Входные барьеры на рынке высокие.

Возможности дифференциации СМИ по содержанию и аудитории

СМИ	Дифференциация продукта	Дифференциация аудитории
Радио	Программная политика – музыки – новостей – разговорных жанров	Целевая аудитория – по демографическим характеристикам – по вкусовым пристрастиям
	Время вещания – круглосуточно – по времени	Место прослушивания радио – дом – офис – автомобиль
	Язык радиовещания	Географическое размещение аудитории
Журналы	Направленность – для широкой аудитории – специализированный	Целевая аудитория – по демографическим характеристикам – по вкусовым пристрастиям
	Периодичность	Территориальная принадлежность – местные – региональные – национальные – международные
	Производственные характеристики – размер – чернила – бумага – качество печати	
Газеты	Периодичность и время выхода	Целевая аудитория – массовая – специализированная
	Редакционная ориентация – общее представление о событиях – фокусировка на новостях – презентационный тон – использование графики и фото	Территориальная принадлежность – местные – региональные – национальные – международные
	Производственные характеристики – размер – чернила – бумага – качество печати	Способ распространения – подписка – розница – сочетание
Телевидение	Программная политика – широкая направленность – специализированный (спорт, музыка, фильмы, культура, мода)	
	Время вещания – круглосуточно – по времени	
	Язык	

4.2. Виды конкуренции на рынке СМИ

• 1. Конкуренция СМИ на рынке свободного времени

В конкуренцию за свободное время вступают все виды СМИ –коммерческие и некоммерческие. Коммерческие СМИ продают это внимание аудитории рекламодателям. Некоммерческие СМИ благодаря вниманию аудитории получают средства для существования от этой самой аудитории (в случае платного распространения некоммерческих СМИ) либо обосновывают необходимость своего существования перед грантодателями и другими финансирующими структурами.

2. Конкуренция СМИ на рынке содержания

Каждое СМИ стремится по-своему привлечь к себе внимание читателей, слушателей, зрителей, чтобы последние могли по своему выбору обменять на него свое время и/или деньги. В обмен на деньги и/или время аудитория получает от СМИ определен. Различные виды СМИ характеризуются принципиально различным типом потребления своего содержания.

3. Конкуренция СМИ на рынке рекламы

- Как уже было показано ранее, реклама для рынка СМИ имеет одно из ключевых значений, т. к. СМИ продают рекламодателям доступ к своей аудитории. Важно помнить, что реклама в дополнение к своей экономической роли в системах СМИ является частью медиасодержания. Доходы от рекламы являются ключевыми для успешной деятельности коммерческих СМИ. Радио, телевидение, газеты, журналы в наибольшей степени зависимы от рекламных доходов. Выручка от рекламы составляет до 80–90 % всех доходов СМИ.

	<i>Ежегодный рост рекламных расходов в текущих ценах, %</i>		
	2016а	2017f	2018f
МИРОВОЙ РЫНОК	4,8 (4,4)	3,8 (4,0)	4,3
СЕВЕРНАЯ АМЕРИКА	5,0 (5,0)	3,6 (3,8)	4,0
США	5,0 (5,0)	3,6 (3,8)	4,0
КАНАДА	3,1 (3,0)	3,1 (3,0)	2,7
ЗАПАДНАЯ ЕВРОПА	4,0 (2,9)	3,5 (2,7)	3,6
ВЕЛИКОБРИТАНИЯ	6,1 (5,4)	4,0 (4,6)	5,9
ГЕРМАНИЯ	2,3 (2,3)	2,6 (2,1)	3,0
ФРАНЦИЯ	0,9 (0,9)	1,6 (1,2)	2,0
ИТАЛИЯ	3,5 (1,3)	0,8 (0,8)	1,5
ИСПАНИЯ	6,8 (5,0)	5,0 (4,4)	3,6
ЦЕНТРАЛЬНАЯ И ВОСТОЧНАЯ ЕВРОПА	7,6 (4,7)	6,6 (5,5)	6,0
РОССИЯ	11,4 (6,2)	9,8 (5,2)	7,8
АЗИАТСКО-ТИХООКЕАНСКИЙ РЕГИОН	4,7 (3,9)	4,3 (4,2)	4,6
АВСТРАЛИЯ	4,8 (5,4)	4,1 (4,5)	4,8
КИТАЙ	7,4 (5,7)	6,0 (5,5)	5,4
ИНДИЯ	11,9 (12,0)	13,0 (13,9)	12,2
ЯПОНИЯ	1,9 (1,8)	1,7 (1,2)	1,7
ЛАТИНСКАЯ АМЕРИКА	11,9 (10,0)	7,0 (9,8)	8,9
БРАЗИЛИЯ	5,4 (4,8)	2,1 (4,5)	5,0

Цифры в скобках показывают наши предыдущие прогнозы от сентября 2016 года

Основные сектора российской индустрии развлечений и СМИ, млн долл. США.



Источник: Всемирный обзор индустрии развлечений и СМИ 2015-2019 (www.pwc.com/outlook)

прогноз по объемам рынков рекламы в мире на 2017 год.

