

конкретной ситуации. Представляется целесообразным ввести такой способ реализации заложенного имущества, как его самостоятельная продажа залогодержателем;

✓ во-вторых, на законодательном уровне более детально регулировать процедуру реализации заложенного имущества путем проведения публичных торгов. Представляется необходимым определить само понятие публичных торгов, его субъектный состав, установить различия между реализацией предмета залога путем проведения публичных торгов по инициативе залогодержателя самостоятельно или специализированной организацией, если взыскание на предмет залога обращалось во внесудебном порядке;

✓ в-третьих, законодательно дифференцировать способы реализации заложенного имущества в зависимости от его вида. Очевидно, что процедура реализации различных видов заложенного имущества также должна быть различной. Нельзя по одним и тем же правилам удовлетворять требования кредитора путем реализации недвижимого имущества, находящегося в залоге или, например, имущественных прав и/или денежных средств, выступающих в качестве предмета залога;

✓ в-четвертых, необходимо на законодательном уровне преодолеть существующие коллизии в реализации преимущественного права залогодержателя по обращению взыскания на заложенное имущество, что позволит избежать ущемления прав залогодержателей на удовлетворение своих требований за счет предмета залога и повысит эффективность применения института залога в хозяйственной деятельности.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Беликова А. Методика кредитного риска: зарубежный опыт и российская практика. // Рынок ценных бумаг. – 2006. – № 5. – с. 42-47.
2. Коровяковский П.В. Правовые способы обеспечения исполнения обязательств по кредитному договору. // Финансы и кредит. – 2005. – № 30. – с. 61-70.
3. Ли В.О. Об оценке кредитоспособности заемщика (Российский и зарубежный опыт). // Деньги и кредит. – 2005. – № 2. – с. 50-54.
4. Тен В.В. Проблемы анализа кредитоспособности заемщиков. // Банковское дело. – 2006. – № 3. – с. 49-51.

*Е.В. ПЕНЬКОВА*

### ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ НА РЫНКЕ МЕДИАПРЕДПРИЯТИЙ

Производится обзор и анализ основных тенденций на рынке медиапредприятий, выявляются перспективы рынка и тенденции антиразвития.

Рынок медиапредприятий называют одним из самых динамично развивающихся мировых рынков. В свою очередь, российский рынок СМИ, наряду с индийским и китайским рынками, является самым прогрессивным в мире. Наибольшие изменения на мировой рынок медиапредприятий привнесла информатизация общества. Необходимо отметить, что, несмотря на более раннее начало развития информационных технологий, страны Западной Европы и Северной Америки также стоят на пороге значительных изменений на рынке медиапредприятий.

Можно выделить ряд тенденций, которые либо уже действуют на рынке, либо вступят в силу в ближайшие 3-5 лет:

1) Ориентация не только медиапредприятия, но и медиапродукта на маркетинговую составляющую. Данная тенденция характерна для российских медиапредприятий с начала 1990-х годов. Если раньше СМИ работали, в первую очередь, на читателя, то современная тенденция заключается, в первую очередь, в необходимости заинтересовать рекламодателя, поскольку доходы от рекламы являются основной доходной статьей абсолютного большинства медиапредприятий.

То, что важнейшей силой, формирующей структуру газетного рынка, являются рекламодатели, подтверждает теория «спирали тиража». Поддерживая крупное по тиражу издание, рекламодатели создают условия для появления «спирали тиража». Она возникает постольку, поскольку газета с наивысшим тиражом привлекает непропорционально высокий процент объема рекламы. Так, газета с тиражом, охватывающим около 60% региона, может привлекать и больший процент рекламы газетного рынка – от 70% и выше.

«Спираль тиража» позволяет улучшать финансовое положение газеты и тем самым воздействует на экономическое положение ее конкурентов. Возрастание объемов рекламы ведет к увеличению предельного дохода, что в свою очередь дает возможность сконцентрировать больше ресурсов на улучшении качества газеты и выделить больше средств на рекламу самих газет в других СМИ.

Таким образом, «спираль тиража» – это специфическая черта конкурентных газетных рынков, находящихся в процессе перехода к монополии. Вторая и идущие далее по порядку убывания газеты находятся в особо невыгодном положении, поскольку они получают непропорционально меньший объем рекламы по сравнению с ведущим изданием, вне зависимости от разрыва в их тиражах. Развитие первой, лидирующей газеты идет по восходящей спирали, развитие второй газеты – по нисходящей, что в результате неизбежно приводит к ее финансовому краху.

В целом, необходимо отметить, что становление рыночной экономики в России привело к рождению нового типа СМИ – частных и коммерчески ориентированных, и к появлению новых бизнес-моделей, прежде всего основанных на рекламе. В целом российские СМИ ушли от откровенной политизации и прямых связей с политической элитой, уйдя в сторону коммерциализации содержательных стратегий. Кроме этого, очевидным трендом медиабизнеса становится контекстная реклама или «паблисити», то есть рекламодатель все больше предпочитает скрытую рекламу. Подобный вид рекламы выгоден для рекламодателя, но не выгоден для медиапредприятия, дискредитирующего свои площади или эфир.

