

# ЭКОНОМИКА И ЭКОНОМИКА СМИ

# ТЕМА1. МСИ как субъект ЭКОНОМИКИ

Массовая информация – это предназначенные для неограниченного круга лиц печатные, аудио-, аудиовизуальные и иные сообщения и материалы.

## Функции СМИ

- Информационная - сбор, обработка, распространение и хранение информации;
- Общественно-политическое воздействие - решение определенных политических задач
- Воспитание - идеология, ценности, патриотизм и пр. .
- Обучение и просвещение - профессионально-заинтересованная аудитория, расширение кругозора;
- Художественно-репродуктивная - трансформирование произведения искусства, сохранившего свои существенные социокультурные признаки;
- Художественно-продуктивная -: распространение произведений особого вида искусства — рекламы, телешоу, радиодрамы, телефильмов и проч.,
- Развлечение- заполнение досуга приятным отдыхом, развлечением

## Средства массовой информации

Это периодическое издание под постоянным наименованием, которое может быть представлено как:

- печатное издание,
- сетевое издание,
- телеканал, радиоканал,
- телепрограмма, радиопрограмма, видеопрограмма, кинохроникальная программа,
- иная форма периодического распространения массовой информации под постоянным наименованием (названием)

# Направления СМИ ( на примере печатных СМИ)

## Пулы печатных СМИ

- **Общественно-политические.** Это, как правило, федеральные и региональные издания. Публикация в них позволяет позиционировать организацию как социально ответственную, открытую и успешную.
- **Массовые.** С помощью массовых СМИ можно повысить узнаваемость компании и ее продукции, увеличить число лояльных потребителей.
- **Деловые.** Позволяют укрепить репутацию среди деловых партнеров, инвесторов, повысить авторитет в профессиональном сообществе, госструктурах.
- **Специализированные и профессиональные.** Позволяют компании повысить влияние и укрепить авторитет в своей отрасли и внутри профессионального сообщества, расширить круг деловых партнеров, а также привлечь потребителей из сферы B2B.
- **Корпоративные.** Формируют корпоративную культуру. Ориентированные на внешние аудитории B2B и B2C, они продвигают компанию и ее продукцию среди потребителей и деловых партнеров.

# ПРИЗНАКИ СМИ, Особенности деятельности

- ▶ Сбор, обработка и представление информации с помощью специальных технических средств;
- ▶ Работа носит периодический или постоянный характер;
- ▶ Неограниченный круг потребителей;
- ▶ Движение основного информационного потока от СМИ к потребителю;
- ▶ Непостоянный состав аудитории, которая образуется от случая к случаю.



# ПРОДУКЦИЯ СМИ

ПРОДУКЦИЯ СМИ выступает в форме информации

## Характер информации распространяемой СМИ

Информация СМИ  
разнообразна и отражает  
все аспекты политики:

- Информация –  
международная,  
федеральная,  
региональная.

Она не только отражает  
настоящее и прошлое но и  
прогнозирует будущее

Принципы отбора  
информации:

- привлекательность,  
приоритетность,  
экстремальность
- сенсационность
- неизвестные явления,  
решения и т.п.
- данные о политике,  
рейтинги политических  
деятели
- информация от лиц,  
имеющих высокий статус

# ПРОДУКЦИЯ СМИ

ПРОДУКЦИЯ СМИ выступает в форме информации

Единицы измерения объема продукции СМИ:

- тираж или часть тиража отдельного номера периодического печатного издания,
- отдельный выпуск телеканала, радиоканала, радиопрограммы, телепрограммы, кинохроникальной программы,
- тираж или часть тиража аудио- или видеозаписи программы,
- отдельный выпуск либо обновление сетевого издания, отдельный выпуск иного средства массовой информации

# Распространение продукции СМИ

## Понимается:

- ▶ продажа,
- ▶ подписка,
- ▶ доставка,
- ▶ раздача периодического печатного издания, аудио- или видеозаписи программы,
- ▶ вещание телеканала, радиоканала (телевизионное вещание, радиовещание), вещание телепрограммы, радиопрограммы в составе соответственно телеканала, радиоканала,
- ▶ демонстрация кинохроникальной программы,
- ▶ предоставление доступа к сетевому изданию,
- ▶ иные способы распространения;



# Характер информации распространяемой СМИ

**Информация СМИ  
разнообразна и отражает  
все аспекты политики:**

- **Информация –  
международная,  
федеральная,  
региональная.**

**Она не только отражает  
настоящее и прошлое но и  
прогнозирует будущее**

**Принципы отбора  
информации:**

- **привлекательность,  
приоритетность,  
экстремальность**
- **сенсационность**
- **неизвестные явления,  
решения и т.п.**
- **данные о политике,  
рейтинги политических  
деятелей**
- **информация от лиц,  
имеющих высокий статус**

