

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
деятелей
- 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

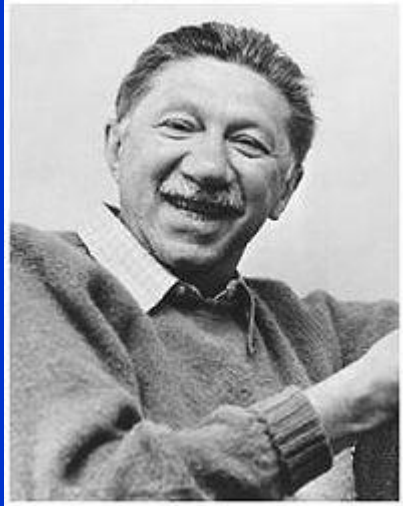
Насыщаемые: пища, одежда, жилье; сырье, материалы; оружие, резервы и т.д.

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

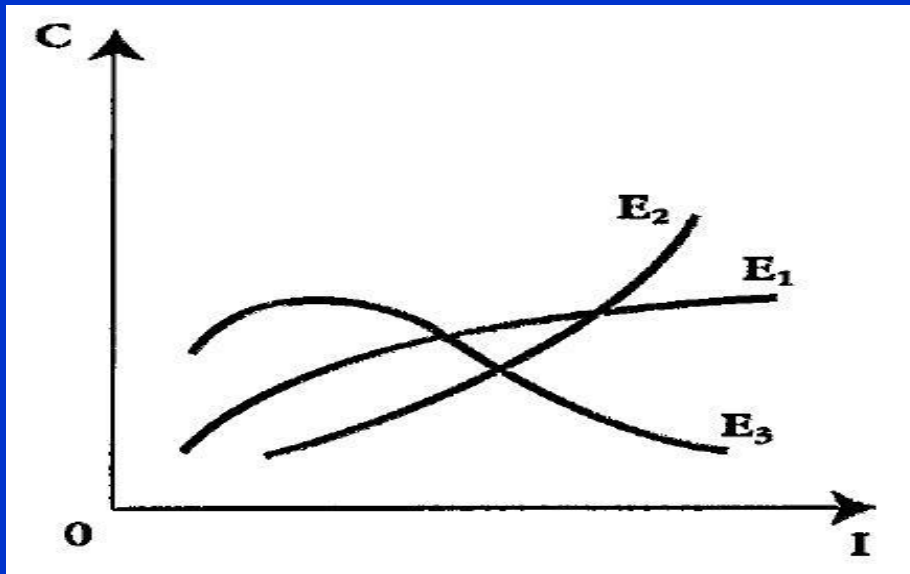
Закон Энгеля

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**