2) Высокая зависимость медиапредприятий от рекламодателя с одной стороны, и заинтересованность в общественном мнении с другой вызвало экстенсивное расширение рынка медиапредприятий России. Так, согласно данным Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям, в 2007 г. в России было зарегистрировано 59 184 печатных (рост по сравнению с 2006 г. на 6 953 издания) и 12 770 электронных (с 2006 г. рост на 1 389) средств массовой информации. С количественной точки зрения это намного больше, чем во многих других, экономически более развитых, странах мира. Не менее значителен и рост рекламного рынка. В 2006 г. общий объем российского рынка рекламы достиг 6,49 млрд. долл. США (в 2005 г. он равнялся 5,01 млрд.), при этом ежегодный прирост за последние 8 лет находился на среднегодовом уровне в 30%.

3) Слияние медиапредприятий и глобализация успешных медиабрендов. Данная тенденция характерна, в основном, для России, поскольку на Западе слияние медиапредприятий в медиахолдинги завершилось приблизительно в конце 1980-х годов. Например, к началу 2000-х годов подавляющее большинство региональных газетных рынков США стали монопольными, т.е. на них сохранилась только одна газета. Всего лишь в 34 городах США в настоящее время существуют конкурирующие газеты. Только в двух городах – Нью-Йорке и Чикаго – выходят сейчас три газеты.

Глобализация медиабрендов производится для усиления позиций медиапродукта-лидера. Кроме того, подобная тенденция для СМИ является естественной защитой от резкого падения тиражей. По статистике, суммарный тираж печатных изданий в России растет, в то время как у 85-88% изданий тиражи падают. Слияние позволяет лидеру отрасли завоевать значительную долю рынка, сэкономить средства при расширении бизнеса (если не приходится переплачивать за бренд издания) и поддержать свой тираж на определенной планке.

4) Усиление влияния власти на региональные и муниципальные СМИ. Смена системы финансирования СМИ в начале 90-х годов дала возможность иметь большое влияние на СМИ со стороны региональных и муниципальных властей. Медиапредприятия, не являющиеся общефедеральными, значительно отстают относительно наполнения собственного бюджета. Во-первых, в регионах и муниципалитетах более низкая покупательная способность, а также менее солидные рекламодатели, следовательно, выйти на самоокупаемость практически невозможно. В данном случае зависимость от государственных и муниципальных структур становится достаточно большой.

5) Волна новых бесплатных изданий: как в интернете, так и в прессе. Человек, имеющий доступ в сеть Интернет для работы, отдыха или по другим причинам, по сути, дополнительно к этим услугам получает право получать бесплатный доступ к Интернет-СМИ, поскольку достаточно малое количество граждан пользуются Интернетом только с

целью знакомиться с теми или иными медиапродуктами. Так как центральное телевидение и большинство радиостанций также являются бесплатными, потребитель проводит аналогию и фактически ждет бесплатных печатных СМИ. Общественно-политическое издание себе такого позволить не может, в отличие, например, от рекламного, которое приобретает все большую популярность и, соответственно, коэффициент полезного действия. С учетом того, что бесплатные издания пытаются вводить в собственное содержание элементы контента платных изданий, последние получают значительного конкурента, превосходящего их в плане цены.

6) Параллельно с увеличением количества и ростом совокупного тиража газет, во многих странах мира уходит в прошлое эпоха универсальных массовых газет «для всех». Зарождается новая эпоха запуска нацеленных на определенную аудиторию газет, газет по особому заказу, в дополнение к газетам общего содержания. Это эпоха конкуренции на становящемся все более тесном рынке, где читатели сами определяют и контролируют свои медиапотребности. Имея огромный выбор медиавозможностей, потребители отдают предпочтения медиа, которые «разговаривают» с ними – их больше не устраивают традиционные медиа в их прежней форме. В отличие от телевидения и радио, газеты видят во фрагментации возможность привлечения новых аудиторий, повышения собственной актуальности для существующих читателей и создания привлекательных рынков для рекламодателей. Большинство экспертов видят будущее печатных СМИ именно в «таргетировании», то есть в узкой специализации и выборе работы на рынках в определенных сегментах. Во многом это связано и с тем, что основная информация доступна и в других, более оперативных источниках – интернете, телевидении, радио.

7) Изменение форм и методов распространения. В первую очередь это касается печатных СМИ, которые имеют наименьшую маневренность и скорость в передаче информации. Среди вариантов, в частности, развитие именно корпоративной подписки. Также рассматривается вариант перехода газетного медиапродукта на новый носитель: в данном случае газета может стать аналогом устаревшего диафильма, когда на определенный носитель (тефлон, тонкая пластмасса) по рассылке будет направляться макет газеты. Перспектива данного развития возможно только при оптимистичном варианте развития газетного медиапродукта, тем не менее, уход от целлюлозной составляющей наметился уже несколько лет назад.

8) Мобилизация медиапродукции. В первую очередь, она связана с широкомасштабным охватом мобильной связи. Таким образом, получение информации через мобильный телефон становится возможным практически в любой точке планеты. Такой, достаточно краткой, информации будет достаточно для широкого слоя населения со средним уровнем образования и недостаточно высокой потребностью в информации.