# Производственные, экономические финансовые и социальные цели СМИ

- **Производственные цели** - производство и сбыт продукции, ↑ тиража, качества продукции.
- **Экономические цели** включают в себя ↑ оборота, повышение рентабельности деятельности
- **Финансово-экономические и социальные цели.** - экономическая безопасность редакции, финансовая независимость, справедливое вознаграждение за труд, цивилизованные условия труда, проблемы экономии ресурсов.
- Каждая из вышеперечисленных целей для их достижения требует затрат значительных ресурсов.



# Тема 2. Основные проблемы экономического развития общества

## Вопросы:

1. Сущность общественного производства.

2. Экономические потребности и блага.

3. Экономические ресурсы и факторы производства. Проблема ограниченности ресурсов.

# Основные вопросы экономики

**Что  
производить**

Какие из возможных товаров и услуг должны производиться в данной экономической системе и в данный определенный период времени?

**Как  
производить**

При какой комбинации ресурсов, с использованием какой технологии должны быть произведены выбранные из возможных вариантов товары и услуги?

**Для кого  
производить**

Кто будет покупать выбранные товары и услуги, оплачивать их?  
Как должен быть определен валовой доход общества от производства данных товаров и услуг?

# Потребности и их виды

**Потребности – недостаток в чем-либо необходимом для поддержания жизнедеятельности и развития личности и общества в целом**

## факторы, формирующие потребности

- биологическая природа человека
- природно-климатические условия
- национальные, культурные, религиозные представления
- уровень развития производства, НТП
- духовный мир человека
- социально-экономические условия жизни

**Первичные – в средствах существования, которые нельзя ничем заменить**

**Вторичные – могут быть заменены (обучение, развитие человека, общение)**

**Материальные – одежда, материалы, станки**

**Духовные – знания, общение, эстетические**

**Производственные – в сырье, материалах, оборудовании**

**Непроизводственные – потребности людей в предметах потребления**

**Действительные – могут удовлетворяться при данном уровне производства**

**Абсолютные – могут быть удовлетворены только в будущем**

**Личные и семейные – это потребности отдельного человека и семьи**

**Общественные – в средствах производства, обороне, безопасности, развитии науки**

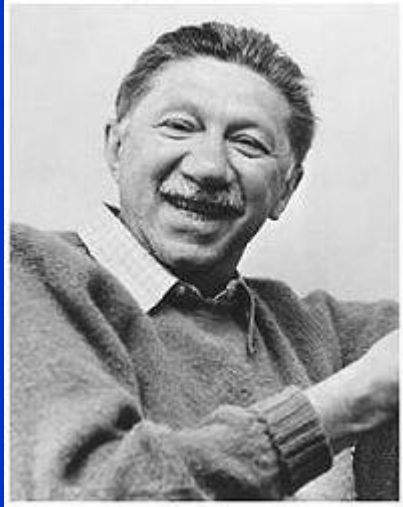
**Насыщаемые: пища, одежда, жилье; сырье, материалы; оружие, резервы и т.д.**

**Ненасыщаемые - деньги, богатство, власть, слава**

**Экономические – необходимо производство**

**Неэкономические – в воде, солнце, воздухе**

# Иерархия потребностей А. Маслоу



самореализация,  
самоактуализация

удовлетворение чувства  
собственного достоинства,  
признание других  
потребность в любви,  
привязанности,  
принадлежности  
к некоей общности людей

потребность в  
безопасности

физиологические нужды

# Уровни потребления

**личное и  
семейное**



удовлетворения жизненных потребностей людей в пище, одежде, жилье, предметах хозяйственного обихода, культурного назначения

**производственно  
е**



потребление средств производства на предприятиях и в организациях разных форм собственности

**общественное**



удовлетворение потребностей личности, общества, государства в обороне, охране порядка, охране здоровья, безопасности, образовании, развитии науки, культуры, защите окружающей среды

## Два вида потребления

**Конечное - потребление  
завершенного  
производством  
продукта, который  
полностью  
прошел производственный  
процесс и используется в  
соответствии с его  
конечным назначением**

**Промежуточное - потребление  
незавершенного  
производством  
продукта, который находится в  
стадии производства и должен  
подвергаться дальнейшему  
производственному  
воздействию**

