

На правах рукописи

Бекетова Лейла Калибековна

**СТАНОВЛЕНИЕ КОНКУРЕНТНО-РЫНОЧНОГО
МЕХАНИЗМА ХОЗЯЙСТВОВАНИЯ В СИСТЕМЕ
НАЦИОНАЛЬНОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ РЕСПУБЛИКИ
КАЗАХСТАН**

Алматы, 1997 г.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	4
--------------------	---

ГЛАВА 1.

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ ИЗУЧЕНИЯ КОНКУРЕНТНО-РЫНОЧНОГО МЕХАНИЗМА ХОЗЯЙСТВОВАНИЯ И ЕГО ОСОБЕННОСТИ В СИСТЕМЕ ТЕЛЕВИДЕНИЯ

1.1.Понятийные определения и концептуальные основы формирования конкурентно-рыночного механизма хозяйствования	12
1.2.Телевидение как отрасль производства нематериальных информационных услуг и его место в системе общественных отношений.	31
1.3.Специфика телевизионного рынка и принципы формирования конкурентного хозяйственного механизма телевидения	41

ГЛАВА 2.

ОРГАНИЗАЦИОННАЯ СТРУКТУРА И ЭФФЕКТИВНОСТЬ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ТЕЛЕВИДЕНИЯ РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН

2.1.Структура и хозяйственный механизм телевизионного рынка Казахстана	58
2.2 Эффективность национального телевидения	
2.21.Методологические и методические подходы к определению эффективности телевидения	74
2.22.Показатели эффективности функционирования государственного и коммерческого секторов телевидения	80
2.3.Зарубежный опыт развития хозяйственного механизма телевизионного вещания	97

ГЛАВА 3.

ПРОЕКТ РАЗВИТИЯ КОНКУРЕНТНО-РЫНОЧНОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ В РЕСПУБЛИКЕ КАЗАХСТАН

3.1.Реструктуризация национального телевидения и развитие национальной сети телевизионного вещания	107
3.2.Реформирование финансово-экономического механизма ТВ	
3.21.Требования к финансовому механизму	127
3.22.Особенности финансирования различных секторов телевизионного рынка Республики Казахстан	139
3.3.Экономическая эффективность проекта реформирования и инвестиций в ТВ	147
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	160
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ	169

В В Е Д Е Н И Е

Актуальность темы. Телевидение представляет собой важнейшую отрасль производства нематериальных информационных услуг. Ему принадлежит важнейшая роль в формировании общественного мнения, в социально-экономической и политической жизни страны. Просмотр телепередач является основной формой социокультурных занятий населения. При этом в пространстве свободного времени происходит не только восстановление способности к производительному труду, но и развитие личностных качеств человека.

Экономическая значимость исследования дополняется очевидным (правда трудноподдающимся измерению) воздействием ТВ на социально-экономический прогресс страны через производительность труда, рост образовательного уровня, улучшение информационного обеспечения, а также развитие демократизации общества и установление социально-экономических отношений рыночного типа. “Сегодня в Казахстане, - отмечает в своей книге “На пороге 21 века” Н.Назарбаев, - мы имеем возможность сами управлять ходом реформ. Это достигнуто благодаря тому, что мы начали создавать свой хозяйственный механизм” [71-С.134].

В современном обществе резко возрастает значение информации для развития производства. Она превращается в экономический ресурс первостепенного значения. Происходит это на основе электроники, телекоммуникаций, являющихся материально-технической базой телевидения. Благодаря информационным услугам рыночный механизм становится более гибким и оперативным, способным принимать наиболее

оптимальные решения, что не может благотворно не сказаться на эффективности экономики.

Актуальность темы исследования возрастает в силу того, что реформирование этой важнейшей отрасли народного хозяйства сегодня значительно отстает от общих темпов экономической реформы. Она по существу до сих пор остается в организационно-экономической форме, унаследованной от социалистической, планово-централизованной системы.

Телевидение не имеет четкой экономической концепции развития конкуренции и принципов экономического реформирования, что ведет к высоким затратам на содержание государственного телевидения при низком качестве ее продукции и недостаточной зрелости телевизионных передач коммерческого телевидения. Повышение конкуренции среди коммерческих телеканалов и на государственном телевидении связано при этом в первую очередь с необходимостью выработки механизма конкурентного хозяйствования как на макроуровне (между производителями), так и внутри телевизионных организаций, ведущего к повышению эффективности производства и управления.

Несовершенство экономического механизма хозяйствования национального телевидения РК и неадекватность его современным требованиям во многом связаны с практически полным отсутствием научной разработки вопросов реформирования телевидения и перевода его на конкурентно-рыночные отношения.

Теоретико-методологические и практические проблемы совершенствования хозяйственного механизма вообще и применительно к отдельным отраслям народного хозяйства нашли отражение в трудах многих ученых ближнего и дальнего зарубежья¹. Особо следует выделить

¹ См. список использованной литературы.

работы казахстанских экономистов Я.Аубакирова, К.Бердалиева, Д.Кабдиева, А.Кошанова, М.Кенжегузина, Н.Мамырова, А.Нурсеитова, К.Окаева, А.Рогачева, К.Сагадиева, У.Шеденова, Б.Чумаченко и других ученых.

Вместе с тем конкурентно-рыночный механизм телевидения как отрасли производства нематериальных услуг не служил до нас предметом самостоятельного научного анализа на уровне докторской или кандидатской диссертации. По этой проблеме в республике имеются лишь отдельные статьи в периодической печати. Актуальность и совершенно недостаточная разработанность рассматриваемой проблемы и предопределило выбор ее в качестве темы настоящей диссертации.

Целью настоящего исследования является изучение конкурентно-рыночного механизма национального телевидения РК с практическим выходом на разработку эффективной модели социально-экономического развития и функционирования отрасли.

Исходя из этой цели, ставятся следующие **задачи**:

- обосновать теоретико-методологические подходы к развитию рыночного конкурентного-хозяйственного механизма в системе телевизионного вещания;
- проанализировать организационную структуру национального ТВ РК и определить эффективность функционирования государственного и коммерческого телевизионных рынков;
- разработать проект (модель) общественного казахстанского телевидения (ОТВК) и научно-практические организации по совершенствованию конкурентно-рыночного механизма хозяйствования национальных вещательных корпораций.

Объектом исследования является телевидение как особая самостоятельная отрасль народного хозяйства, производящая нематериальные, в основном информационные услуги, а **предметом** - хозяйствственный механизм конкурентно-рыночных отношений в системе ТВ на различных уровнях (отрасль, компания).

Теоретической и методологической основой исследования послужили работы ведущих отечественных и зарубежных ученых-экономистов, правительственные документы по экономической реформе и пакеты законодательных актов в области ТВ. Широко использованы материалы исследований и документы таких организаций, как Азиатский Вещательный Союз, Интелсат, Картер-Центр, Республикаанская корпорация "Телевидение и радио Казахстана", методические материалы бывшего союзного (ныне российского) Института повышения квалификации работников ТВ и РВ и др.

Факторологической базой диссертационной работы являются материалы АО "Республиканская корпорация "Телевидение и радио Казахстана", Республиканских статистических органов, телерадиовещательных компаний стран СНГ, итоги ряда выборочных социологических исследований, проведенных автором и лабораторией социологических исследований при АО "РКТРК", а также данные, опубликованные в монографической литературе и периодической печати.

В процессе исследования использовались методология системного анализа, методы логического и структурного анализа, классификации и статистических группировок, социологических исследований, экономико-статистического прогнозирования, расчетно-конструктивный.

Научная новизна исследования заключается прежде всего в том, что в стране сегодня полностью отсутствуют экономические исследования

по разработке рыночного хозяйственного механизма в системе ТВ. Предлагаемая диссертация - первая попытка подобного рода. И поэтому научной новизной является как сама постановка проблемы, так и большинство материалов, содержащихся в работе.

Наиболее важными элементами научного вклада в теорию и методологию являются:

- аргументация необходимости совместного, в неразрывном единстве изучения категорий "хозяйственный механизм", "конкуренция", оригинальная трактовка конкурентно-рыночного механизма (на уровне отрасли система функционирования рынка и его регулирование со стороны государства, на уровне компаний - система хозяйствования, направленная на поддержание конкурентоспособности);
- установление места телевидения в системе общественного разделения труда, развитие известной в теории идеи об отнесении труда в сфере услуг к производительному труду, впервые осуществленное определение содержания и функций телевидения как самостоятельной отрасли народного хозяйства, производящей нематериальные, в основном информационные, услуги (с одной стороны) и как совокупности вещательных организаций по производству и транслированию передач (с другой стороны);
- выявление и формирование принципиально новых специфических особенностей телевизионного рынка и принципов функционирования конкурентно-рыночного механизма (системность, первичность интересов потребителей, независимость СМИ и др.);
- типология телевизионной аудитории в зависимости от тематических предпочтений к видам телевизионного вещания, учет которой позволит

- повысить функциональную эффективность программ и, следовательно - рекламы;
- методологические и методические подходы к определению эффективности телевидения (народнохозяйственной и внутриотраслевой экономической, социальной и идеино-политической), позволяющие на научно-обоснованной базе проводить прикладные конкретно-экономические исследования.

Наиболее существенными элементами научного вклада в практику служат:

- анализ организационно-производственной структуры и современного хозяйственного механизма национального телевидения страны, позволившего сделать вывод о системном кризисе Республиканской корпорации телевидения и радио Казахстана (РК ТРК);
- научно-практические рекомендации по реструктуризации национального телевидения РК (разделение ТВ и РВ на самостоятельные организации; разукрупнение и демонополизация центрального отделения РКТРК); преобразование областных телекомпаний в самостоятельных, независимых от центра, региональных вещателей и т.д.);
- обоснование необходимости создания модели функционирования Общественного телевидения Казахстана (ОТВК), принципиально отличающегося экономическим механизмом от существующих государственного и коммерческого секторов телевизионного рынка страны;
- предложения по принципиальным изменениям в технической базе телевидения (отказ от наземных РРЛ и передатчиков, переход к спутниковой системе распространения сигналов) и коренному

реформированию финансового механизма (абонентная плата на ОТВК, введение **нормативов** бюджетного финансирования для общенациональных вещателей и т.д.).

Практическая значимость исследования. Проведенный в заключительном разделе диссертации расчет эффективности реформирования и инвестиций в ТВ показывает высокую и быструю отдачу от внедрения научно-практических рекомендаций. Они могут быть полезны правительственный и другим структурам, осуществляющим реформирование экономики, в том числе и такой ее важной и крупной отрасли информационных услуг, какая является телевидение.

Апробация и реализация работы. Автор в течение ряда лет занимала и занимает ответственные посты в государственном и коммерческом телевидении республики. Поэтому отдельные научные реквизиты уже внедрены в практику деятельности ТВ, другие - были в свое время направлены в вышестоящие органы и использованы при подготовке правительенных документов (например постановление Кабмина РК N 796 от 15 июня 1994г. "Вопросы Республиканской корпорации "Телевидение и радио Казахстана"), третьи - приняты к рассмотрению и внедрению, о чем свидетельствует соответствующая справка.

Основные положения диссертации апробировались на республиканских и зарубежных конференциях, симпозиумах (Алматы,1992г.; Атланта, 1993, Нью-Йорк,1993, Санкт-Петербург,1994, Алматы,1997). Работа обсуждалась на совместном заседании кафедр финансового менеджмента и общеэкономических дисциплин, АГУ им. Абая, где получила положительную оценку. По теме диссертации

опубликовано 8 научных работ общим объемом более 16 у.п.л., в том числе монография (11,3 п.л.) и брошюра (3,9 п.л.).

ГЛАВА 1.

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ ИЗУЧЕНИЯ КОНКУРЕНТНО-РЫНОЧНОГО МЕХАНИЗМА ХОЗЯЙСТВОВАНИЯ И ЕГО ОСОБЕННОСТИ В СИСТЕМЕ ТЕЛЕВИДЕНИЯ

1.1. Понятийные определения и концептуальные основы формирования конкурентно-рыночного механизма хозяйствования

Задачи преодоления экономического кризиса, реализации стабилизационных мер и постепенного перехода к экономическому росту требуют новых структур государственного и хозяйственного управления, нацеленных на формирование экономики рыночного типа.

Организационные проблемы современного этапа реформы требуют сегодня скорейшей разработки вопросов развития рыночного хозяйственного механизма как в целом всей экономической системы, так и отдельных отраслей и предприятий. Нужны такие организационные решения и подходы к решению возникающих экономических проблем, при которых в неразрывном единстве и взаимосвязи используются трудовые, материальные, природные, информационные и финансовые ресурсы.

Однако теория и практика хозяйствования сегодня не до конца утвердились во многих базовых понятиях, определяющих дальнейшие подходы к анализу и построению хозяйственных механизмов развития отраслей и предприятий. Как правильно отмечает Ю.Осипов, “Наука о хозяйственных механизмах ... находится в стадии становления. Несмотря на обилие публикаций ,мы не располагаем упорядоченным знанием о механизмах, их теорией. До сих пор нет ясности в понимании сущности этой категории Имеющиеся в научной литературе дефиниции в данном смысле мало ,что дают и не приближают нас к пониманию сущности данной категории” [83 -С.113]

Термин “*хозяйственный механизм*” до недавнего времени имел весьма распространенное применение. Наряду с ним в литературе планового периода широко употреблялись и такие термины, как “*система хозяйствования*”, “*хозяйственная система*”, вокруг значений которых разворачивалась дискуссия [См.11,104,31,84 и др.]

Именно характерность термина для периода дорыночной экономики и переходного периода послужила ,очевидно, в определенной степени причиной незаслуженно редкого его употребления среди категорий рыночной экономики. Сегодня более широко используются такие понятия, как “*экономический механизм*”, “*организационный механизм*”, “*финансовый механизм*”, которые однако, на наш взгляд ,охватывают лишь отдельные элементы самого хозяйственного механизма.

В эволюции содержания самого термина “Хозяйственный механизм” можно выделить несколько этапов, обусловленных развитием экономической теории и практики. Первый этап связан с плановым периодом, когда понятие носило “*классовый*” политэкономический

оттенок. Второй этап приходится на период так называемой перестройки, когда в нем стали преобладать “хозрасчетные” аспекты. И лишь в 90-х годах в хозмеханизме стали рассматриваться рыночные стороны экономических отношений и взаимосвязей. Рассмотрим примеры существующих в этой области определений различных авторов (табл.1) :

Таблица 1

Классификация подходов к определению содержания механизма хозяйствования *

<i>Пример определения</i>	
<i>Название</i>	
<i>Определение</i>	
Экономический механизм	
1	Общекономический
	Суть экономического механизма заключается в объединении , завоевании самостоятельности, устранении вмешательства извне, широком использовании экономических методов управления, повышении заинтересованности и ответственности в конкретной форме за результаты своего труда каждого работника и подразделения. При этом усиливается трудовая активность коллективов, инициатива руководителей исключается возможность безвозвратного расходования чужих средств, оправдания недоработки объективными причинами.” [Григорьев В.-С.15.]
2	Экологический
	Экономический механизм включает в себя: формирование системы экологических ограничений (нормативы выбросов, сбросов загрязняющих веществ и т.д.); введение на этой основе платежей за загрязнение окружающей среды; создание источников дополнительного финансирования природоохранной деятельности, в том числе организация фондов охраны, рациональное расходование их средств, образование рынка экологических услуг.” [Экономический механизм природопользования -Экономист - С.117]
3	Внутрифирменный
	Экономический механизм включает :внутрифирменное управление, управление производством, управление персоналом [Герчикова - С.18].
Организационный механизм	
1	Социальный
	Термин “Организация” ...используется в трех смыслах: действие, строение и социальная система. Именно последнее следует иметь в виду при определении организационного механизма [Вяткин -С.5-6]
2	Государственный
	Организационный механизм следует рассматривать в аспекте организационных функций государства [Модин -С.41-42]
3	Орган
	Организационно-экономические отношения возникают потому, что общественное

изаци производство, распределение и обмен всегда нуждаются в определенной
онно- организации.” [Борисов Е.Ф., Волков Ф.М. -С.18]
эконо мичес кий

Хозяйственный механизм

- | | |
|------------------------------------|--|
| 1 Класс ово- полити коно мически й | Каждая формация имеет свой хозяйственный механизм „он представляет собой способ организации исторически определенного общественного производства, совокупность форм и методов хозяйствования [Политэкономия -С.407] |
| 2. Хозра счетн ый | Хозяйственный механизм включает в себя систему плановых и оценочных показателей, расширение прав и хозяйственной самостоятельности, введение моделей хозрасчета с ориентацией на конечные результаты деятельности, переход от командной системы к демократической системе самоуправления [интенсификация общественного производства-С.119-123] |
| 3. Рыноч ный | Конкретная совокупность органов управления фирмами, рыночных институтов и органов государственного регулирования экономики образует хозяйственную систему [Черников Д.Макроэкономическая теория//РосЭЖ-С.98] |

* Составлена автором.

В экономической теории сегодня хозяйственный механизм чаще всего рассматривается на макроуровне, как общественная система норм и правил организации производства и с этой точки зрения в большинстве работ выделяются и анализируются известные школы рыночной организации экономической системы “классическая”, “кейнсианская”, “монетаристская”, “неоклассическая”. В данном случае они преподносятся как концепции хозяйственного механизма [См. : 89 - С.450-454; 67.-С.90-101 и др.]. Кроме этого существует ряд определений, отражающих узкие сферы экономических отношений, например, “Хозяйственный механизм республики” [32-С.11], “Хозяйственно-политический механизм” [58-11.-С.104], “Хозяйственный механизм общества”[83 -С.114-115.; 28 -С.143]

Таким образом, единого определения в отношении хозяйственного механизма в экономической литературе не сложилось. Большинству определений присущ недостаток узости подхода к рассматриваемой категории.

На наш взгляд, наиболее полно инструменты регулирования производственной деятельностью отражает понятие хозяйственного механизма, адекватно используемым некоторыми авторами терминам “система хозяйствования” “хозяйственная система”. В частности, Е.Ясин в содержание этой категории включает : институциональную основу; систему планирования; организационную структуру (организационный механизм); систему стимулов или экономический механизм [123- С.52.]. Однако недостатком данного определения является, на наш взгляд, исключение из сферы хозяйственного механизма рычагов государственного регулирования.

В этом смысле более полным, охватывающим различные уровни хозяйственного механизма, является определение, данное венгерским ученым Я.Корнаи. В него он включает: организации, функционирующие в экономике в целом; отношения собственности; распределение полномочий принятия решений; информационную структуру (типы информационных потоков между организациями); систему стимулирования для лиц, принимающих решения, роль политических органов и правительства; законы и правительственные постановления; стереотип поведения предприятий [124-Р.1689-1690].

На наш взгляд, вначале следует определиться с понятием “механизм” вообще. Как правильно отмечает А.Кульман “составляющими элементами механизма всегда одновременно выступают и исходное явление, и завершающие явления, и весь процесс, который происходит в интервале между ними[66-С.12].