9) Оптимизация системы распространения медиапродукции. Существующие системы: розничная и оптовая продажи, подписка, распространение с помощью дистрибьютора или независимой службы распространения – не имеют неуязвимых элементов и оставляют значительный резерв для новых схем доставки медиапродукта до конечного потребителя. Но пока новые схемы не разработаны и не апробированы даже самыми технологически развитыми медиапредприятиями России.

10) Рост прибыльности медиапредприятий. СМИ станет важной в пределах государства индустрией, которая будет аккумулировать крупные финансовые средства и давать государству немалую часть национального дохода. Медиапредприятия сумеют реализовать все свои доныне не используемые реальные преимущества как предприятий и будут получать все большие прибыли. Это позволит им вкладывать все более значительные средства в укрепление и развитие своей технической базы.

С частью приведенных тезисов о тенденции развития медиапредприятий необходимо согласиться. С другой стороны, ряд тезисов можно назвать тенденциями антиразвития медиапредприятий, производящих, в частности, такой медиапродукт как газета. Например, мнение о том, что газета может перейти на другой носитель выглядит достаточно спорным: во-первых, это приведет к значительному удорожанию данного медиапродукта. Во-вторых, это вызовет значительные препоны со стороны поставщиков, поскольку для многих из них бизнес, связанный с печатной продукцией, является основным. В-третьих, печатные СМИ могут потерять значительную часть своей консерватив-

ной аудитории, для которой психологически важен именно бумажный носитель, ощущение бумаги. Данный пример коррелирует с проблемой реализации электронных книг: для многих потребителей важен факт наличия бумажного носителя, возможность перелистывать продукцию и т.п. Кроме того бумага обеспечивает долговременную сохранность содержания номера печатного периодического издания.

Рост прибыльности медиапредприятий также является спорным фактом. На сегодняшний день отток рекламодателей в сторону медиапредприятий, работающих в сфере интернет, очевиден. Средства, затрачиваемые на создание на интернет-СМИ, несоизмеримо меньше, чем на создание других медиапродуктов, что многие потенциальные рекламодатели вскоре способны будут создавать и продвигать на информационном рынке собственные коммерческие продукты, рассказывающие об их продукции. Таким образом, данный финансовый поток может пойти в обход традиционных медиапродуктов, лишив, таким образом, многие медиапредприятия большей части прибыли. Еще один аргумент против снижения прибыльности медиапредприятий также связан с интернетом. На сегодняшний день существует достаточно малое количество платных сетевых медиапродуктов. От того, будет ли увеличиваться их количество в будущем, будет зависеть объем реализации продукции остальных медиапредприятий. Например, введение платного просмотра сетевого варианта газеты «Известия» позволяет данному медиапредприятию как поддерживать продажи собственного медиапродукта на бумажном носителе, так и, косвенно, освобождает часть рынка конкурентам.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Варганова, Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран / Е.В. Варганова. Учебное пособие. – М. : Аспект Пресс, 2003.
2. Гуревич, С. М. Газета: Вчера, сегодня, завтра : учеб. пособие для вузов / С.М. Гуревич – М. : Изд-во Аспект Пресс, 2004. – 288 с.
3. Лысенко, Г.В. Взаимодействие власти и СМИ: стратегия и технологии ее реализации // Социологические исследования, №4, апрель 2008 г. – с. 73-77.

*А.В. СТРИКУНОВ, Л.И. СТРИКУНОВА*

### **ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ КАК СОСТАВЛЯЮЩАЯ ПРОИЗВОДСТВЕННОГО ПОТЕНЦИАЛА ПРЕДПРИЯТИЯ**

В статье рассматривается структура потенциала сельскохозяйственного предприятия, вводится понятие технологического потенциала и указываются факторы, влияющие на него.

Технологическое развитие и повышение конкурентоспособности сельскохозяйственных предприятий напрямую связано с ресурсным обеспечением предприятий и реализуются на основе вырабатываемой технологической политики. Технологическая политика предприятий включает набор принципов и действий, на основе которого выбираются и внедряются новые продукты и технологические процессы. Поэтому повышение конкурентоспособности сельскохозяйственных предприятий зависит от эффективности механизмов формирования и оценки технологического потенциала.

Слово «потенциал» происходит от латинского «potential» – сила, возможность. В Большой советской энциклопедии понятие «потенциал» определяется как «...средства, запасы, источники, имеющиеся в наличии, которые могут быть использованы для достижения определённых целей, осуществления плана, решения какой-либо задачи; возможности отдельного лица, общества, государства в определённой области» [с. 428]. В «Русском толковом словаре» под потенциалом понимается совокупность средств, возможностей в какой-нибудь области [с. 518]. Потенциал предприятия чаще всего раскрывается через совокупность характеристик: объём ресурсов и резервов, способность к использованию потенциала, уровень и результаты его реализации. Исследования концепции потенциала проводятся в рамках классических подходов методологии познания. Для экономических исследований приоритетное значение имеет аспект структурности. В структуру