# Законы потребления

## Всеобщий закон возвышения потребностей

По мере удовлетворения ранее сложившихся потребностей возникают новые, и у человека происходит переход от более низкого уровня потребностей к более высокому

## Закон Энгеля

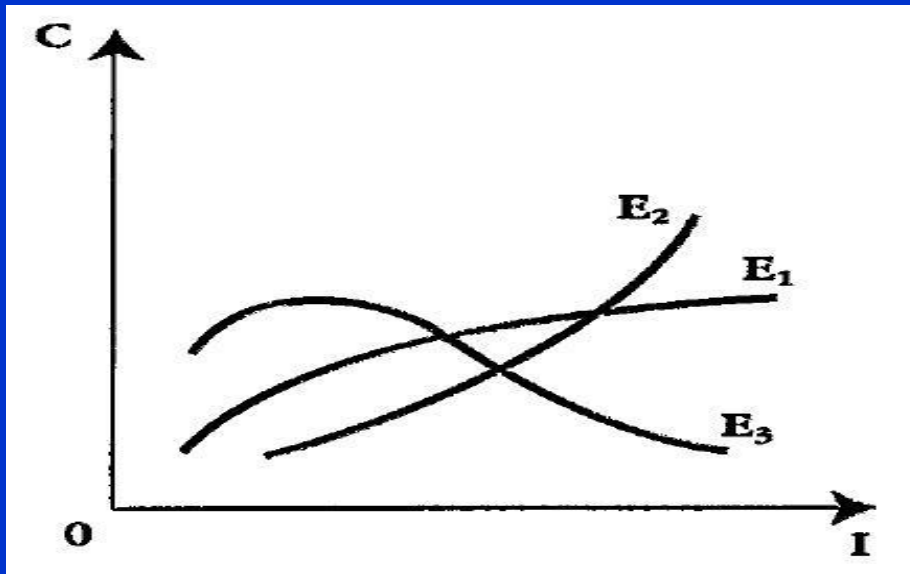
Поведение потребителей связано с размером получаемого дохода.

По мере роста доходов потребление благ возрастает непропорционально: расходы на питание возрастают в меньшей степени, чем на предметы длительного пользования, а структура потребления продуктов питания изменяется в сторону более качественных продуктов



# Кривые Энгеля (*Engel curve*)

- иллюстрируют зависимость между объемом потребления благ ( $C$ ) и доходом потребителя ( $I$ ) при неизменных ценах и предпочтениях. Названа в честь немецкого статистика Эрнста Энгеля, занимавшегося анализом влияния изменения дохода на структуру потребительских расходов.



На оси абсцисс откладывается уровень дохода потребителя, а на оси ординат — расходы на потребление данного блага.

$E_1$  — кривая для нормальных товаров;  
 $E_2$  — кривая для предметов роскоши;  
 $E_3$  — кривая для низкокачественных товаров

# Блага – все, что удовлетворяет потребности человека

## Классификация благ

По источникам возникновения:

- экономические (ограниченные)
- неэкономические (свободные)

По роли в воспроизводстве:

- потребительские - пища, одежда
- производственные - станки

По роли в потреблении:

- предметы первой необходимости
- не первой необходимости

С учетом фактора времени:

- настоящие
- будущие

По характеру удовлетворения потребностей:

- взаимозаменяемые
- взаимодополняемые

По продолжительности использования:

- длительного пользования
- разового пользования

По характеру доступности:

- частные
- общественные

**Экономические блага ограничены**

- объем экономических благ недостаточен для удовлетворения всех потребностей
- объем экономических благ может быть увеличен лишь путем затрат ФП
- экономические блага необходимо тем или иным образом распределять

# Ресурсы производства

Ресурсы производства – совокупность всего природного, социального и духовного, что может быть использовано в процессе производства товаров и услуг

природные  
(естественные)

исчерпаемые и  
неисчерпаемые

материальные  
(капитальные)

созданные человеком  
средства  
производства

трудовые

трудоспособное  
население

финансовые  
(инвестиционны  
е)

денежные средства,  
которые могут быть  
выделены на  
организацию  
производства

Базовые ресурсы

При вовлечении непосредственно в производство ресурсы становятся факторами производства

# Факторы производства – ресурсы, непосредственно вовлеченные в процесс производства

**земля**

**Все ограниченные природные ресурсы**

**Земля, ее недра**

**рента**

**труд**

**Использование рабочей силы человека**

**Трудоспособное население**

**зарплата**

**капитал**

**Все, что способно приносить доход**

**Здание, машины, оборудование**

**процент**

Факторы производства – ресурсы,  
непосредственно вовлеченные  
в процесс производства