Известная часть хозяйственного механизма разрабатывается путем логических построений экономической теории. Экономические явления в большинстве своем поддаются наблюдению, а роль

экономической теории как раз и состоит в том, чтобы внести в этот процесс определенный порядок, обеспечивающий оптимальные условия проведения наблюдений.

Подобную двойственность в подходе к анализу хозяйственных механизмов следует постоянно иметь в виду : анализ должен учитывать возможные расхождения между реальными условиями действия экономического механизма и теми его оптимальными условиями, которые вытекают из рекомендаций экономической теории. Можно говорить о существовании огромного числа хозяйственных механизмов, если исходить из того, что *механизмы представляют собой системы взаимосвязей экономических явлений, которые возникают в определенных условиях под воздействием конкретных условий*.

На наш взгляд, хозяйственный механизм объединяет отношения, формы, методы и средства, обеспечивающие согласование интересов взаимодействующих субъектов, и ведущих к реализации цели предприятия.

В свою очередь, интересы регулируют две основные группы отношений: между предприятиями, а также предприятиями и государством; и между предприятиями и государством, с одной стороны, и населением - с другой. Таким образом ,хозяйственный механизм становится понятием многоуровневым , объединяющим отраслевые аспекты хозяйствования (аспекты рыночной ниши - см. ниже) и фирменные отношения.

Такой подход позволяет избежать односторонности в понимании хозяйственного механизма либо, как механизма отрасли (или региона, республики, общества),либо как системы хозяйствования предприятия, как это делается большинством экономистов.

Приведенное понятие хозяйственного механизма ,вместе с тем, является недостаточным ввиду того, что оно не отражает действие главного фактора в условиях рынка - **конкуренции**. Между тем, именно конкурентная внешняя среда определяет требования к нему, определяет условия хозяйствования, систему хозяйствования в целом на всех уровнях.

Это связано с тем, что среди множества рычагов и инструментов рынка, выполняющих регулятивные функции ,конкуренция является основным рычагом. Конкуренция рассматривается как универсальная основа рационального хозяйствования ,экономической и политической свободы индивида. Однако общая теория конкуренции ,ее внутренняя природа и механизм реализации остаются во многом еще нерешенными. Например, А.Н.Клепач рассматривает конкуренцию с марксистской точки зрения как взаимодействие капиталов в процессе общественного производства, Он пишет :"Конкуренция есть соперничество капиталов ,наемного труда, собственников природных ресурсов в процессе распределения доходов и использования основных источников общественного богатства (природы, живого труда и созданных ими общественных средств труда"[57-С.5.]. Однако, отбрасывая классовые аспекты, очевидно все же, что конкуренция в широком смысле слова - означает сопернические , состязательные отношения на рынке между экономическими субъектами, участвующими в хозяйственной деятельности[46- С.43] .

В экономической литературе последнего времени между тем, категорий “хозяйственный механизм” и “конкуренция” практически не рассматриваются вместе. Как правило, речь идет отдельно либо о конкуренции и конкурентной среде (в аспекте макроэкономических

преобразований), либо о конкурентоспособности (в маркетинговом аспекте [См.35,49,21 и др.].

На наш взгляд, поскольку хозяйственный механизм формирует и отражает рыночные отношения по поводу организации экономической деятельности, то хозяйственный механизм и конкурентные экономические отношения должны рассматриваться в неразрывном единстве. Причем, при рассмотрении взаимосвязи данных категорий следует иметь ввиду следующие обстоятельства:

1. Конкуренция является первичной категорией по отношению к категории хозяйственного механизма и в этом плане следует говорить о формировании хозяйственного механизма ,реализующего те или иные задачи сфере конкурентных отношений. На наш взгляд эти задачи сводятся на макроуровне - к задаче формирования конкурентных отношений , а на уровне предприятия - повышения конкурентоспособности предприятия;

2. В этом случае задача формирования конкурентно-рыночного хозяйственного механизма становится двуединой и сводится к формированию конкурентной среды в отрасли (на макроуровне или уровне экономической ниши) и формированию конкурентного хозяйственного механизма предприятия;

3. Данные уровни формирования конкуренто-рыночного хозяйственного механизма находятся в постоянном взаимодействии, поскольку конкурентный хозяйственный механизм предприятия формирует конкурентную среду , а конкурентная совокупность предприятий образует конкурентно-рыночный хозяйственный механизм отрасли. В свою очередь, конкурентная среда стимулирует выработку конкурентного хозяйственного механизма предприятия.

4. Продуктовый характер экономической конкуренции. В условиях рыночной экономики методологически не совсем точно говорить о существовании отрасли в традиционном его понимании и конкуренции на этом уровне. Дело в том, что отбор ,идущий преимущественно по линии стоимостных характеристик конкурентоспособности (скорость роста продаж, сравнительная величина капитала и прибыли ,доля рынка, уровень издержек и т.д.) при относительно стабильной технологии, является формальным. Создавая равновесие на определенном рынке ,конкуренция подталкивает капиталы к дифференциации продукции и проникновению в другие сферы деятельности.

Образно говоря, внутривидовая изменчивость капиталов способствует образованию новых видов капиталов, в результате чего конкуренция не только переливает капиталы из одной отрасли в другую, но и создает новое отраслевое деление. В этом случае по сути дела отрасль становится не просто совокупностью компаний, специализирующихся на выпуске определенной продукции, а становится *самостоятельном подразделением общественного капитала со своими собственными надфирменными закономерностями*. Целостность ассоциаций капиталов и производственных, потребительских условий их жизнедеятельности можно назвать конкурентотехноценозом (экотехноценозом). В рамках экотехноценозов конкуренция приобретает форму *соперничества за сегменты рынка (экономические ниши, или стратегические зоны хозяйствования¹)*. Таким образом, на наш взгляд, говоря о конкурентной среде, следует подразумевать под отраслью не столько совокупность предприятий, подчиненных одному ведомству и выпускающих однородную продукцию, как это понималось в плановой экономике, сколько рыночную нишу данного продукта. Участники этой рыночной

ниши могут быть и многопрофильные предприятия, корпорации, участвующие в самых различных товарных нишах.

5. В сфере формирования хозяйственного механизма отрасли (зоны хозяйствования) с точки зрения влияния государства степень государственного вмешательства выше ,чем в сфере хозяйственного механизма предприятия.

Конечно, конкурентно-рыночный механизм в зоне хозяйствования (отрасли) в идеале должен быть абсолютно свободным и представлять собой такую систему, при которой: во-первых, ни один из конкурирующих агентов не влияет на решения других агентов, на движение общественных хозяйственных параметров и развитие хозяйственной системы иначе как через воздействие на собственный спрос, на цену и предложение собственного продукта; во-вторых, ни один из агентов не контролирует объем производства , достаточный для осуществления целенаправленного влияния на других агентов, рыночные параметры и всю хозяйственную систему; в-третьих, соглашения между хозяйствующими субъектами ,координирующие и направляющие их деятельность, не ведут к устойчивому господству одних агентов над другими, постоянному контролю над общественными хозяйственными параметрами и всей хозяйственной системой общества. Другими словами, простейший и всеобщий нерв конкурентного механизма ,которым является рыночная цена - соотношение спроса и предложения должен являться господствующим. В этом случае конкуренция, как регулятивный механизм рынка, функционирует в режиме авторегуляции, возникая самопроизвольно и поддерживаясь автоматически и он не требует специального проектирования и создания.

¹ Термин,введенный И.Ансоффом.-См.Ансофф И.Стратегическое управление.-М.,1987.

Однако в реальной экономической системе данный механизм, чаще всего оказывается под влиянием сильных монополистических тенденций, вызываемых как самой конкуренцией (лидерами в соревновании), так и рядом других причин. Эволюция форм ценового соперничества и структуры рынка не сводится к росту свободы по мере механического расширения числа участников. Чем свободнее конкуренция, тем полнее господство массы конкурентов над действиями отдельных индивидуумов, тем сильнее регулирующее воздействие стоимости и средней прибыли на динамику индивидуальных цен и поведение соперников. Поэтому традиционно рассматриваются три основные формы рыночного соперничества: абсолютная монополия, то есть простейшее ,случайное конкурентное отношение продавца и покупателя; олигополия (ограниченная монополия) - соперничество ограниченного круга предпринимателей; всеобщая, свободная конкуренция. Специфика конкурентно-рыночного механизма на уровне отрасли заключается в том, что он определяется типом рынка-монополистическим, монопсоническим или конкурентным. В основе их различий между собой лежит:

1. Степень государственного вмешательства в их регулирование. Как известно, она меняется от монополистического к конкурентному от максимального к минимальному.

2. Тип рынка, в свою очередь, определяет и тип предприятий, функционирующих на конкретном рынке. В данном случае по мере роста конкурентности рынка структура предприятий по их организационно-правовым формам меняется от государственных к частным. Это связано с тем, что естественно-монополистический рынок, как правило, образуется отраслями и крупными предприятиями государственной собственности.

Таким образом, сказанное позволяет выразить структуру рыночно-конкурентного хозяйственного механизма следующим образом (рис.1).



Рис.1 Уровни хозяйственных механизмов в зоне хозяйствования предприятия

Поэтому хозяйствование по существу в условиях рынка означает для предпринимателя ведение конкурентной борьбы: организуя производство он должен конкурировать, а конкурируя - организовывать производство. Конкурентный способ производства, конкурентно-рыночное хозяйствование становится единственно возможным способом выживания для субъекта.

Что касается хозяйственного механизма предприятий, то формы, средства и методы, посредством которых регулируются эти отношения, можно сгруппировать следующим образом:

- общие правила и нормы, определяющие статус экономических субъектов;
- организационная структура предприятия;
- система мотивации труда ;
- финансовая система;

Каждому из этих компонентов механизма свойственны специфические параметры - показатели, нормы, нормативы, которые

непосредственно выполняют функции экономических стимулов, влияя на интересы тех или иных субъектов.

Общие правила и нормы определяют экономический статус предприятий, формы его связи с государством или с централизованным руководством, условия распределения доходов , влияние на стратегическое управление, выбор рыночной стратегии поведения и т.д. Другими словами, через эти отношения определяются возможности предприятия пользоваться и распоряжаться ресурсами, находящимися в его обороте, его положение в структуре отношений собственности, направленность интересов. Во взаимоотношениях с населением общие правила и нормы хозяйственного механизма определяют взаимоотношения предприятия с населением, как основным потребителем ее продукции. Связь в данном случае может быть как прямой, так и опосредованной.

В одном ряду с экономической самостоятельностью предприятия стоят формы хозяйственных связей, определяемые **организационной структурой**. По сути это просто проекция самостоятельности и экономической ответственности предприятий на взаимоотношения между собой.

Система **мотивации труда** на уровне предприятий представлена условиями и нормами определения фондов потребления . На уровне регулирования отношений с работниками предприятий в нее входят формы и методы распределения фондов оплаты труда: тарифная система (включая окладную систему), методы нормирования труда и установления расценок на результаты производства, системы премирования и поощрения.

Финансовая система определяет во взаимоотношениях с предприятиями источники финансирования, порядок распределения

выручки от реализации их продукции; использования бюджетных и других централизованных финансовых фондов, включая внебюджетные фонды ;порядок распределения средств этих фондов и условия их получения.

Как видно из рис.2, кроме организационно-экономического механизма выделяют на уровне предприятия и социально-экономический механизм, определяющий социальные аспекты деятельности предприятия, такие как система социальной



Рис.2 Структура хозяйственного механизма

защиты, социального страхования и др., составляющие отдельный от организационно-экономических проблем блок вопросов. Каждый из указанных компонентов хозяйственного механизма может быть реализован в разных формах, и только сочетание этих форм дает конкретную форму организации отрасли и предприятий, которые предстоит исследовать.

Экономические явления, их механизмы и законы их действия существуют в рамках законодательной среды, создаваемой государством. В целом эти законы и правила формируют экономический режим, который включает элементы государственного законодательства, корпоративного права, правовые формы соединения труда и капитала в рамках предприятий и т.д. Остановимся подробнее на *влиянии государства на рыночную среду*, которая в конечном счете, как уже отмечалось, формирует рыночный хозяйственный механизм на уровне отрасли и определяет, таким образом, и тип предприятий, действующих на данном рынке. В основе определения степени влияния государства лежит роль и значимость которой придается данному продукту или виду услуг, уровень ее социальной значимости. Как известно по этой причине ряд отраслей и лежит в сфере влияния государства. В данном случае степень вмешательства находится в противоречии с низкой эффективностью государственного управления вообще. В результате, государство чаще всего пытается по мере возможности акционировать предприятия, придавать им юридическую самостоятельность и, таким образом, все более отделять функции собственности и управления. На рис. 3 мы попытались отобразить данные тенденции. Следует отметить, что в разных странах одни и те же отрасли могут подлежать различной степени регулирования государством (например, энергетика может быть в одних странах монополизированой государством, в другом - лишь частично) и, следовательно, можно говорить лишь о наиболее частых

тенденциях. Среди организационно - правовых форм государственно-акционерных предприятий наибольший интерес представляет форма, получившая в Англии и США название публичной корпорации, В ФРГ - публичного учреждения, Японии - общественной корпорации [43-С.174. См также: 75 - С.30-40.]. Как видно из схемы , они представляют собой государственные предприятия преимущественно в сферах полуконкурентных рынков энергетики ,национального телевидения, транспорта , телекоммуникации , связанных с понятиями производства и поставки так называемых общественных товаров. В аспекте диссертационного исследования данная форма представляет интерес в том плане, что в сфере телевидения национальные телевещательные компании организованы преимущественно в форме таких корпораций .Ниже эта форма будет рассмотрена нами подробнее. Таким образом, **хозяйственный механизм** представляет собой систему хозяйствования ,имеющую два аспекта : хозяйственного механизма как формы организации рынка (с учетом ,в том числе рыночных мер государственного регулирования) и хозяйственного механизма самой компании , направленного на поддержание прибыльного, рентабельного ведения хозяйственной деятельности. В свою очередь эти аспекты ведут и к двуединому **пониманию конкурентно-рыночного типа хозяйственного механизма**, который также приобретает два важных аспекта:

1. С позиций отраслевых рыночных отношений - это система функционирования рынка и его регулирования со стороны государства;
2. С точки зрения фирмы - это система хозяйствования, направленная на поддержание конкурентоспособности компаний.

В целом же следует отметить те *особенности и тенденции современного рынка*, которые ведут к усилению корпоративизации экономики, монополистических тенденций в рыночной структуре:



Рис.3 Взаимосвязи государственного регулирования с типами рынков и предприятий

1. Современный рынок, кроме того, что он остается конкурентным, является высокоорганизованным.

- 2.Резко возросла оборачиваемость капитала.
- 3.Современный рынок подвержен в большей степени государственному регулированию.
- 4.Степень государственного вмешательства определяется двумя критериями :социальной значимостью и технологической сложностью отрасли.
- 5.Увеличиваются обобществление производства и тенденции к социализации экономики, включая все 4 фазы воспроизводства: производство, распределение, обмен, потребление.
- 6.Усиливаются требования к хозяйственному механизму предприятия в части восприятия экономических сигналов извне и соответствующей настройки на решение задач.

Таким образом, в соответствии со сказанным расположим основные элементы характеристики хозяйственного механизма в следующей последовательности: характер конкурентной среды; производитель-покупатель; потребление; побуждение к производству и ценовые регуляторы.

Поскольку конкуренция оказывает влияние на все стадии производства, распределения и потребления продукции, то исходная схема процесса образования и протекания конкуренции и взаимосвязь его с хозяйственным механизмом может быть выражена в виде следующей схемы (Рис.4).

Как видно из приведенной схемы , слабоконкурентный рынок требует существенного антимонопольного регулирования (административного, налогового, ценового и др.).

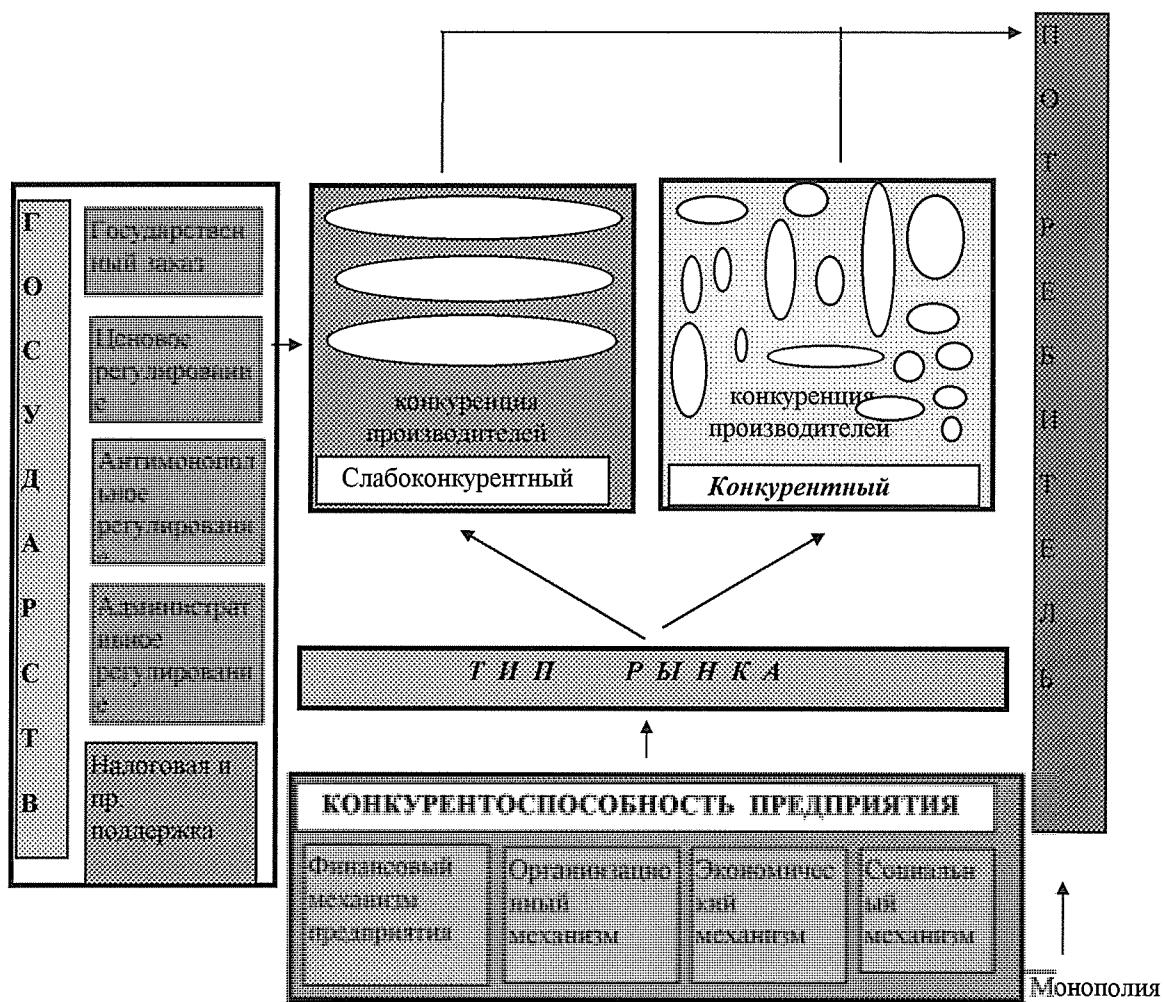


Рис.4 Взаимосвязь хозяйственного механизма и конкуренции

Чтобы раскрыть сущность и особенности конкуренции телевещательных станций следует предварительно рассмотреть содержание самого понятия “телевидение” и определить выполняемые функции.