Top ten ad markets

US\$m, current prices. *Currency conversion at 2014 average rates.*

2014		Adspend	2017		Adspend
1	USA	176,236	1	USA	197,181
2	China	45,799	2	China	58,789
3	Japan	41,557	3	Japan	44,695
4	Germany	24,771	4	UK	29,394
5	UK	24,314	5	Germany	26,224
6	Brazil	14,232	6	Brazil	16,707
7	France	13,173	7	South Korea	13,227
8	South Korea	11,843	8	France	13,116
9	Australia	11,536	9	Australia	12,340
10	Canada	10,307	10	Canada	10,918

Source: ZenithOptimedia

Крупнейшие по объему рынки развлечений и СМИ

Страна	Рынок развлечений и СМИ млн долл. США*		Место в мире по объему рынка		СТГР**
	2014	2019	2014	2019	2014–2019
США	602 800	771 432	1	1	5,1%
Япония	147 258	242 170	3	2	10,5%
Китай	162 907	171 900	2	3	1,1%
Германия	111 453	121 858	4	4	1,8%
Великобритания	99 437	116 597	5	5	3,2%
Индия	25 048	41 354	15	12	10,5%
Мексика	25 670	35 523	13	13	6,7%
Россия	25 518	34 720	14	14	6,4%
Испания	28 785	33 799	12	15	3,3%
Нидерланды	21 515	25 065	16	16	3,1%

Источник: Всемирный обзор индустрии развлечений и СМИ 2015-2019 (www.pwc.com/outlook)

* Рынок развлечений и СМИ указаны с учетом элементов двойного счета

** СТГР – среднегодовые темпы годового роста

4.3. Рыночные стратегии предприятий СМИ

1. Стратегия горизонтального роста. Горизонтальный рост – это расширение компании в той же сфере, где она уже ведет свой бизнес, увеличение рыночной доли компании благодаря расширению производства или за счет приобретения аналогичных компаний, а также за счет расширения географии своего присутствия. Примером может быть расширение ассортимента за счет новых товаров – аналогов (например, издание тематических приложений к газетам).

В России примером такой стратегии может служить ИД «Коммерсант» (издательский дом), издающий газету «Коммерсант», журналы «Коммерсант-Власть», «Коммерсант – Деньги»; ИД «Экономическая газета», издающий газеты «Экономика и жизнь», «ЭЖ – Юрист», «ЭЖ – Гостиный ряд», «ЭЖ – Сибирь» и др.

Во втором случае примером горизонтального роста предприятий СМИ может служить создание газетных цепей, т. е. приобретение газетной компанией конкурирующих изданий или издания на других географических рынках, радиальных цепей. Например, ИД Родионова принадлежат женские журналы «Крестьянка», «Домовой», «Она»; Томской МедиаГруппе принадлежат радиостанции «Шансон-Томск», «Европа плюс – Томск», «Русское радио – Томск», «Ретро – Томск».

2. Стратегия вертикального роста. Вертикальный рост – это рост,

связанный с расширением производства на различных стадиях обработки одного продукта.

Примерами могут служить строительство собственной типографии для газет или журналов, создание ими сетей распространения, производство собственных программ кабельными или телестанциями. По существу, вертикальный рост ведет к объединению в рамках одного медиапредприятия всех звеньев производственной цепочки. В настоящее время большинство медиакомпаний, действующих на информационно богатых рынках СМИ, «растут» вертикально в той или иной степени по схеме: газета + типография; газета + система распространения; кабельная сеть + компания-производитель развлекательных шоу. Одним из самых распространенных примеров реализации стратегии вертикального роста являются издательско-производственные объединения (ИПО), например ИПО «Литературная газета». Примером стратегии вертикального роста является компания «НТВ Медиа», в состав которой входят производственная, вещательная компании, а также кабельная и спутниковая.

3. Стратегия диагонального роста. Диагональный рост означает объединение компаний, которые не производят одинаковую продукцию и не участвуют в общем производственном процессе. Схема диагонального роста такова: газета + ТВ + РВ + компьютерные информационные услуги + немедийные предприятия. В результате этой стратегии создаются национальные конгломераты или транснациональные корпорации, которые владеют, осуществляя контроль, предприятиями разных профилей в одной или нескольких странах. Стратегии диагонального роста демонстрируют большинство ведущих российских медиахолдингов, которые являются собственностью крупных промышленно-финансовых групп. Так, «Газпром» через «Газпром-медиа» владеет рядом национальных газет («Известия»), журналов («Итоги», «Караван историй»), телекомпаний (НТВ), телесетей (ЗПА «ТНТ–Телесеть») и радиостанций («Радио Попса», «Эхо Москвы» и др.). Компания «Интеррос» через ЗАО «ИД «Профмедиа» владеет не только рядом газет («Советский спорт», «Комсомольская правда», «Экспресс-газета» и др.), журналов («Финансовый директор», «Афиша» и др.) и радиостанций («Авторadio», «Энергия» и др.), но и кинокомпанией Central Partnership, сетью кинотеатров «Синема Парк».

Задание:

- 1. Подготовить доклады /презентации на тему: Анализ рынка СМИ в странах мира (страна на выбор).
- Проанализировать какие стратегии используют СМИ в выбранной стране (вертикальные, горизонтальные, диагональные...), какими медиаресурсами представлены эти структуры.