1.2. Телевидение как отрасль производства нематериальных информационных услуг и его место в системе общественных отношений.

Роль телевидения в современной жизни общества трудно переоценить.

Являясь одним из самых массовых и доступных СМИ, Телевидение выполняет особо важную роль в обеспечении населения информацией об экономической, политической, научной и культурной жизни как внутри страны, так и в мире. При этом необходимо учитывать и глобальное, общечивилизационное значение информации для развития общества. Тенденция такова, что это развитие все в возрастающей мере определяется экономическими отношениями и технологическими решениями в области информационных услуг.

Влияние ТВ на эмоционально-волевую сферу человека и формирование таким образом общественного сознания в целом приводит к тому, что ТВ становится самым эффективным инструментом культурного, идеологического и политического воздействия. ТВ, как и любые другие СМИ, является ведущим инструментом поддержания демократии и свободы слова, реализации конституционных прав граждан страны на свободу высказываний и критики.

Как свидетельствует мировой опыт, уровень цивилизованности любой общественно-экономической системы во многом определяется теми социально-экономическими отношениями, которые сложились в средствах массовой информации страны. Демократизация общественных отношений, укрепление законодательной базы в стране приводит к тому, что такое

важное средство массовой информации как телевидение постепенно освобождается в той или иной мере от жесткого государственного контроля.

В сфере досуговой деятельности в пространстве свободного времени происходит не только восстановление способности к производительному труду, но и развитие личностных качеств человека. Осуществляется также ряд других социально значимых функций, ибо просмотр телепередач является основной формой социокультурных занятий населения.

Экономическое влияние ТВ на общественное развитие в основном заключается в косвенном влиянии на производительность и экономический рост страны путем развития содействия развитию демократии, образования, информационного обеспечения. Не следует сбрасывать со счетов и то, что телекомпании платят весьма существенные налоги, идущие на производство общественных благ, и также своими финансовыми средствами участвуют в формировании социальных фондов (пенсионного, занятости, социального страхования и др.).

Кроме того ТВ играет такую важную роль как оповещательная на национальном уровне (в вопросах гражданской обороны, заявлениях правительства и т.д.).

Как видим ,телевидение является важнейшим социальным институтом общества. Оно характеризуется наличием цели деятельности и конкретными функциями, обеспечивающими ее достижение, а также набором социальных позиций и ролей. При этом главной целью телевидения, как и любого другого социального института ,выступает удовлетворение конкретных общественных потребностей.

Вместе с этим до последнего времени телевидение практически не выступало в качестве предмета исследования социально-экономических

наук. Вследствие этого не ясно даже его место в системе общественного разделения труда.

Некоторое представление о теоретической разработке проблемы дают словари, которые разрабатываются на основе конвенциональных определений, т.е. конвенционального языка той или иной науки. В наиболее популярном "Советском энциклопедическом словаре" телевидение определяется как ".... область науки, техники и культуры, связанная с передачей на расстояние изображений подвижных объектов при помощи радиоэлектронных устройств [105 -С.1325]. Примерно такое же понятие дается в словаре "Социально-экономическая статистика" [106- С. 306].

Авторы "Краткого словаря по эстетике" понимают под телевидением: "Средство массовой коммуникации, на основе, которого складывается новый вид искусства [63,с.169]. В "Кратком словаре по социологии" телевидение также рассматривается как одно из технических средств массовой коммуникации, под которой подразумевается процесс распространения социальной информации на численно большие и рассредоточенные аудитории [65-С.148].

Не существенно отличается от приведенных выше и более раннее определение, данное в "Словаре иностранных слов": "Телевидение - передача изображений движущихся и неподвижных объектов на расстояние посредством электрических устройств"[103-С.632]. На бытовом уровне в настоящее время под телевидением чаще всего понимают средство массовой информации (СМИ) хотя распространение информации является только одной из функций телевидения.

Не полнотой и ограниченностью (т.е. буквальным пониманием слова) страдают все приведенные выше понятийные определения телевидения, под которым, конечно же нельзя понимать исключительно

техническое средство связи или неопределенную по форме и содержанию "область науки, техники и культуры". Иначе говоря, телевидение нуждается в институционализации, т.е. установлении его точного места в системе общественных отношений.

Это предполагает предварительное рассмотрение услуг: производительного и непроизводительного труда и уточнение принципов деления отраслей народного хозяйства на производственную и непроизводственную сферы.

Предистория такова. В 20-30-х годах в политэкономии СССР разрабатывались 2 альтернативные концепции производительного труда. Согласно одной из них производительным, создающим новую стоимость признавался только труд, затраченный в сфере материального производства. В последующие годы эта концепция, получившая название ограничительной, была официально принята плановыми и статистическими органами как основа для построения системы макроэкономических показателей. Она с незначительными изменениями сохраняет свои позиции до сих пор в практике исчисления национального дохода, а так называемый непроизводительный труд остается второстепенным по его народнохозяйственной значимости.

Здание своей теории сторонники ограничительной концепции строили на высказываниях К.Маркса о социально-экономической природе услуг при капитализме. При этом труд, затрачиваемый и потребляемый в качестве деятельности, т.е. услуги, объявлялся непроизводительным трудом. Иными словами, ограничительная трактовка производительного труда носила ярко выраженную идеологическую окраску.

Следует отметить, что большая группа ученых во главе с С.Г.Струмилиным еще в 20-х годах выдвинула другую, расширительную концепцию производительного труда согласно которой производительным

трудом следует признавать все виды деятельности, направленные на удовлетворение разумных личных и общественных потребностей.

Главный идеолог этой концепции С.Г. Струмилин так обосновывал данную позицию : "В социалистическом обществе при планомерном разделении труда, по-видимому, всякий общественно необходимый труд - и производственный, и обслуживающий, поскольку его применение объективно повышает общий уровень производственных сил общества и его благосостояние, должен быть отнесен к категории производительного. А, непроизводительным, с экономической точки зрения, пришлось бы признать только тот труд, который направлен лишь к личному самоудовлетворению отдельными членами общества в ущерб интересам других его членов или всего общественного хозяйства в целом [111-С.145].

В 60-80-х годах концепция Струмилина С.Г. получила дальнейшее развитие в трудах Агабабяна Э.М., Рутгайзера В.М., Шаталина С.С., Вайнштейна А. и некоторых других отечественных ученых [12,99,117,33,119].

Изучение, логическое осмысливание и интерпретация работ указанных авторов, а также некоторых трудов ученых дальнего зарубежья позволило и нам разработать некоторые методологические аспекты данной проблемы, исходя из целевой ориентации диссертационного исследования. Как нам представляется, С.Г. Струмилин и его последователей при формировании (и тем более озвучивании) своей концепции сдерживали "идеологические шоры" социализма (труд на себя и других, общественная собственность и т.д.). *По нашему мнению любой общественно полезный труд является производительным, если он приносит доход (физическому или юридическому лицу) независимо от*

того, где он функционирует - в сфере материального или нематериального производства.

В связи с выше изложенным исходным положением, труд по оказанию большинства услуг¹, в том числе и телевизионных является производительным, а стоимость созданная им должна включаться в национальный доход [62-С.638].

Мы разделяем точку зрения крупного американского экономиста С.Кузнецца и российского ученого А.Вайнштейна о том, что только услуги армии, милиции, судебных органов чисто административного аппарата не должны включаться в общественный продукт и национальный доход².

По нашему мнению не является производительным также антиобщественный труд (воры, проститутки и т.д.) или рутинное бесцельное занятие³.

Считаем также необходимым внести еще одно терминологическое, понятийное уточнение в части деления народного хозяйства на материальную и непроизводственную сферы. Дело в том, что даже ученые признающие труд по оказанию услуг производительным, относят тем не менее образование, культуру и другие социалистические отрасли социальной инфраструктуры к непроизводственной сфере, явно не замечая

¹ Из всех имеющихся формулировок наиболее точное, на наш взгляд определение услуг дает Ф.Котлер : "Услуга - любое мероприятие или выгода, которые одна сторона может предложить другой и которые в основном несвязаны и не приводят к заявлению чем-либо. Производство услуг может быть, а может и не быть связано с товаром в его материальном виде[62-С.638] . Все услуги, по Ф.Котлеру отличаются от товаров следующими характеристиками : несвязанностью (их невозможно увидеть, попробовать на вкус, услышать или понюхать до момента приобретения), неотделимостью от источника (в то время как товар в материальном виде существует независимо от присутствия или отсутствия его источника); непостоянным качеством (оно резко колеблется в зависимости от субъекта, а также места и времени оказания услуг); несохраняемостью (услугу невозможно хранить).

² Отдельные ученые различают понятия "сфера услуг" и "непроизводственная сфера". По их мнению первая не включает аппарат государственного управления, финансирование, кредитование, но зато в состав ее, в отличии от непроизводственной сферы, входят торговля и общественное питание, которые статистики относят к материальному производству [119-С.12].

³ Герцен писал, что в греческих консисториях для наказания монахов заставляли их носить ведрами воду и заполнять ею бочку, в которой просверлены дырки. По нашей оценке, труд монахов в данном случае является непроизводительным.

несовместимость и нелогичность формулировок типа : "производительный труд в непроизводственной сфере" [61-С.17].

В соответствии с этим более обоснованным будет подразделение всего общественного производства на 2 блока : производства материальных и нематериальных благ, что будет соответствовать материальной сфере и сфере услуг. *Еще раз подчеркиваем, что в современный период утверждение о том, что труд в сфере услуг является непроизводительным звучат полным анахронизмом.*

Сферу услуг, в том числе и телевидение необходимо рассматривать как цех народного хозяйства, где воспроизводится рабочая сила. Она наравне с отраслями материального производства платит налоги и участвует в формировании практических всех общегосударственных социальных фондов (социального страхования, пенсионного, занятости и др.). Таким образом , в сфере услуг (имеются ввиду чистые услуги)⁴ , хотя и не производятся материальные ценности, создаются тем не менее крупные экономические блага, используемые затем отраслями материального производства и населением (знания, информация, отдых и др.).

В контексте анализируемой проблемы рассмотрим более подробно телевидение. Из изложенного выше материала ясно, что в этой сфере занятости производятся нематериальные экономические блага, выражющиеся в форме услуг. Труд на телевидении общественно полезен, приносит доход владельцам частот, наемному персоналу компаний

⁴ Услуги подразделяют на материальные и чистые. Материальные услуги реально осозаемы, осуществляются и представлены товарами народного потребления (жилища, ремонт одежды, приготовление пищи и др.). Чистые услуги как результат взаимодействия средства труда и самого труда обеспечивают удовлетворение, как правило, духовных потребностей. Предметом труда (объектом воздействия) здесь является человек. Отметим в связи с этим, что не только в постсоветских странах, но и на Западе и по сегодняшний день ведутся дискуссии о принадлежности тех или иных отраслей к материальному или нематериальному производству (подробное изучение этих вопросов не является задачей нашего исследования),

(заработка плата) и обществу в целом (налоги и др.) и, следовательно, является производительным трудом.

Несколько сложнее определить отраслевую (классификационную) принадлежность телевидения. Пока в результате логического анализа нам удалось установить, что телевидение относится к блоку отраслей нематериального производства ("соседями" по группе являются медицина, культура, образование и т.п. отрасли). Под телевидением в данном случае мы не подразумеваем технические средства передачи изображения на расстояние. Это основная функция промышленного, космического и других видов технического телевидения, не являющихся объектом настоящего исследования.

В нашем случае *под телевидением понимается совокупность вещательных организаций, целью деятельности которых является поиск, выбор, производство и транслирование телепрограмм*. Предметом труда в телевидении выступают человек и разнообразная первичная информация, а средствами труда - всевозможные способы ее преобразования, хранения и передачи.

На основе вышеизложенного можно выделить следующие функции телевидения (рис.5).

Как видно из приведенной схемы, выполнение всех функций телевидения в той или иной мере связано с производством



Рис.5 Функции телевидения

информационных услуг для населения и отраслей экономики. В современном обществе значение информации для развития производства резко возрастает. Она превращается в экономический ресурс первостепенного значения.

Происходит это на базе компьютеризации и телекоммуникаций, обеспечивающих принципиально новые возможности экономического развития. Отрасли информационных услуг (информационный бизнес) занимает заметное место в структуре экономики промышленно развитых стран. Информационную продукцию производят десятки отраслей. Согласно современным оценкам объем информационного сектора в экономике США оценивается в 50%. Одной из важнейших отраслей производящих информационные товары и услуги является телевидение.

Благодаря электронным средствам и информационным услугам телевидения рыночный механизм становится более гибким, быстродействующим, способным в кратчайшие сроки принимать оперативные и оптимальные решения, что не может не сказаться на эффективности. Помимо достижений науки и техники в состав информационных ресурсов входят и так называемые "рассеянные в обществе знания" (определение Ф.Хайека), неотделимые от личностей конкретных людей (специалистов разного профиля). Информационные ресурсы, взаимодействуя на телевидении с техническими средствами передачи информации оказывают революционизирующее воздействие на традиционные отрасли производства - промышленность, транспорт, связь, торговлю, финансово-кредитную систему.

Таким образом, *телевидение представляет собой особую специфическую (это не культура и не связь) отрасль информационных услуг, имеющую в качестве материально-технической базы электронные средства преобразования и передачи изображения на расстояние.*

По содержанию спутниковые каналы можно разделить на общие (общеразвлекательные) и специализированные (тематические); по охвату аудитории - на паневропейские и региональные. Важно также учитывать используемый ими лингвистический подход - моно (программа выходит только на одном языке) и мульти (для зрителей разных стран предлагается вариант программы на их языке).

Экономически выгоднее осваивать отдельные языковые регионы с помощью перевода оригинального звукового сопровождения в виде субтитров или закадровой речи. Монолингвистический путь наиболее подходит для региональных спутниковых служб, рассчитанный на англо-, немецко- или русскоговорящие страны.

В Казахстане, также как и в других республиках ближнего зарубежья, спутниково-кабельное телевидение начинает получать все большее распространение. Это обстоятельство обуславливает повышенные требования к национальному телевидению.

Основной же формой конкуренции на телерынке страны является внутриотраслевая, т.е. конкурирование между собой общенациональных и местных вещателей РК. Выпускаемый ими информационный телевизионный продукт в виде телевизионных передач подчиняется рыночным законам, отвечая на общерыночные вопросы любого предпринимателя : "Что производить, как производить и для кого производить?" Первый вопрос может быть переформулирован для сферы телевизионного предпринимательства так : какие передачи производить для завоевания рынка зрителей (потребителей продукции), увеличения зрительского сектора потребителей его продукции.

Для этого предприниматель в сфере телевидения проводит маркетинговые и бизнес-исследования и ищет ответа для себя на вопрос : "Для кого производить?" Другими словами, он изучает спрос населения на

определенную продукцию в результате которого он разрабатывает программную концепцию, направленную на завоевание определенного зрительского сектора через удовлетворение их запросов. Также, как и в промышленном производстве, разрабатывается специализация телевизионного канала (предприятия) - "Семейный канал", "Бизнес-канал", "Молодежный канал", "Языковый канал" и т.д.

Ответ на вопрос "Как производить" имеет ряд технологических, финансовых, экономических и плановых аспектов. В частности производственно-плановые проблемы содержат пункты детализации программной концепции до уровня конкретной тематики передач, способов их съемки, динамики, преподнесения, периодичности и времени выхода и т.д. Качество продукции (качество телевизионных передач) в данном случае определяет структура зрительского спроса на продукцию, а удовлетворение этого спроса обусловливает в дальнейшем конкурентоспособность продукции, рост смотрительности каналов, следовательно и рост доходов и прибыльности компаний.

Смотрительность (рейтинг) канала, таким образом выступает косвенным показателем спроса на продукцию данной телекомпании. Соотношение предложения канала и спроса на его продукцию определяет равновесную цену на продукцию этой компании. В условиях платной формы организации телевизионного вещания равновесная цена, то есть та цена, которую готов заплатить зритель для покупки передач данной вещательной станции, определяет и прибыльность компаний.

Доходы компаний складываются в кабельном телевидении - из платы по подписке и рекламных доходов, а в некабельном (аналогичного казахстанскому типу организации вещания) - из доходов от рекламной деятельности. В этом случае популярность канала ввиду отсутствия прямого покупателя и реализации продукции зрителю (в виде абонентской

платы) зависимость между доходами и результатами деятельности носит несколько косвенный характер, хотя корреляция между популярностью и доходностью сохраняется весьма высокой. Таким образом, конкурентоспособность телекомпании определяется спросом на ее продукцию, выражющуюся популярностью (смотрибельностью) канала, который и выступает решающим фактором конкурентоспособности канала.

Однако, среди факторов конкурентоспособности телевещательной станции, также как и на любом промышленном предприятии, в числе важнейших следует выделить фактор финансовой, экономической, социальной и управленческой организации. Причем, для крупной компании или для компании, ориентированной на рост, данный фактор становится все более решающим. Хозяйственный механизм телевещательной станции в этом смысле должен быть построен на элементах, которые способствовали бы постоянному повышению конкурентоспособности компании, развивали творческую, профессиональную активность, повышали качество продукции через экономические стимулы. Таким образом конкуренция на телевизионном рынке сводится к конкуренции ее специфического продукта, которая также подчиняется всем закономерностям рыночных отношений.

На основе проведенного исследования нами выделяются следующие особенности телевизионного рынка, которые оказывают решающее влияние на специфику формирования и функционирования конкурентно-рыночного механизма в этой отрасли.

Двухсекторность рынка - структурирование рынка телевизионной продукции на параллельно существующие и функционирующие одновременно общенациональные и коммерческие секторы. Соответственно первому сектору, хотя и не в полной мере присущи черты монополистического, а второму - свободного (в определенной

степени) рынка. Данная особенность телевизионного рынка связана с рядом функций, которые в принципе должно реализовать телевидение. Однако, они в силу их слабой коммерческой выгоды, могут быть отторгнуты коммерческими вещателями, а также техническими возможностями коммерческого вещания, как правило, носящего, местный характер.

К таким специфическим и некоммерческим (слабокоммерческим) функциям можно отнести образовательную, защиту демократических традиций и свободы слова на национальном уровне, отстаивание интересов населения и свободы слова, обеспечение централизованной общегосударственной и др. официальной информацией всего населения страны, информационное обеспечение в особых случаях (гражданской обороны, например) и др. Данные виды услуг можно отнести к числу известных в экономической теории категории общественных благ. Кроме слабой коммерческой выгоды реализации таких социально значимых функций, техническая реализация их при помощи коммерческого вещания весьма затруднительна. Ее могут выполнять только высокоразвитые в техническом отношении телевизионные компании.

Обособление рынка продукции общенационального и социального значения требует выделения государством нескольких технически оснащенных крупных телевещательных корпораций, способных выполнять эти особые функции. Условно такое выделение приводит к образованию сети общенационального вещания. Совокупность корпораций - в форме общенациональных вещателей образует по сути монопольный рынок, ибо все остальные мелкие телекомпании вещают в диапазонах местного вещания и свободно конкурируют за отдельные зрительские рынки только между собой. Рынок общенациональных вещателей может структурно состоять как полностью из частных

компаний, так и компаний целиком государственных, а также компаний со смешанной собственностью.

Национальные вещательные корпорации должны иметь государственную поддержку и смешанный государственно-общественный контроль. Конкуренция на рынке общенациональных телевизионных вещательных станций состоит в конкуренции за государственные заказы (финансировании из бюджета) и переходе на абонентскую плату. Национальные вещатели могут специализироваться на отдельных телевизионных продуктах : информационных (как, например, Би-Би-Си), образовательных и т.д. Система финансирования и поддержки государством национальных вещателей осуществляется в различных формах (бюджетные ассигнования на сумму государственного контракта, перевод на систему абонентской платы с населения, смешанное финансирование). Государственное регулирование и вмешательство в дела компаний дифференцировано : для вещателей переведенных на абонентскую плату с населения оно минимально, для вещателей, финансируемых из государственного бюджета - максимально. В соответствии с этим и функции собственности и управления могут быть разделены с различной степенью дифференциации : для вещателей, финансируемых населением - функции будут разделены в большей степени (несмотря на то, что доля государства может быть и 100%, контрольной или наименьшей), чем для вещателей финансируемых из бюджета. Функции стратегического управления вещательными станциями, финансируемыми населением (общественного телевидения) и их контроля, должны осуществляться общественными организациями и комиссиями, состоящими из представителей населения, власти и корпорации. Объем функций управления на вещательных станциях, финансируемых из государственного бюджета, передаваемых на уровень

станции, определяется собственником (государством) и может различаться в зависимости от доли государства в уставном фонде станции.

Национальные вещатели, как правило, не конкурируют за рекламу. Это связано с рядом причин : во-первых, коммерческая реклама затрудняет восприятие официальной информации ; во-вторых, это отражается на направленности каналов и постепенном смещении их в сторону коммерционализации программ ; в-третьих, сама специфика производимой продукции, ее некоммерческая направленность не позволяет привлечь рекламу в больших объемах. Отметим, что на переходном этапе в связи с финансовыми трудностями и недостаточностью финансирования существование рекламы возможно (пример - общественное телевидение стран СНГ). В отдельных случаях государственные заказы и контракты могут размещаться и среди коммерческих вещателей на свободном рынке. Текущая экономическая и творческая конкуренция среди коммерческих каналов (популярность) выливается в конечном счете в конкуренцию за право вещания на определенной частоте. Государственное регулирование деятельности коммерческих вещателей ограничивается в данном случае лишь лицензированием. Конкуренция среди коммерческих вещателей в конечном счете приводит к тому, что отдельные наиболее динамичные и развивающиеся компании, добившиеся высокого технического и профессионального развития, начинают конкурировать на рынке крупных государственных контрактов, постепенно приобретая статус национального вещателя. Свободному конкурентному телевизионному рынку присущи и другие тенденции, имеющиеся на других товарных рынках, например, поглощение компаний, их слияние и т.д. Все сказанное позволяет выразить конкурентно-рыночный механизм в сфере телевидения в виде следующей схемы (рис.6).

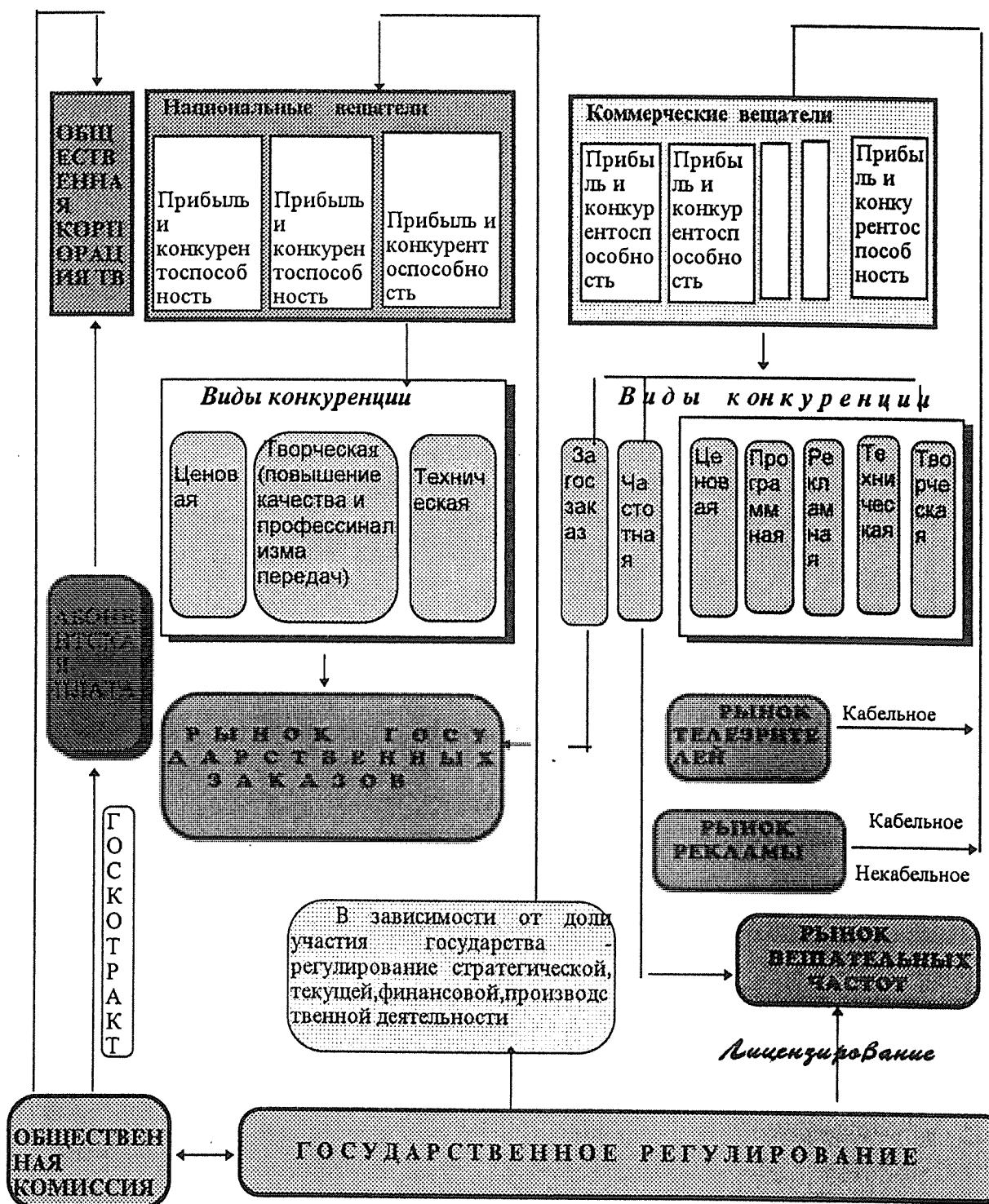


Рис.6 Схема хозяйственного механизма конкуренции на телевизионном рынке

Сложность и многосторонность исследуемого объекта предполагает выработку определенных концептуальных, базовых правил и подходов к формированию и совершенствованию хозяйственной системы ТВ. С точки зрения повышения конкурентоспособности вещательных организаций и дальнейшего развития конкурентных отношений на телевизионном рынке в основу функционирования механизма отрасли могут быть положены следующие принципы.

Принцип системности означает, что хозяйственный механизм должен рассматриваться в системной целостности всех его элементов и на всех уровнях функционирования. Спектр задач, охватываемых хозяйственным механизмом, их новизна для экономической теории, обусловленная переходными процессами от централизованной экономики к рыночной, выдвигают необходимость поиска соответствующего методологического инструментария исследования, способного охватить в комплексе все аспекты сложного процесса управления, функций и принципов выработки современных эффективных подходов к совершенствованию механизма хозяйствования, направленных на повышение качества программных передач.

<u>Принцип первичности интересов потребителя.</u>
--

Конкурентоспособность телевизионной компании зависит от того насколько данная станция ориентирована на интересы потребителя. Как правило, ТВ станция нацелена на те или иные групповые интересы, те или иные социальные общности. Рассмотрим этот принцип подробнее. Расширение числа конкурирующих между собой каналов, появление и развитие спутникового и кабельного телевидения и, как следствие, увеличение объемов телевидения создали качественно новую информационную обстановку.

Это обуславливает необходимость тщательного изучения телеаудитории: ее потребностей, интересов, ориентаций. При разработке программной политики, тем более в условиях многоканальности телевидения, нельзя действовать "на глазок", полагаясь на интуицию или практический опыт. Конкуренция в телевидении сейчас очень высока и поэтому каждая передача должна быть нацелена не просто на население, как аморфную, безликую массу (это абстракция), а на конкретные группы или типы зрителей. Это предполагает научно-обоснованную типологизацию телевизионной аудитории.

Опираясь на многочисленный опыт работы в телевидении и накопленные при этом материалы, нами в зависимости от тематических предпочтений и интереса к видам телевизионного вещания осуществлена типология телевизионной аудитории. При этом вся совокупность зрителей может быть подразделена на четыре типологические группы. Основной признак отнесения индивидов к той или иной группе - схожесть телекоммуникативных интересов и стереотипов поведения.

Первая группа зрителей ориентируется на информационно-познавательные и политico-экономические передачи. Самыми актуальными темами для них являются международные события, политическая и экономическая жизнь страны. Характерен значительный интерес к документальной хронике, познавательным передачам разного характера и всему комплексу вопросов, связанных с деятельностью государственных органов (особенно служебным перемещениям), борьбе с преступностью, экологии и т.д.

Им не нужна подача серьезной информации под "развлекательным соусом". Не любят они телегames, викторины, конкурсы, эстрадные шоу. Художественные фильмы, они, конечно, тоже смотрят, но делают это гораздо реже представителей других групп, не приемлют "мыльные оперы"

и боевики. Основу данной группы составляет интеллекция (в самом широком смысле слова), лица зрелого предпенсионного и пенсионного возраста.

Структура по полу - в пользу мужчин. По нашей оценке на долю этой группы приходится примерно 1/3 часть всех телезрителей. Их можно условно назвать "зрелые интеллектуалы".

Вторая группа значительно моложе предыдущей, с которой ее роднит тяготение к культурно-просветительным программам и серьезным жанрам искусства. Они любят культуру, искусство, литературу, гуманитарные науки. Основу этой группы составляют школьники старших классов, студентов, научные работники, преподаватели и другие слои интеллекции молодого и среднего возраста. На долю этих зрителей приходится 25% телеаудитории. Назовем их "интеллектуалы".

Третья группа зрителей отдает явное предпочтение развлекательным

программам : динамичным художественным фильмам, спортивным передачам, телевизионным играм, викторинам, конкурсам. Интерес к серьезной информатике и культурно-просветительным программам невысок. Этот тип зрителей в основном представлен молодежью (20-25% общей телеаудитории) из рабочей среды, учащихся и студентов (заметно преобладают мужчины). В быту они предпочитают танцевальные вечера, бары, охоту и рыбалку. Присвоим им ярлык "оптимисты".

Четвертая группа (15-20%) также ориентирована на развлекательные программы, но в отличии от предыдущей группы, его представителям характерно глубокое пристрастие к театру и кино. Другие развлекательные программы их мало интересуют. Любят они и "мыльные оперы" и информационно-развлекательные темы, связанные с искусством, литературой и культурой. Сюда входят представители всех возрастных и

образовательных групп, преобладают женщины-служащие, поскольку их привлекает в телевидении игровой жанр, унаследованный им от старших собратьев-театра и кинематографа. Зрителей данной группы с полным основанием можно назвать - "театралы и киноманы".

Хотя предлагаемая типология носит теоретический характер, однако она ориентирована на решение практических задач телевидения, связанных с выявлением приоритетных тематических направлений и повышением функциональной эффективности передач. Реклама должна быть тесно связана с тематикой передач и типологией телеаудитории (передачу футбола вряд ли есть смысл прерывать рекламой гигиенических прокладок).

Иными словами, структура аудитории должна непременно учитывать в структуре телевизионной программы и рекламы. И то и другое должны иметь точную адресность, определенный контингент зрителей.

Принцип независимости телевидения. Независимость СМИ - не самоцель, а средство для здорового развития и поддержания демократии в обществе и общественного контроля за властью, ее действиями и оценка этих действий. Вечный конфликт между независимыми СМИ и властью в этом случае организационно должен решаться некими опосредованными силами.

В условиях демократии пресса , ТВ и РВ отделены от государства.

Только на этом основании строится свобода слова и право на свободу выражения мнений. Только на принципе разделения СМИ и государства может происходить удовлетворение разнообразных информационных потребностей телезрителей, уважение их вкусов и интересов, поощряться распространение культуры, высокой морали и нравственности.

Государство обязано гарантировать независимость программной политики телекомпаний от своих органов, технических служб, общественных и иных организаций, а также свободу от цензуры. Свобода передачи информации СМИ должна быть гарантирована и ограничиваться лишь общими законодательными предписаниями, законодательными мерами защиты и права личности на защиту своей чести.

Фундаментальное значение свободы СМИ для всей общественной и политической жизни должно быть гарантировано законом как субъективное фундаментальное положение, соответствующее международным и общецивилизационным нормам. В данном случае следует говорить о таких общепринятых в мире международных документах, как : Всеобщая декларация прав человека ; Резолюция 59 (1) Генеральной Ассамблеи от 14 декабря 1946г., в которой заявляется, что свобода информации является основополагающим правом человека ; Резолюция 45/76А Генеральной Ассамблеи от 11 декабря 1990г. об информации на службе человечества; Резолюция 25C/104 Генеральной конференции ЮНЕСКО (1989г.) и др.

Под независимым ТВ следует понимать компании независимые от правительенного, политического или экономического регулирования или от контроля за материалами и инфраструктурой, имеющими важное значение для производства и распространения информации. Под плюралистической информацией подразумевается ликвидация монопольных прав любого рода и наличие большого числа источников информации, отражающих максимально широкий спектр мнений в обществе.

Если в государстве не существует системы независимого вещания,

граждане теряют доверие к власти, ее институтам и действиям. Свобода обмена информацией помогает правительству создать цивилизованное государство, граждане которого лояльны и добровольно участвуют в жизни общества. Напротив, при государственном ТВ постоянно существует соблазн контролировать общественное мнение и, таким образом, обесценить демократические процессы и устраниТЬ влияние мнения общественности как фактора при принятии официальных решений. Именно поэтому в США признание значения средств массовой информации для демократии зафиксировано в Первой поправке к Конституции, которая запрещает правительству издавать законы, ограничивающие свободу слова или печати.

Реализация базового принципа свободы и независимости ТВ от государства и правительства во всем мире породило единственно приемлемую для демократического государства форму общественного ТВ (более подробно этот вопрос будет рассмотрен ниже).

Вещательные организации должны обладать не только организационно-правовой, но и технической и технологической независимостью, то есть возможностью передавать свой сигнал независимо от воли правительства, или любой другой самостоятельной организации. Это касается как национальных, так и коммерческих вещателей.

Конкуренция среди производителей может свестись к нулю, если стадия распространения телевизионных сигналов будет монополизирована государством. В данном случае речь идет либо о государственном монополизме (если передающие сети находятся в собственности государства), или монополизме самих передающих предприятий (в случае негосударственной собственности). Однако, в любом случае такой монополизм приводит к финансовому и идеологическому давлению на

телекомпаний (государства или передающего предприятия), что противоречит принципу ее свободности. При негосударственном монополизме это приводит к соответствующему навязыванию монопольно высокой цены, что означает повышение стоимости программ, снижение конкурентоспособности, а иногда и разорение компаний. Государственный монополизм в сфере ТВ косвенно влияет на содержание программ и вымывает с рынка конкурентные, но "неугодные" госчиновникам действующие компании.

Технологическая независимость национальных вещателей может быть обеспечена только с развитием конкуренции в сфере коммуникационных сетей общегосударственного масштаба (конкуренция среди арендодателей спутниковых каналов). Только в этом случае образуется замкнутая технологическая цепь производства и распространения программ. Именно поэтому в качестве национальных вещателей могут выступать крупные высокоразвитые корпорации, способные арендовать спутниковые каналы. В условиях же переходной экономики стран СНГ и отсутствия таких технических возможностей у коммерческих вещателей, статус общественного вещателя может быть предоставлен только республиканскому телевидению с передачей ему наземной сети распространения программ. Для телекомпаний на свободном рынке наибольшей технологической независимости способствует кабельная сеть.

Из других принципов функционирования хозяйственного механизма ТВ следует выделить принцип гибкости организационной структуры, специализации и региональности.

Принцип гибкости организационной структуры. Рыночные механизмы функционирования в целом СМИ не могут не отразиться на организации производства вещательных станций, которые должны

повышать качество телепередач и конкурировать на рынках телевизионных программ. Организационная структура должна предполагать самостоятельность внутренних подразделений, участие отдельных членов коллектива в управлении и прибылях, развивать инновационную активность и творческие способности каждого работника, способствовать высокой управляемости предприятия при минимальных затратах, выделять стратегические, оперативные и тактические цели производства.

Принцип специализации предполагает, что телевещательная организация должна быть специализированной. Это способствует повышению ее конкурентоспособности. Объединение в одну организацию радио и ТВ вещания мало оправдано, поскольку данные СМИ имеют различные технологии.

Принцип региональности означает, что местные органы власти должны иметь собственные вещательные организации, выполняющие задачи информационного обеспечения, аналогичные функциям, общенациональных вещателей. При этом они заключают государственные контракты с муниципальными органами власти, а также могут конкурировать с местными коммерческими вещателями. На данном (местном, муниципальном) уровне могут быть различные формы организации ТВ. Поскольку, в отличие от национальных вещателей, здесь объемы контрактов значительно меньше, то в слабо развитых регионах некоммерческим вещательным станциям могут быть позволены совмещенные системы финансирования, то есть может быть разрешена рекламная деятельность.

Таким образом, изложенные в настоящей главе материалы позволяют сделать следующие краткие выводы :

- хозяйственный механизм и конкурентные экономические отношения должны рассматриваться в неразрывном единстве

поскольку первый, т.е. хозяйствственный механизм формирует и отражает рыночные отношения по поводу организации экономической деятельности ;

- конкурентный способ производства, конкурентно-рыночное хозяйствование в современных условиях является единственным возможным способом экономического выживания для субъектов;
- под телевидением следует понимать совокупность вещательных организаций, целью деятельности которых является поиск, выбор, производство и транслирование телепрограмм;
- телевидение можно определить и как особую специфическую отрасль информационных услуг, имеющей в качестве материально-технической базы электронные средства преобразования и передачи изображения на расстоянии;
- особенностями телевизионного рынка являются : структурирование его на общенациональные и местные, государственные и коммерческие секторы; выделение государством сети общенационального вещания, выполняющей особые функции; альтернативные формы финансирования телестанций; конкуренция национальных вещателей со спутниковым западным ТВ, кинематографом и видео, ожесточенная борьба отечественных телеканалов за частоты и рекламу и др.;
- к числу важнейших принципов формирования и функционирования конкурентно-рыночного механизма хозяйствования ТВ следует отнести системность, первичность интересов потребителей, независимость (организационно-экономическая, правовая, технологическая), гибкость организационной структуры, специализация и региональность.

ГЛАВА 2.

ОРГАНИЗАЦИОННАЯ СТРУКТУРА И ЭФФЕКТИВНОСТЬ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ТЕЛЕВИДЕНИЯ РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН.

2.1. Структура и хозяйственный механизм телевизионного рынка РК.

В становлении и развитии национального телевидения в республике можно выделить несколько этапов:

1 этап - телевидение, основанное на социалистической собственности - 1958-1991г.г. В этот период существовало так называемое государственное ТВ Каз.ССР с жестким централизованным экономическим и идеологическим подчинением Госкомитету по ТВ и РВ СССР. Первая передача Казахского телевидения вышла в эфир 8 марта 1958г. В 1967г. в г.Алматы вступила в строй приемная наземная станция "Орбита". В 1969г. столица Казахстана начала принимать передачи в цветном изображении. С 1977 года все программы телевидения стали передаваться в цветном изображении.

2 этап- 1991-1994г.г. в Казахстане открываются первые коммерческие телеканалы, а бывшая государственная телекомпания союзного подчинения становится республиканской, подведомственной Кабинету Министров РК.

3 этап - 1994 - по н.в. Происходит преобразование государственной телекомпании "Казахстан" в акционерное общество со 100% долей государства в Уставном фонде, что создало предпосылки для последующего реформирования в этом направлении - в частности - для разукрупнения и обособления в виде национальных вещателей - информационного агентства "Хабар", 1 и 2 республиканских каналов.

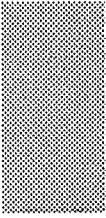
Однако, в дальнейшем процесс реформирования ТВ по сути остановился (можно отметить лишь выделение из состава РКТРК и образование самостоятельного АО "НТИА "Хабар").

Однако последний шаг в плане реформенных мер был недостаточно эффективным поскольку он не сопровождался изменением статуса компании (отделение от государства). Особенности отмеченных этапов развития национального телевидения РК сведены нами в табл. 2.

Таблица 2.

Этапы развития национального ТВ в Республике Казахстан

Этап	Характерные особенности этапа		
	Собственность и ее тип структура	Тип регулирования	Орган управления
1958- 1991г. г.	Государственная	Прямое, централизованное административное и финансово-экономическое	Госкомитет СССР
1991- 1994г. г.	Государственная	Прямое, централизованное административное и финансово-экономическое с полным осуществлением функций права собственности.	Кабинет Министров РК
	Частная	Косвенное	—
1994- по н.в.	Акционерная государственная (100% акций собственности государства) , выделение из состава РКТРК агенства "Хабар" с	Децентрализованное.Стратегическое - государством , Стратегическое в оперативное - органами -Национальное корпорации.Передача права Агентство по хозяйственного ведения делам печати и из корпорации и НТИА.	РКТРК: корпорации.Передача права Агентство по ведения делам печати и массовой информации РК

 аналогичной
структурой
собственности.

НТИА: Кабинет
Министров РК

 Частная(ком.каналы) Косвенное

--

Ввиду нереализованности целей последующего реформирования системы ТВ в Казахстане РКТРК на сегодня но существу остался в прежнем организационно-производственном виде, повторяя вертикальную структуру бывшей Государственной телерадиокомпании "Казахстан". Таким образом, структура телевизионного рынка Казахстана сегодня представлена двумя секторами: государственным телевидением и частным коммерческим телевидением.

Рассмотрим основные характеристики государственного сектора в ТВ республики (1996г.):

1. Среднесуточный объем собственного вещания, час 5,3
2. Численность занятых, включая НТИА "Хабар" 5800 и областные ТРК, чел.
3. Языки вещания, кроме государственного Русский, Уйгурский немецкий, корейский
4. Территория распространения сигналов: Программы Казахского телевидения смотрят в соседних республиках СНГ : Киргыстане, Узбекистане, России, а также в приграничных странах: Монголии, Китае. В свою очередь зрители Казахстана имеют возможность смотреть телевизионные программы России ("ОРТ" и РТР), Киргыстана, Узбекистана и пятую программу Турецкого телевидения "Интернэшнл"("Евразия").

На рис.7 приведены сравнительные данные объемов вещания некоторых каналов.

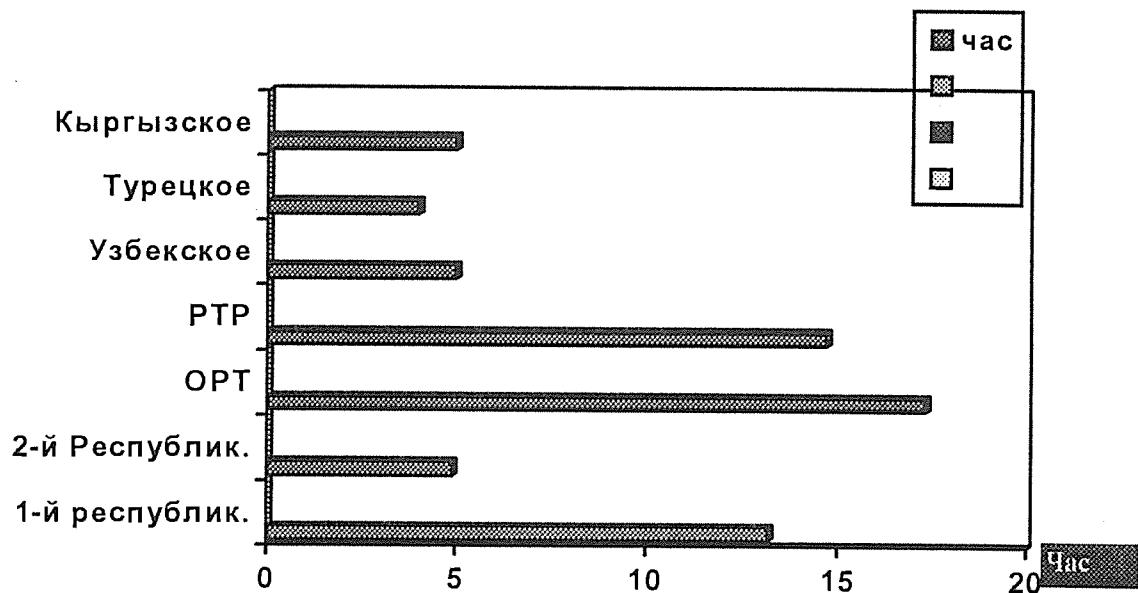


Рис.7 Среднесуточные объемы вещания

Доля охвата населения республики различными программами приведена на рис.8.

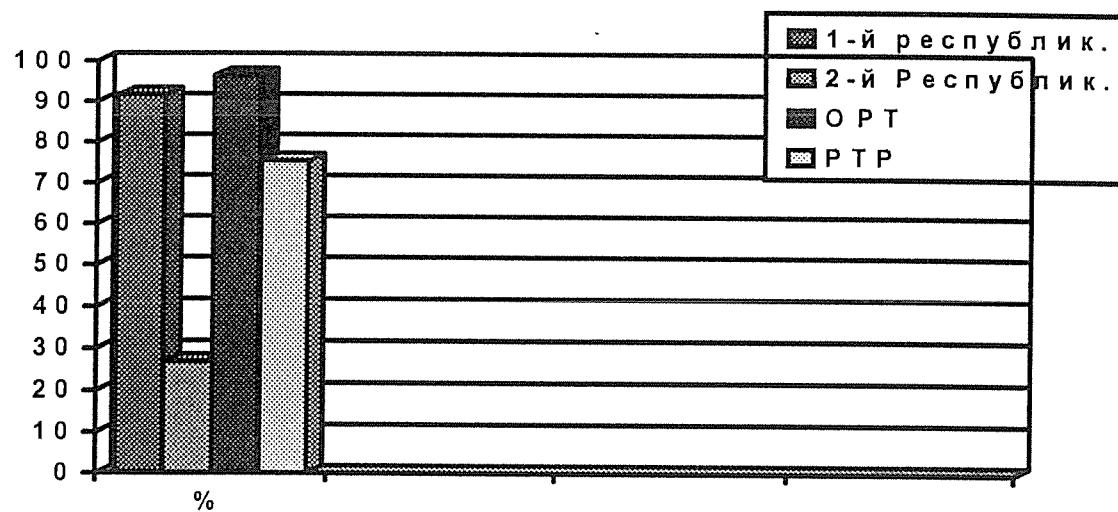


Рис.8 Охвата населения различными программами (в % от общей площади)

Примечание: из-за финансовых трудностей Казахстану в 1997 г. от приема передач РТР пришлось отказаться.

Техническая база.

Парк средств телевизионной техники основное развитие получил в последние 20 лет. Внедрение их начиналось с вещания Останкинской программы, затем 1 Республиканской программы, 2 Центральной программы (сейчас РТР), а в последние 9 лет 2 Республиканской программы. Оборудование передающих станций и линий связи изготовлено в России и странах бывшего СЭВ (Чехословакия, Венгрия и ГДР). К настоящему времени износ его составляет 80-95%, а средний возраст - более 10 лет.

Организационно-производственная и управленческая структура.

В настоящее время в Казахстане наряду с центральным отделением функционирует 18 областных телерадиокомпаний, 3 городские студии телевидения с соответствующими телецентрами, входящими в состав корпорации, но являющимися самостоятельными юридическими лицами. Более наглядно о структуре РКТРК по состоянию на июнь 1996 г. можно судить по данным ниже приведенной схемы (рис.9).

Планирование деятельности структурных подразделений.

Каждой студии телевидения установлен определенный объем вещания от 183 до 548 часов в год, т.е. 0,5 - 1,5 часа собственного вещания в среднесуточном исчислении. Самые меньшие объемы определены для сравнительно молодых студий - Костанайской, Кзылординской, Талдыкорганской, Шымкентской, Торгайской и Кокшетауской. Кроме того, все области готовят ежегодно 172 часа передач для Республиканского телевидения и 83 часа видеосюжетов для информационных программ.

Социальный (мотивационный) механизм.

Оплата труда работников РКТРК включает в себя основную заработную плату (согласно единой тарифной сетке в соответствии с

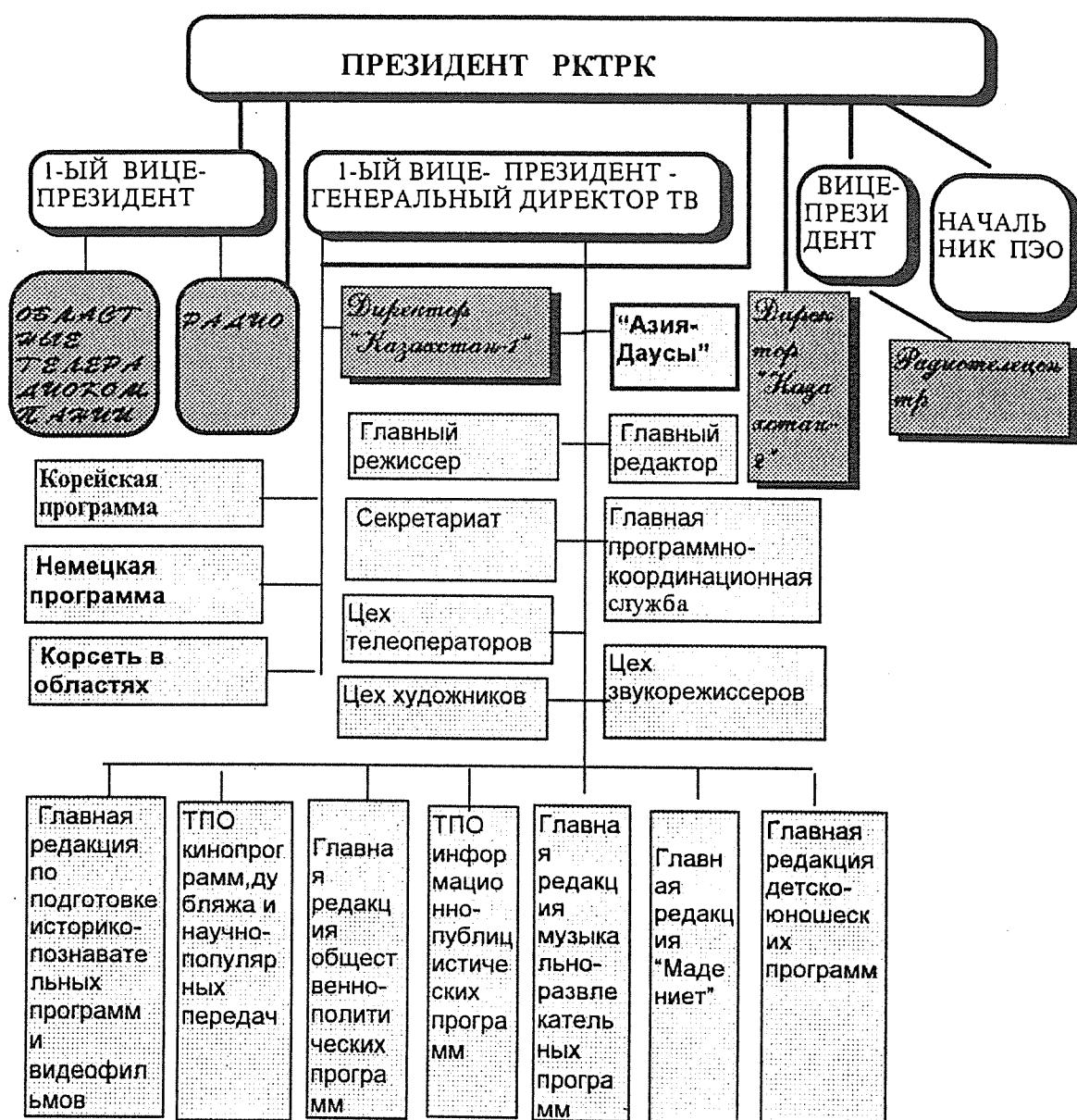


Рис.9 Организационная структура управления РКТРК

Постановлением КМ РК от 9 января 1996г. № 31 "Об оплате труда работников отраслей экономики РК" и дополнительную заработную плату (на основе Положения об оплате труда из внебюджетных источников (рекламных доходов).

Систем распределения фонда материального поощрения показана на рис. 10.

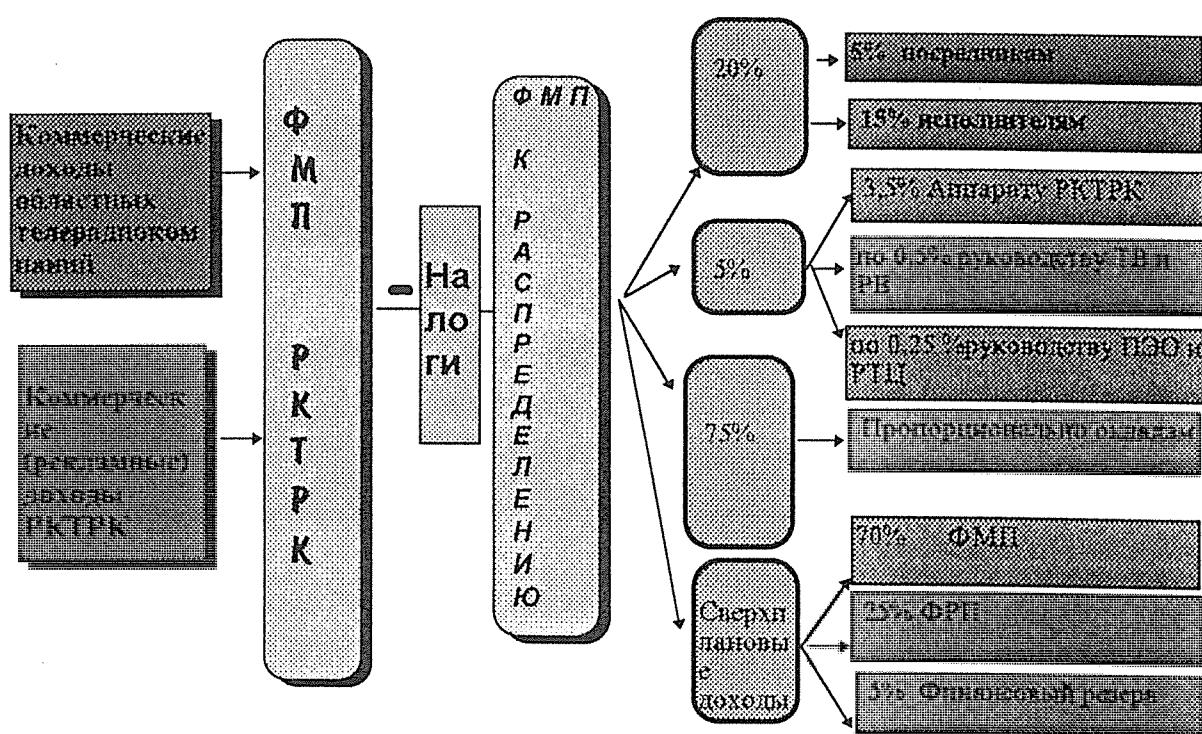


Рис.Ю Схема образования и распределения ФМП РКТРК

По состоянию на 1 апреля 1997г. в столице, областных и районных центрах Казахстана насчитывалось около 200 коммерческих телекомпаний. Более точные данные отсутствуют даже в республиканских статистических органах поскольку не все зарегистрированные станции фактически работают, так как часть из них обанкротилась, другие по результатам тендера 1997г. не получили частоты и свернули деятельность (ТВМ, "Семейный канал", "Тотем" и др.)

Хозяйственный механизм. Становление рыночных отношений в двух телевизионных секторах страны происходит сегодня весьма неравномерно.

При быстром развитии конкуренции и рыночных отношений в коммерческом секторе, этот процесс весьма слабо выражен в сфере государственного телевидения, которое находится в состоянии

затяжного экономического и творческого кризиса, тогда как первый (коммерческий) сектор имеет более сильную динамику развития. Рассмотрим эти тенденции и проблемы более подробно.

Приведенные выше недостатки хозяйственной системы государственного ТВ отчасти явились на наш взгляд, причиной глубокого всестороннего кризиса всех его элементов. Несмотря на значительную величину государственных ассигнований, республиканско ТВ не смогло обеспечить уровень услуг населению (ни по качеству, ни по количеству вещания), сопоставимый с уровнем зарубежных стран и современных информационных потребностей населения.

Кризисные явления в Государственном ТВ можно подразделить на политические, организационные и экономические факторы. По нашей оценке, во всех проводившихся до сих пор преобразованиях ТВ не применялись эффективные меры по совершенствованию его хозяйственных связей, преобразованию институциональной и организационной структуры адекватно новым рыночным требованиям, отсутствовали кардинальные меры по установлению рыночных отношений и хозяйственного механизма, способствующего конкурентному развитию телевизионного рынка страны. Системный кризис государственного ТВ выражается в его социально-политическом кризисе и кризисе хозяйственного механизма.

Социально-политический кризис означает кризис государственности ТВ и административно-бюрократических методов управления им. Опираясь на накопленный опыт, можно однозначно утверждать, что государственное управление, финансирование и собственность на ТВ не позволяют превратить его в полноценный демократический институт, одновременно реализующий свои специфические функции на основе конкурентно-рыночного механизма хозяйствования. Сегодня государство полностью контролирует

потенциально разные и конкурирующие между собой каналы (1,2 республиканский каналы, интерканалы), сохраняя их, как и в прежние времена, в единой подчиненной государству структуре.

Кризис хозяйственного механизма предполагает кризис всех важнейших составляющих финансового, социального, инвестиционного и организационного механизмов:

Кризис финансового механизма телевизионного вещания вытекает из той же государственной природы ТВ, консервирующей затратные принципы функционирования всех элементов хозяйственного механизма. Еще более тяжелые последствия бюджетного финансирования в условиях жесткой денежно-кредитной политики. Экономическое состояние отрасли становится критическим из-за отсутствия средств для поддержания работоспособности оборудования на необходимом техническом уровне. РКТРК постоянно испытывает трудности с поставкой необходимой техники и комплектующих.

Бюджетная система финансирования не позволяет в условиях ее дефицитности в полной мере решить все проблемы сферы, включая реализацию проекта комплексной модернизации производственно-технической базы РКТРК, создания полноценной эффективной производственной и социальной инфраструктуры и экономического стимулирования работников. Неэффективный финансово-экономический механизм деятельности всех структур телевидения и радио, низкий уровень развития материально-технической базы телевидения и радио, архаичная система коммуникаций. Убыточный для государства механизм взаимоотношений с российскими предприятиями связи привели к созданию общего затратного механизма деятельности государственного телевидения и радио.

Гарантированное государственное финансирование (не на конкурентной основе между разъединенными каналами) препятствует развитию конкуренции на ТВ, порождает "экономическое иждивенчество", способное обернуться еще более тяжелыми последствиями окончательного разрушения технической базы.

Кризис социального механизма хозяйственной системы проявляется прежде всего в высокой текучести кадров РКТРК. Так, 1994-1996 г.г. устойчиво высокая текучесть сложилась среди таких профессий, как ассистент телеоператора (170%), звукорежиссер (23%), администратор (41%), редактор-переводчик (60%), главный редактор (50%), водитель (65%), рабочие, инженеры (40%), осветители (37%), бутафоры-декораторы (100%), и др¹. Длительная незаполняемость штатов (122 чел.) в 1996 г. существует именно по этим профессиям.

Коэффициент текучести рассчитывался как отношение уволенных работников к их штатной численности.

Одной из главных причин высокой текучести кадров служат искажения в политике доходов компаний, участия в прибылях и оплате труда. Основными противоречиями в системе оплаты и участия в прибылях компаний являются следующие.

Отсутствие их связи с результатами и производительностью труда. Так, русскоязычная часть, составляющая почти половину общего объема вещания, обеспечивается лишь, 60 чел. (13% общей численности работников ТВ), но на оплате труда это не сказывается (на интерканале она даже ниже).

¹ Коэффициент текучести рассчитывался как отношение уволенных работников к их штатной численности.

Не разработаны до сих пор также нормы труда .Углубляются тенденции в уравниловке оплаты как на уровне первичных доходов, так и при разделе полученных прибылей. Например, тарифная часть в структуре доходов составляет лишь 30-35%. В этих условиях повышенные требования предъявляются к распределению надтарифной части зарплаты, выработке эффективного механизма премирования и распределения прибылей.

В поощрительной части доходов к сожалению, преобладают те же уравнительные тенденции. Так, гонорарный фонд в свое время стал пользоваться (и используется до сих пор) на равные надбавки. Сегодняшняя схема распределения гонорарного фонда по структурным подразделениям носит произвольный характер (без учета качества передач), а при распределении внутри подразделений без оценки вклада всей творческой группы, что не стимулирует добросовестный и квалифицированный труд. Диспропорции в оплате сохраняются и на уровне более крупных подразделений. Например, доля радио в общей сумме доходов на 50% меньше доли ТВ, однако средняя зарплата выше, чем на ТВ.

Дополнительные к заработной плате выплаты из доходов компании осуществляются за счет государства т.к. сегодня стоимость эфирного времени, затраченного на рекламу больше суммы доходов, полученных от нее, что ведет к "дотированию" поощрения. Отсутствует ясный и эффективный механизм участия в прибылях тех или иных подразделений и конкретных лиц. В итоге распределяемая часть доходов (70%) не отражает вклады коллективов, работников, ибо оно идет по произвольному неотработанному механизму (чаще пропорционально окладам). Это ведет к снижению заинтересованности работников в результатах работы компании, повышении качества передач и базируется на инициативе лишь посредников

рекламных заказов. Основная деятельность и уровень профессионализма остаются вне сферы механизма стимулирования и мотивации.

Таким образом, в РКТРК отсутствует целостная система мотивации трудовой деятельности, что сказывается на снижении профессионализма, качестве передач и творческой активности. Существующая система хозяйствования на телевидении не создает возможности эффективной реализации инновационных решений . В связи с отсутствием учебной базы имеется острый дефицит инженерных кадров, специалистов телемаркетинга, менеджмента, телепроизводства, отсутствуют комплексные научные исследования телеаудитории. В результате неблагополучного финансового состояния ТВ уровень заработной платы в этой сфере существенно отстает от оплаты труда в других отраслях (особенно банковского сектора).

На республиканском ТВ сохраняется низкий образовательный уровень работников, что значительно затрудняет процесс реформирования и технического переоснащения телевидения РК. Так, в 1996г. из 523 человек, работающих на ТВ, высшее образование имело лишь 313 чел., или 60%. Неблагополучное положение сложилось среди технического персонала, требующего специального образования. Так, из 33 телевизоров только один человек имеет специальное образование, из 95 режиссеров и их ассистентов - со специальным образованием лишь 9 человек или 9.5%. В республиканском радиотелецентре половина работников без высшего и среднего специального образования, а специалистов, имеющих инженерно-техническое образование только 223 человека или 40.3%, хотя в штатном расписании РРТЦ предусматривается 80% должностей.

Отсутствует также соответствующая работа по подготовке кадров на ТВ и РВ, особенно из числа коренного населения. Так, в РРТЦ численность казахов составляет 156 человек (28.2%), русских -281 человек (51%). Крайне

мало сотрудников с образованием соответствующим профилю работы. Например, на должностях, требующих специальности журналистов работает лишь 147 человек (60%).

Инвестиционный кризис и отсталость технического развития. На уровень технической оснащенности телевидения отрицательно влияет монополизм в системе технических средств передачи, который в частности, обрачивается и ценовым давлением на ТВ со стороны телекоммуникационных предприятий. При этом само оборудование телекоммуникационных систем имеет значительную степень износа, а применяемые технологические решения устарели. Высокая энергоемкость, низкая надежность, повышенные требования к эксплуатационному персоналу приводят к неоправданно большим затратам на содержание этих средств.

По ведомственной принадлежности оборудование коммуникаций ТВ и радиовещания разделяется следующим образом:

- передатчики, линии связи и приемные станции соответствующих ведомств связи Казахстана, Киргизии, России и Узбекистана;
- спутниковые ретрансляторы - производственное объединение "Космическая связь", Россия;
- небольшая часть линий связи, передатчиков и приемных станций, принадлежащих коммерческим предприятиям.

Арендная плата основана на почасовых тарифах, которые в свою очередь зависят от мощности передатчика, группы оборудования, а на линиях связи за основу берется стоимость аренды часа работы одного канала-километра линии. Расчет тарифов производится на основании расходов предприятия по обслуживанию данного оборудования суммируемых с рентабельностью, достигаемой 40%. Например, сводные затраты,

планировавшиеся на 1995 год по РКТРК для предприятий связи составляли 51 млн. долларов США. Следует заметить, что в эту сумму не включались расходы на развитие сети вещания, т.е. входило только содержание существующих систем.

Экономический и технический анализ системы коммуникаций для телерадиовещания, приводит к выводу о том, что она убыточна и не отвечает современным требованиям. Техническое оснащение телерадиовещания характеризуется высокой степенью физического и морального износа. Передающие станции и линии связи функционируют на оборудовании, изготовленном в 70-80-ые годы, средний износ большей его части составляет 80-95%, а средний возраст оборудования - более 10 лет. Вследствие частой несовместимости стандартов и форматов оборудования невозможно соблюдать технологию подготовки телерадиопрограмм с высоким техническим качеством, без сбоев и технических остановок. Высокая энергоемкость, низкая надежность, повышенные требования к эксплуатационному персоналу приводят к высоким затратам на содержание этих средств.

Кризис организационной структуры.

По существу, ТВ сегодня не является самостоятельной структурой, а входит составной частью в государственную структуру телерадиовещания. Такое совмещение в единой вещательной сети ТВ и РВ сохранилось со времен тотального идеологического контроля социалистического государства дня единого управления СМИ. В демократических странах мира национальное ТВ и РВ не существуют едино, поскольку продукция данных вещательных организаций отличается не только по своему характеру, но и технологическому процессу создания и доведения к потребителю.

Функционирование в единой структуре нескольких каналов республиканского значения (по территории охвата) и гарантированное их государственное финансирование не способствует конкуренции между ними, а напротив, подавляет стимулы к развитию конкурентных начал. Наследием прошлого социалистического времени выступает централизованное планирование, управление и финансирование областных телерадиокомпаний.

Это порождает не только иждивенчество и низкое качество выпускаемой продукции, характерные как явления для любого гарантированного финансирования, но и ведет к разрушению системы регионального ТВ, тормозя его становление и самостоятельное конкурентное развитие. В условиях рыночного и демократического государства региональные вещательные станции должны быть самостоятельными, ориентированными на местные нужды и независимыми от центра организациями.

Существующая система централизованного планирования и управления ОТРК сталкивается с рядом серьезных проблем, практически не дает желаемых результатов. Выполнение объемов собственного вещания и обеспечение республиканского эфира киносюжетами не выполняется большинством студий, преобладает низкий уровень качества передач. Техническое развитие ОТРК находится в критическом состоянии. Противоречие между архаичным сохранением в РКТРК областных ТРК и неспособностью их решать задачи республиканского ТВ привело к тому, что РКТРК вынужден развивать параллельные собственные структуры на местах в виде корсети. Такое дублирование функций приводит к нерациональным затратам и низкой эффективности функционирования всего государственного телевидения в целом. В несколько лучшем

конкурентноспособном положении находится сектор коммерческого телевидения.

2.2. Эффективность национального телевидения

2.21. Методологические и методические подходы к определению эффективности телевидения.

Определение эффективности функционирования (производства) любой отрасли народного хозяйства всегда представляет известную методологическую сложность. В особенности это относится к блоку отраслей, производящих нематериальные блага (по отношению к телевидению подобные попытки и не предпринимались). Дело в том, что эффективность услуг имеет экономическую и социальную стороны, трудно поддающиеся количественному измерению. Поэтому мы не можем не согласиться с проф. Рогачевым А.А. в том, что : "Конечно, предпочтительнее давать количественное выражение эффекта (при наличии соответствующей методики), но если это нельзя сделать достаточно точно, целесообразней эффект описывать текстуально, чем проставлять "желательную" цифру (что, к сожалению, можно наблюдать на практике" [95-С.141]. Это методологическое положение легло в основу написания данного раздела работы.

В эффективности функционирования телевидения мы выделяем 4 аспекта: воздействие ТВ на производительность труда (через развитие личного фактора) и, соответственно, эффективность всего общественного производства, социальную эффективность отрасли, идеально-политическое влияние ТВ и внутриотраслевую экономическую эффективность

деятельности телевизионных компаний (т.е. эффективность производства телевизионных услуг).

Народнохозяйственная экономическая эффективность телевидения выражается в передаче знаний и способствовании отдыху человека. За счет этого он как главная производительная сила становится более дееспособным и создается дополнительная величина национального дохода. Развитию производства содействует также рекламно-информационная деятельность ТВ, обеспечивающая необходимую гибкость и оперативность рыночному механизму.

Вместе с тем мы разделяем точку зрения известного российского ученого Г. Хачатурова, что весь эффект сферы услуг нельзя сводить к экономическому эффекту выраженному в деньгах, тем более что в ряде случаев такие расчеты получаются крайне грубыми и неубедительными [39 -С. 183]. Эффективность телевидения также неправомерно ограничивать той экономией ресурсов, которая возникает вследствие его воздействия на производительность труда. В условиях социально ориентированного рыночного хозяйства важнейшее значение имеет сам человек, его жизнь и удовлетворение потребностей, т.е. социальные аспекты.

Социальная эффективность телевидения выражается во всестороннем развитии личности, росте квалификационного и образовательного уровня работников (образовательные программы ТВ), их творческой и общественной активности и продуктивным использованием внерабочего времени, т.е. культурно-досуговым потенциалом. Последнее принципиально важно. Один из основоположников научной организации труда в б.СССР М.П. Керженцев в свое время писал : " Мы должны понять, что время для нас является материальной ценностью и причем ценностью совершенно особого рода. Другие ценности мы можем скапливать и

сберегать, время беспрерывно течет и ежесекундно ускользает из нашего опыта. Время неиспользованное - время, погибшее безвозвратно" [б- С.339].

Поэтому в качестве обобщающего критерия социальной эффективности методологически верным, по нашему мнению, будет использование показателя освоения телевидением свободного времени. Это согласуется с положением К.Маркса о свободном времени, как подлинной мере богатства. Реальную величину этого показателя можно определить на основе данных социологического исследования в форме коэффициента. Он может быть рассчитан как отношение времени, в течение которого члены общества потребуют результаты труда работников телевидения (т.е. смотрят телевизор) к общей величине свободного времени.

Идейно-политическая эффективность ТВ

Проявляется в мере его воздействия на формирование общественного мнения рассматриваемое нами как все более оптимальный способ социальный регуляции общественных процессов и воспитания (особенно подрастающего поколения). В контексте рассматриваемой нами проблемы ТВ должно пропагандировать ценности рынка, рыночную психологию, межнациональное согласие, казахстанский патриотизм,, принципы демократии и общечеловеческие нормы морали.

Внутриотраслевая экономическая эффективность телевизионных компаний

Во многом обуславливается их конкурентноспособностью. Продукцией телевидения является своеобразный продукт в виде передач, обладающий теми или иными параметрами, характерными для любого товара: количеством (объем вещания) и качеством (в форме привлекательности и сборов зрителя). Однако определяющее воздействие на конкурентноспособность и эффективность телевидения

оказывают его специфические функции как отрасли народного хозяйства о чем мы уже писали выше.

Основными источниками доходов ТВ являются ; лицензионная (абонентная плата), реклама, распродажа программ и правительственные дотации (в соответствии с контрактом). Наиболее важными среди них являются рекламные доходы, ибо абонентная плата в странах мира имеет ограниченное распространение² (в республиках ближнего зарубежья вообще отсутствует), а правительственные субсидии для коммерческого телевидения не предусматриваются.

Для вещательной организации рекламные доходы являются решающим стимулом повышения качества передач, косвенным измерителем популярности канала и ее конкурентоспособности, смотрительности. Даже среди кабельного телевидения, которое получает оплату в зависимости от количества подписчиков , реклама также служит показателем популярности канала и определяет его доходы. Именно поэтому при экономическом анализе в качестве основного показателя эффективности ТВ наряду с объемом вещания (доля в общем объеме) обязательно должен выступать объем рекламы (рекламных доходов). В особенности это относится к ТВ, где объем рекламы служит критерием эффективности деятельности канала и по нему определяется экономические результаты всей телевизионной компании. Рекламные доходы , кроме того, косвенно отражают влияние на ТВ чисто внешних факторов: состояние экономики, региональные особенности расположения вещательной станции, налоговое законодательства и др. *Таким образом , рекламные доходы являются*

² Размеры абонентской платы за телевидение колеблются от 100-150 долл. в год в Италии, Ирландии, Франции и Германии, до 200-300 долларов в Австрии, Бельгии, Швейцарии, и Финляндии.

Универсальным синтетическом измерителем конкурентоспособности и эффективности телевизионных вещательных организаций.

Вместе с тем следует отметить противоречивое воздействие рекламы на макроэкономику, которое осуществляется по примерно следующей схеме. Реклама ускоряет продвижение товара от производителя к потребителю и помогает последнему ориентироваться в массе товаров. В то же время реклама приукрашивает потребительские свойства товаров и увеличивает их стоимость, что не может не сказаться на уровне жизни населения и развитии экономики. Согласно оценкам в США ежегодно затрачивается на рекламу более 100 млрд. долл. Только за 1980-1986 гг. *сумма расходов на рекламу возраст в этой стране в 1,88 раза [120-С.241].*

Эффективность рекламы может быть установлена только на основе опроса зрителей. Нам представляется, что наиболее "эффективную по цене" рекламу можно определить числом потребителей, вспоминающих объявление в расчете на доллар расходов. Например, по данным фирмы "ВидеоСторибординг Тесте"(США) наиболее эффективными по цене были объявления фирмы "Пепси-Кола", которая затратила только 9,72 долл. на тысячу потребителей, которые вспомнили ее рекламу, в то время как аналогичный показатель у компании "Макдональдс" составил 84.76 долл. на тысячу [120-С.253].

Рекламные деньги поступают в самые разные средства распространения информации: журналы и газеты, радио и телевидение, наружные экспозиции (щиты, плакаты, вывески, надписи в небе), сувениры, транспортные планшеты, каталоги, справочники, циркуляры и т.д. Среди них и телевидение является самым дорогостоящим. К недостаткам его как средства распространения рекламы также можно отнести мимолетность

рекламного контакта и меньшая, по сравнению с газетами, избирательность аудитории.

В тоже время телевидение обладает и массой достоинств, которые делают его предпочтительнее других средств распространения рекламы: сочетание изображения, звука и движения: чувственное воздействие; высокая степень привлечения внимания: широта охвата и другие. Особенно приспособлено (подходит) телевидение для массовой товарной пропаганды и формирования общественного мнения.

Однако, тот факт, что потенциальные потребители находятся у экранов своих телевизоров вовсе не означает, что они внимательно смотрят рекламу, не говоря уже о том, что руководствуются ею в дальнейшем. Необходимо быть объективным и отметить, что несмотря на свойственную телевидению высокую степень привлечения внимания, широту охвата и присущую только ему возможность сочетания изображения, звука и движения телерекламу смотрят не более 20% телезрителей и то лишь потому, что рекламные заставки помещены в наиболее интересные фильмы. У многих телезрителей рекламные телеролики, назойливо прерывающие фильм или передачу на самом интересном месте, вызывают естественное возмущение. Хотя и при этом они независимо от желания телезрителя воздействуют на подсознание и, следовательно, формируют его потребительское поведение.

2.22. Показатели эффективности функционирования государственного и коммерческого секторов телевидения

Финансирование государственных организаций - РКТРК и НТИА "Хабар" осуществляется на бюджетной основе. В то же время они проводят в соответствии с Уставами и рекламную деятельность. На рис.11 показана динамика рекламных доходов РКТРК.

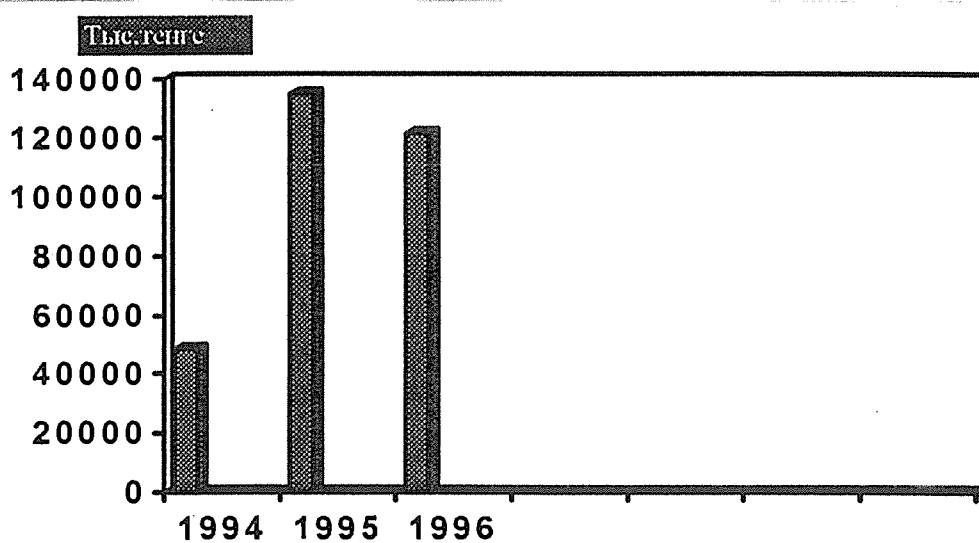


Рис.11 Динамика рекламных доходов РКТРК

Снижение доходов в 1996 г. объясняется выходом из состава РКТРК НТИА "Хабар".

Ниже приведена структура себестоимости продукции РКТРК. Как видно из нее, 33% всех затрат приходится на услуги связи, хотя они были

оплачены только наполовину (1996 г.). Крупными элементами себестоимости являются также зарплата и капзатраты (рис. 12).

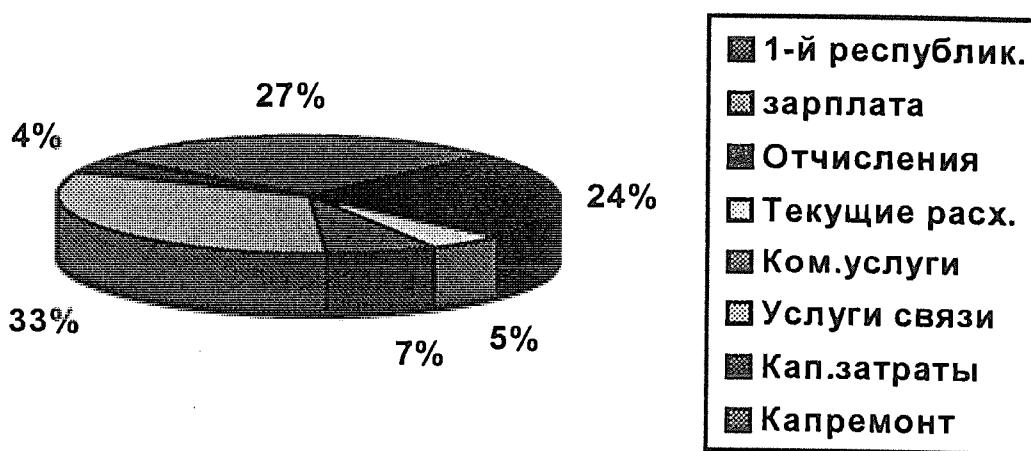


Рис. 12 Структура затрат РКТРК (1996г.)

Таким образом, действующий ныне хозяйственный механизм национального ТВ не отвечает конкурентным принципам организации телевизионного рынка и работы вещательных организаций в условиях рыночных отношений. В результате государственное ТВ имеет на сегодня самый низкий рейтинг среди всех вещательных организаций. Приведем некоторые факты. В течение ряда лет нами периодически проводились социологические опросы по выявлению отношения населения к программам государственного ТВ. В задачи опросов входило:

- изучение уровня интересов и характера отношений различных социально-демографических групп населения к передачам Республиканского ТВ в целом и "Хабар", в частности;
- выявление оценки населением различных параметров передачи "Хабар" (содержание в целом и отдельные тематические блоки, форма и т.д.).

Всего (по откорректированной выборке) каждый раз опрашивается 597 человек. Распределение респондентов по полу, возрасту и национальности приведено в табл.3.

Таблица 3.

Демографическая структура респондентов г. Алматы

<i>Распределение респондентов</i>	1994г. (абс.)	1996г. (абс.)
По полу		
Женщины	375	324
Мужчины	222	273
По национальности		
Казахи	185	207
Русские	346	315
Другие национальности	66	75
По возрасту		
16-29	138	125
30-49	228	245
50 и старше	231	227

Анализ интервью показал, что из общего числа опрошенных телевизор в Алматы смотрят : каждый день - 66,3%; 3-4 раза в неделю- 16.9%; 1-2 раза в неделю-9,1%; реже-5,9%: практически не смотрят -1.8%.

Однако, из общей численности населения города, кто вообще смотрит телевизор, передачи республиканского ТВ предпочитало значительно меньшее число людей (табл.4).

Таблица 4.

Смотрительность государственного ТВ

(по материалам интервью)

Периодичность просмотра телепередач	Из общего числа опрошенных смотрят телевизор		Из общей телеаудитории смотрят республиканское ТВ			
			1994		1996	
	чел.	%	чел.	%	чел.	%
Каждый день	396	66,3	52	8,9	87	14,9
3-4 раза в неделю	101	16,9	73	12,5	121	20,7
1-2 раза в неделю	54	9,1	95	16,3	132	22,6
реже 1 раза в неделю	35	5,9	198	33,9	143	24,5
практически не смотрят	11	1,8	166	28,4	101	17,3
Всего	597	100	584	100	584	100

Как видно из таблицы, абсолютное большинство населения лишь один-два раза смотрит передачи республиканского ТВ. Другими словами, опрос показал, что передачи республиканского ТВ не пользуются достаточной популярностью у зрителей Казахстана, следовательно передачи его неконкурентоспособны по сравнению с передачами коммерческого ТВ.

Нами были также проведены и другие социологические исследования с целью сравнительного анализа программ республиканского ТВ и российского, результаты которого также подтвердили низкий рейтинг Государственного ТВ РК.

Таким образом, в республике не сформировалась альтернативная структура телевизионного рынка. Национальные вещатели находятся в полной государственной собственности и финансовой зависимости, что негативно отражается на реализации целей национального телевидения. Хозяйственная система национального ТВ требует в этом смысле совершенствования с точки зрения, во-первых, формирования рынка национальных вещателей, адаптации его к требованиям рыночных и демократических отношений в обществе, установления структуры, позволяющей рационализировать связи между субъектами системы и эффективно реализовать цели и задачи национального ТВ. Во-вторых, связи между субъектами через элементы конкурентного хозяйственного механизма требуют четкого теоретико-методологического обоснования. Состав и структура хозяйственного механизма в данном случае обуславливаются характером связей, а он в свою очередь определяет тот или иной тип финансового, экономического и социального механизмов.

Коммерческие телекомпании уже в настоящее время вносят существенный как прямой вклад в рост ВНП страны (через налоговые отчисления и покупку частот), так и косвенный (через информационную, рекламную и пр. деятельность). Например, налоги и отчисления только телекомпании "Тан" составляют во втором полугодии 1996г. ежемесячно 600-700 тыс.тенге (рис. 13).

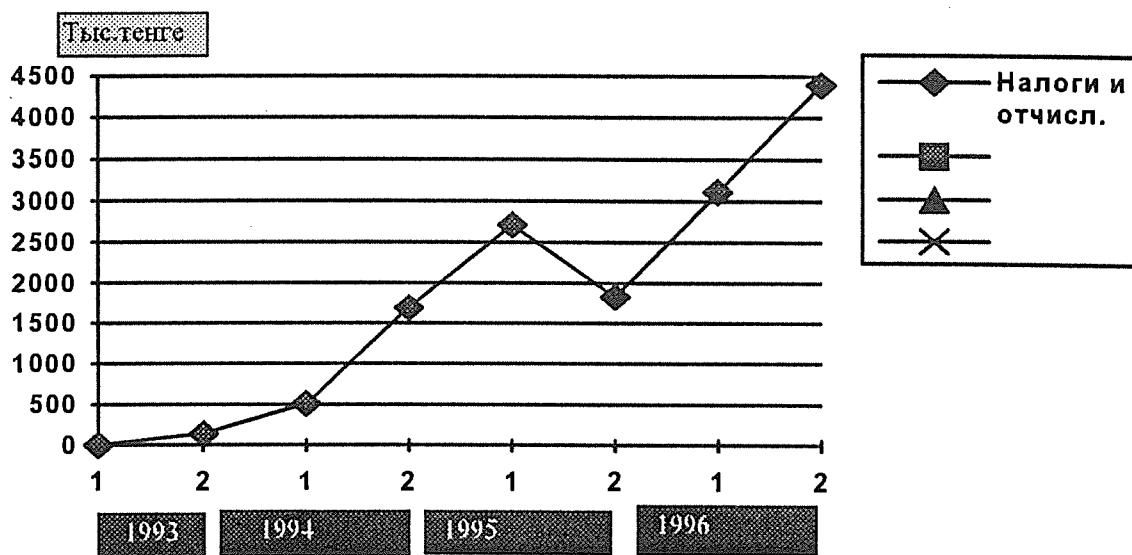


Рис.13 Динамика налогов и отчислений по телекомпании "Тан" в 1993-1996г.г. (тыс. тенге)

Кроме налоговых отчислений к прямому вкладу ТВ в экономику следует отнести поступления от продажи частот (стоимость каждой из них составляет, как известно, 100 тыс. долларов). По нашей оценке в среднем только прямые поступления в бюджет от коммерческого сектора телевидения по г.Алматы составят в 1997г. более 100 млн.тенге.

Несмотря на продолжительный срок существования коммерческого сектора ТВ Казахстана (первая ТВ - станция была открыта в 1992г.), по существу все компании переживают до сих пор период становления. Как видно, например, из рис. 14 удельный вес материальных затрат в структуре себестоимости продукции телекомпании "Тан". хотя и имеет тенденцию к понижению, занимает неизменно высокую долю.

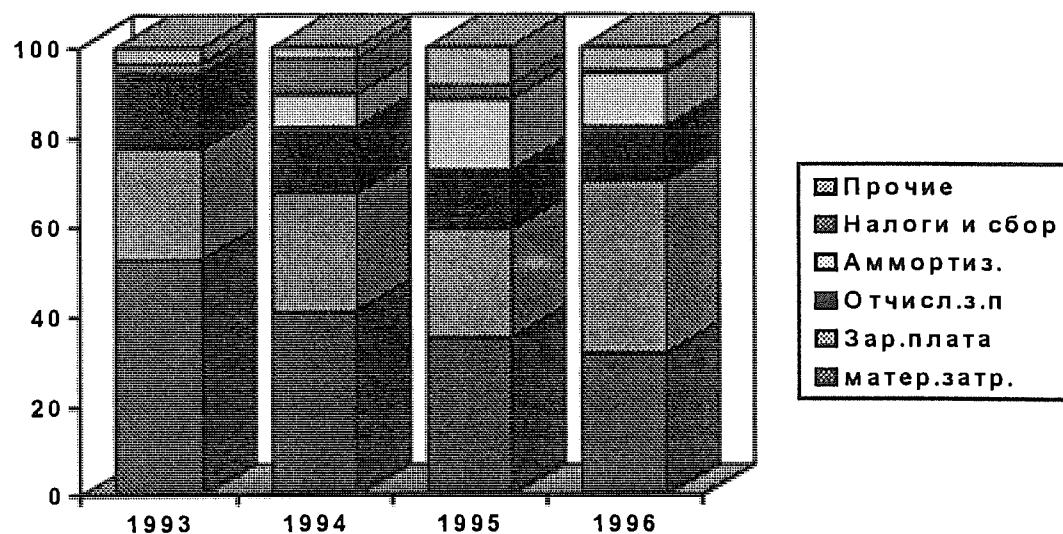


Рис. 14 Изменение структуры себестоимости продукции телекомпании "Тан"

Полная экономическая самостоятельность телекомпаний сопровождается обостряющейся конкуренцией между ними за рынки рекламы. На нем в настоящее время по существу присутствуют все виды конкуренции, в том числе ценовая, творческая, рекламная. Рассмотрим, некоторые "видимые" и измеримые параметры рекламной конкуренции в этом секторе.

В качестве таких параметров можно выбрать рекламное время -удельный вес рекламного времени в объеме собственного вещания (включая фильмы) и количество выходов рекламы (удельный вес количества таких выходов на данном телеканале в общем количестве выходов по всем телеканалам). Исследования данных параметров рекламной конкуренции проводило в 4

квартале 1996г. и 1 квартале 1997г. Агентство социальных и маркетинговых исследований "Бриф" (Панорама 31.01.96г. и 14.03.97г.). При осуществлении собственного аналогичного исследования мы исключили из сравнения российские каналы. Однако в целом наши исследования коррелировали с упомянутыми исследованиями агентства "Бриф". На рис.15 приведены данные проведенного нами исследования.

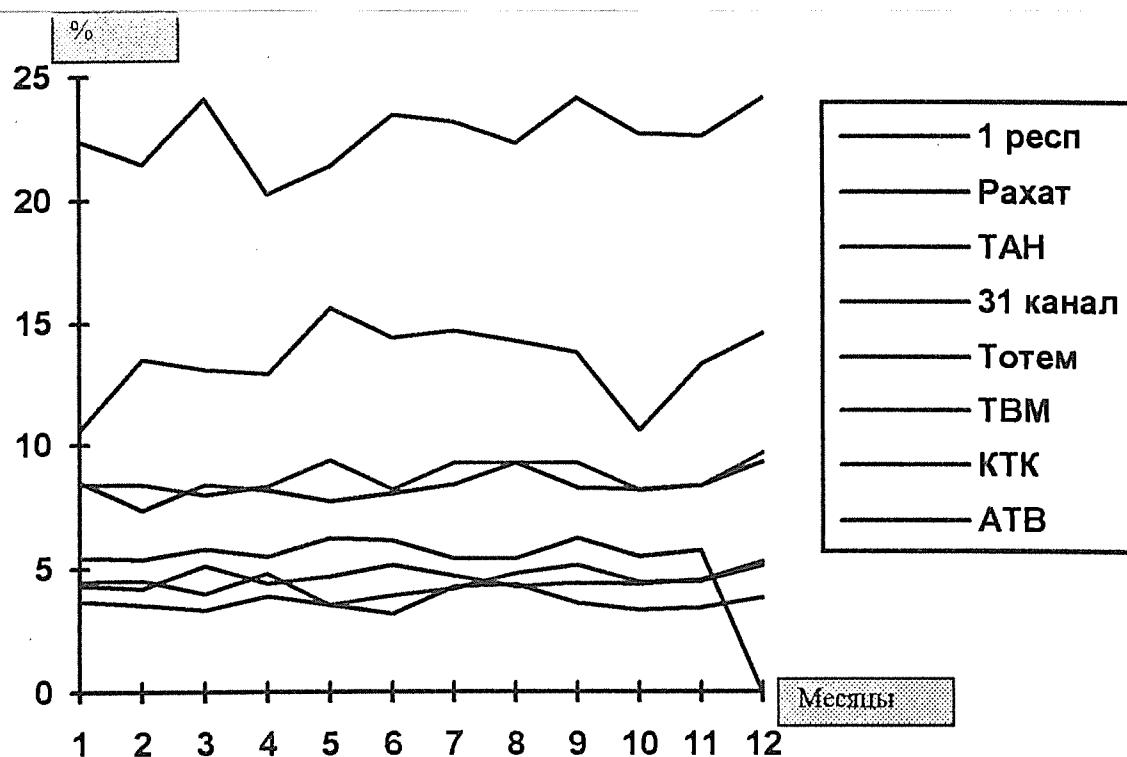


Рис. 15 Удельное рекламное время)%,1996г.

Мониторинг количества рекламы и расчет удельного веса количества показов рекламы по различным каналам привел к следующим результатам (рис. 16).

При анализе выше приведенных графических материалов следует иметь ввиду, что удельный вес рекламного времени не в полной мере характеризует рейтинг (популярность) канала, поскольку на него влияют и некоторые другие факторы. В частности, несмотря на достаточно низкий показатель по республиканскому каналу "Казахстан-1", стоимость рекламы на этом государственном канале ввиду большей территории охвата превышает стоимость единицы эфирного времени на коммерческом канале.

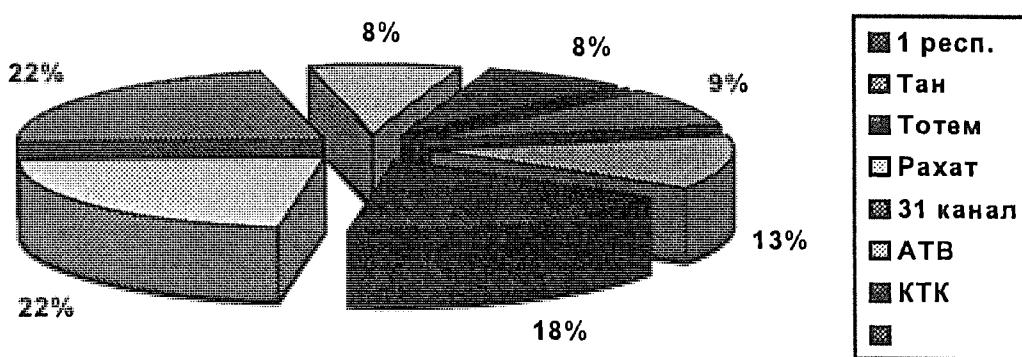


Рис. 16 Распределение рекламного рынка по основным телеканалам

Аналогично и второй показатель - распределение рекламного времени также не в полной мере отражает показатель конкурентоспособности канала, поскольку при меньшем объеме рекламы канал в силу большей стоимости единицы эфирного времени может собрать больше рекламных доходов. Ввиду того, что полученные рекламные доходы являются коммерческой тайной и отсутствия по ним данных, мы проанализировали

стоимость единицы рекламного времени по основным телеканалам за 1996-1997г.г.(рис.17).

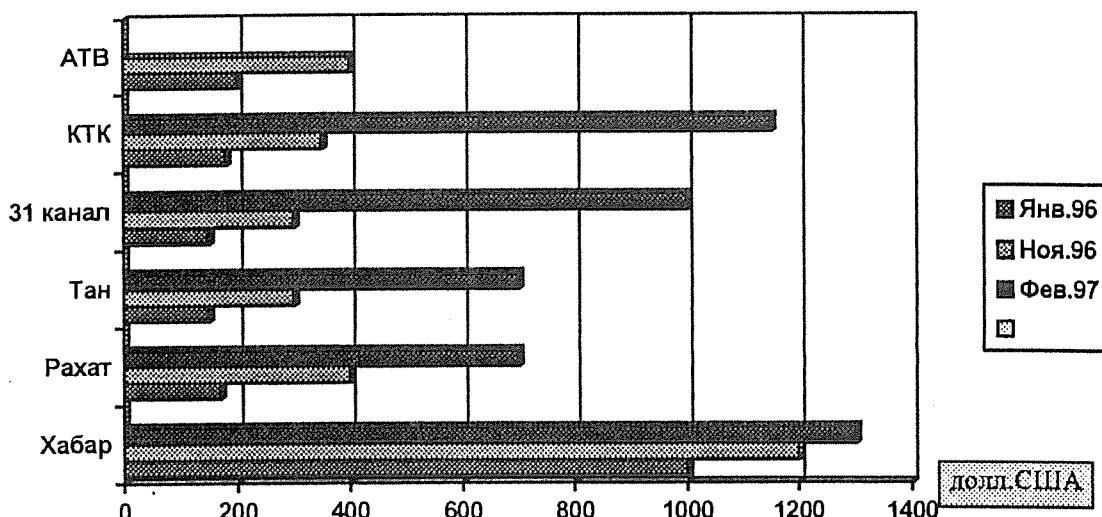


Рис. 17 Динамика стоимости 1 мин. рекламного времени по телекомпаниям г.Алматы

Как видно из графических материалов, проведение в начале 1997г. тендера на частоты и снижение конкуренции на телевизионном рынке привело к резкому росту стоимости рекламы на всех телевизионных станциях. В результате выравнивания стоимости рекламы в коммерческом и государственном секторах, конкурентоспособность частных телеканалов может резко снизиться, поскольку государственный канал обладает значительным преимуществом в территории охвата, так как вещает на всю республику. Налицо, таким образом, несправедливая (несовершенная)

конкуренция, когда каналы государственные по природе своей и являющиеся некоммерческими монополизируют тем не менее рынок рекламы.

Весьма интересные данные о пользовании средствами массовой информации получены Информационно-аналитическим центром Аппарата парламента РК (табл.5).

Таблица 5*

**Этнозависимость просмотра населением РК телепередач
(1995г., в %)**

Национальность	Смотрят телепере-		Свободно владеют	
	: дачи	: языком	: _____	: _____
	: на русском языке	: на казахском языке	: русским языком	: казахским языком
Русские	96	8	100	2
Казахи	61	76	75	71
В целом	80	38	86	31

* Составлена на основе источника 16 и данных Госкомстата.

Как видно из приведенных данных, русские преимущественно владеют только своим родным языком и не смотрят телепередачи на казахском языке. Такие этносы, как, к примеру украинцы, белоруссы,

корейцы, немцы в этом плане мало отличаются от русских. По данным указанного исследования только 30% тюркоязычных народов - узбеков, татар, уйгур достаточно преуспели в казахском языке.

Таким образом, более половины населения РК является русскоязычным и не смотрит телепередачи на казахском языке, а с учетом казахов, не владеющих родным языком, эта доля возрастает до 65-70%/. Мало того, большинство казахов, свободно владеющих родным языком, также отлично говорит и на русском языке, т.е. выбирают телеканал в зависимости от содержания передачи, а не от языка трансляции.

При сравнении эффективности, правда, нужно учитывать следующий момент. Конечно, наибольшая смотрительность у российского канала "ОРТ". Однако, казахстанским рекламодателям размещать на нем объявления нецелесообразно. Во-первых, очень дорогостоящее эфирное время. Во-вторых, при рекламе продукции или услуг, ориентированных на казахстанский рынок, доля потенциальных потребителей несопоставимо меньше общего числа телезрителей канала, а следовательно не велик и "коэффициент полезного действия" рекламы. Примерно тоже происходит при размещении на республиканском канале "Хабар" рекламы продукции, рассчитанной на какой-либо регион или город (например, Талгар). Здесь более эффективно местное телевидение.

Из изложенного материала вытекает однозначный вывод о том, что условия работы государственного и коммерческого ТВ сильно разнятся: теплично-парниковые для первого и суровые (жестококонкурентные) для второго.

Несовершенная (несправедливая) конкуренция может быть устранена путем разделения, как уже отмечалось выше, рынков телевизионной продукции на два по существу автономных (хотя и взаимодействующих)

рынка: национальной некоммерческой (без рекламы) телевизионной продукции и конкурентный рынок, образуемый частными телекомпаниями, а также на основе поощрения развития частного сектора телевидения и облегчения доступа на него все большему количеству компаний.

Вернемся вновь к рис. 17. Как видно из него в феврале 1997г. самая высокая стоимость рекламы была на "Хабаре" 1200-1400 тенге за 1 мин. рекламного времени, затем следует' КТК, 31 канал. ТАН, Рахат. Зная расценки телеканалов и продолжительность рекламного времени можно попытаться определить сумму денежных средств, затраченных рекламодателями и соответственно полученными телекомпаниями.

Однако, существование скидок в ценах на рекламу и бесплатных выходов роликов приводит к тому, что оценки бюджета по каналам, по группам товаров и по маркам отличаются от реальных в большую сторону. С учетом изложенных обстоятельств *реальный* месячный бюджет всех рекламных роликов оценивается в настоящее время нами примерно в 2 млн. долларов США, что делает телевизионный бизнес довольно-таки выгодным занятием.

Повышение доходов от рекламы и, следовательно, рост эффективности национального телевидения связывается нами с развитием всего общественного производства.

На основе проведенного анализа, с учетом всех материалов настоящей второй главы нами выявлены следующие основные недостатки хозяйственного механизма РКТРК. С созданием его не изменился по существу статус национального ТВ, функционирующего под финансовой, экономической и административной опекой государства. Оно же стало единоличным владельцем РКТРК. В отношении же имущества, по которому Корпорации делегированы права владения, пользования и управления,

Государство в любой момент может отменить это положение и передать указанные полномочия любому другому юридическому лицу по его выбору. А поскольку отношения собственности не изменились остаются прежними и отношения управления. Абсолютный собственник - государство в данном случае сохранило и прежнее по сути государственное управление (Национальное Агентство по СМИ).

Финансовая зависимость РКТРК от государства обусловлена бюджетным механизмом финансирования. Учитывая государственную собственность РКТРК, такой механизм оправдан поскольку введение в этом случае абонентной платы можно было бы рассматривать как государственный налог.

Последствия государственной зависимости и проправительственной направленности отразились на низком, по сравнению с коммерческим, рейтинге государственного ТВ среди зрителей. Не произошло качественно-количественных изменений в вещательной структуре ТВ, что связано с сохранением прежней системы сети распространения сигналов в виде неэффективных наземных РРЛ.

Монополизм организаций распространения сигналов, являющихся небюджетными обуславливает скрытое их бюджетное содержание. Монополизм телекоммуникационных предприятий ведет к тому, что стоимость услуг связи занимает в себестоимости более трети всех затрат (даже при неполной их оплате). Организационно-производственная структура РКТРК осталась прежней вертикализованной и централизовано слабоуправляемой структурой, включающей к тому же в себя областные телерадиокомпании. Такая структура объединяющая, несмотря на отделение НТИА "Хабар" и самостоятельные каналы, претендующие на статус национальных вещателей, является нерациональной и неэффективной.

Отделение НТИА "Хабар" не сделало телевизионный рынок конкурентным поскольку остался прежним статус и механизм бюджетного гарантированного финансирования. В структуре РКТРК объединены разнородные структуры, каковыми является радио и телевидение. Неэффективным по-прежнему является и мотивационный механизм. Распределение ФМП слабо увязано с результатами работы подразделений, их внутренней конкурентоспособностью и рейтингом среди зрителей.

В сфере телевизионных услуг следует выделить три большие группы интересов:

- интересы населения, для которого эти услуги предназначаются;
- интересы тех, кто эти услуги непосредственно предоставляет (рекламодатели, телекомпании и их работники);
- интересы государства, регулирующего процесс предоставления телеслужб.

Интересы непосредственных потребителей телеслужб не однородны и дифференцируются по социально-демографическим группам населения. Общая составляющая - телевидение должно давать полезную информацию и создавать условия для культурного досуга (быть интересным).

Интересы рекламодателей и телекомпаний более прагматичны. В первую очередь их интересуют эффективность и стоимость рекламы - основной источник благополучия системы телевидения.

Органы управления заинтересованы в пропаганде государственной идеологии, направленной прежде всего на сохранение самих управляемых структур. Чиновники заинтересованы в сохранении и расширении своих прав и возможностей распоряжаться телевидением. Естественно они обязаны выполнять и уставные обязанности : следить за моралью, доброкачественностью рекламы и т.д.

Как видим, интересы населения, телекомпаний и государства в сфере предоставления телеслужб не совпадают. Государственное телевидение преследует политические интересы, негосударственные телеканалы - коммерческие (эфирное время, предоставляемое политикам это тоже деньги). В создавшихся условиях никто не думает об интересах населения - им назойливо (даже насильно) навязывается реклама, как правило чрезмерно преувеличивающая потребительские свойства товаров (негосударственное телевидение) или формирующие общественное мнение идеи властных структур.

Все чаще и чаще телевидение превращается в объект прикладных интересов соперничающих политических партий.

Поэтому нужен телеканал, отражающий *a* защищающий интересы широких слоев населения, т.е. народа. По существу предстоит создать новый конкурентно-рыночный механизм хозяйствования ТВ на всех уровнях, что требует выработки иной парадигмы хозяйственной организации. Это тем более необходимо, что речь идет о крупной, социально важной информационной отрасли, проблеме глобального характера.

2.3 Зарубежный опыт развития конкурентного хозяйственного механизма телевизионного вещания

Многосекторное развитие телевизионного рынка присуще большинству стран мира. Практически каждая демократически ориентированная страна с рыночной экономикой имеет систему национального телевидения в виде общенациональных вещательных организаций и коммерческие телевизионные станции.

С точки зрения правовой деятельности телевизионных вещательных станций принципиально важным является то, что функционирование сектора общественного ТВ регулируется в большинстве западных стран специально принятыми законодательными актами. Главным базовым принципом регулирования деятельности аудиовизуальных средств выступает защита свободы и независимости этих организаций.

В США, к примеру, основные нормы, регулирующие работу СМИ, содержатся не только в конституциях страны (первая поправка) и отдельных штатов, но и законах, принятых конгрессом, судебных решениях, распоряжениях и директивах правительственные учреждений. Упомянутая поправка гласит: “Конгресс не должен издавать законов ... ограничивающих свободу слова или печати”. На практике толкованием этой нормы занимаются судебные органы США, причем решения Верховного Суда фактически приравниваются по своей юридической силе

законам и служат прецедентом для урегулирования различных споров. Около 800 решений ВС в той или иной степени затрагивают СМИ.

В основе современного правового регулирования деятельности СМИ Германии также лежит принцип свободы печати, закрепленный в статье 5 Конституции Германии. Основу германского законодательства о радиовещании и телевидении составляют государственные договоры и законы земель об образовании *публичных телекомпаний*. В них определяются общие задачи и принципы деятельности: независимость от политических партий и свобода от любого влияния, уважение конституции и законности, обычаев и религиозных чувств, справедливость и объективность, служение свободе и взаимопониманию между народами. Передачи, говорится, к примеру, в договоре об образовании корпорации “Вторая программа германского телевидения”, должны соответствовать свободному демократическому порядку и давать возможность свободного обмена мнениями, соблюдать нормы ответственности. Публичные телекомпании выступают, таким образом, в качестве национальных вещателей га различных уровнях : государственном и земельном.

Руководство национальными (публичными) вещательными корпорациями и телекомпаниями осуществляют специальные общественные советы. Так, в совет по вопросам телевидения национальной вещательной корпорации ЦДФ входят члены, назначаемые правительствами земель, федеральным правительством, партиями, религиозными органами, профсоюзами, организациями работодателей, издателями, благотворительными организациями, местными властями, органами образования, молодежными и женскими организациями.

Шведский закон о свободе печати - часть конституции страны. В нем также зафиксированы постулаты независимости СМИ от государства и его органов, запрет цензуры и препятствий в изготовлении и распространении печатных изданий, право каждого гражданина знакомиться с любыми документами, защищенность источников информации, запрет ведомствам проводить расследования утечек информации (это дело судов).

Конституционное законодательство **Франции** провозглашает свободу выражать свое мнение и обмениваться идеями для всех членов общества как неотъемлемое право граждан, провозглашенное в Декларации прав человека и гражданина времен великой французской революции. С тех пор было принято с десяток сменяющих друг друга законов и законодательных актов по вопросам деятельности СМИ, но указанный выше принцип остается в силе.

Опыт развития национальных систем телевещания во всем мире свидетельствует, что практически во всех странах существуют общественные комиссии как буферные организации между различными ведомствами. Специально созданные комиссии регулируют и контролируют деятельность общественных и независимых телекомпаний в части государственных функций на нормальной цивилизованной основе: лицензирование, рассмотрения отчета об исполнении бюджета, о соблюдении соглашений с государством, выработка наиболее общих правил составления программ, их производства и распространения, правил рекламы, обеспечение гарантий граждан доступа к информации, плюрализма общественного мнения. Такая практика узаконена в **Великобритании** (закон “О телевидении”), **Германии** (законы земель об образовании публичных телекорпораций), **Швеции** (закон “О

телевидении”, закон “Об ответственности в области вещания”, Указ “О комиссии по средствам вещания”), Австрии (Комиссия по соблюдению закона “О вещании”), США (Коммуникационный акт, Федеральная комиссия связи, осуществляющая непосредственное государственное регулирование отношений в области вещания).

В Великобритании, например, существует специальный, принятый в 1990 году закон “О телевидении” предусматривающий создание независимой комиссии по вопросам телевидения, в руках которой находится право распродажи лицензий на пользование эфиром частным лицам и компаниям. Комиссия избирается самими представителями коммерческого телевидения и утверждается правительством.

Комиссия по ТВ в Швеции образована в качестве государственного органа, контролирующего выдачу лицензий и программную деятельность компаний. Она следит за соблюдением соглашений с государством, имеет право на основании иска или по своей инициативе рассматривать содержание программ, передаваемых в эфир. Деятельность каждой вещательной организации контролируется созданным при ней советом.

В России органом государственного регулирования телевидения и радиовещания является Федеральная служба по телевидению и радиовещанию. В стране ведется интенсивная разработка законодательных, правовых норм по созданию общественного телевидения и радио.

Деятельность телевидения и радиовещания в США регламентируется согласно так называемому коммуникационному акту, принятому конгрессом США еще в 1934 году. Непосредственное общегосударственное регулирование отношений в области вещания возложено на созданную согласно акту Федеральную комиссию связи

(FCC). Это - независимая организация, состоящая всего из пяти человек, которых назначает президент США сроком на 7 лет и большого штата обслуживающего персонала. Председатель FCC утверждается сенатом. При этом не могут быть более трех человек из одной партии.

Коммуникационный акт наделил FCC очень широкими полномочиями: выдача лицензий вещательным станциям, определение партнеров вещания, используемой техники, порядка осуществления деятельности радио- и телестанций. Организация разрабатывает положения и правила, детализирующие эти и другие вопросы, она наделена правом разрешения споров, подпадающих под ее юрисдикцию. Ею же разработана "доктрина справедливости", согласно которой радио- и телевизионные станции должны освещать события сбалансированно, предоставляя равные возможности в эфире для различных, порой конфликтных точек зрения по затрагиваемым проблемам.

Наиболее распространенными в этих странах источниками финансирования национальных телекомпаний являются: подоходные налоги, абонентная посемейная плата, налоги на пользование электроэнергией, налоги на покупку и продажу телерадиоприборов. Частное телевидение кабельного типа чаще всего содержится за счет рекламы или сборов.

Организационная структура вещательных сетей (телевизионного рынка) также различается по странам. Тем не менее все они включают в себя общенациональные вещательные сети (НВС) и частные вещательные сети (ЧВС), составляющие конкурентный рынок. Однако каждая страна имеет некоторые особенности организационного взаимодействия субъектов рынка. Например, в США *национальные вещательные компании*

зачастую принимают частные компании в качестве субподрядчиков, заключая контракты по распространению их сигналов.

В стране (США) насчитывается около 1500 телевизионных станций. На основных рынках чаще всего присутствуют от 5 до 7 телевизионных станций. Согласно федеральному законодательству любое лицо или компания может контролировать до 12 телевизионных станций, причем не более 1 станции на одном рынке. Это не распространяется на кабельные сети. Но никакие лица не могут контролировать телевизионную станцию и систему кабельного ТВ одновременно в одном и том же регионе. Большинство телевизионных станций заключают с национальными сетями контракты на передачу их программ. Каждая из четырех крупнейших национальных вещательных корпораций (ABC,CBS,NBC,FOX) имеет по несколько станций на крупных рынках и связана контрактом примерно с 200 другими станциями по всей стране.

Сети не связаны между собой через собственность, каждая из них имеет независимых владельцев. Программы сетей передаются на станции и афилированные станции через спутники. Вещательные сети (за исключением “Фокс”) ежедневно передают новости ,а развлекательные программы арендуются у независимых компаний. В стране существует более 60 кабельных сетей, каждая из которых вещает на всю страну посредством ретрансляторов спутниковой связи, которые рассылают сигнал “головным” станциям кабельного телевидения для его дальнейшего распространения по пользователям. Ряд таких сетей являются платными ,то есть абоненты подписываются на них и ежемесячно вносят плату за пользование в размере от 10 до 50 долл. в месяц. Другие кабельные сети существуют на деньги рекламодателей.

Многие кабельные сети имеют узкую специализацию (например, спортивную, погодную, комедийнофильмовую и т.д.)

В США большинство сетей кабельного телевидения существует за счет продажи рекламного времени. Из всех денег, затрачиваемых ежегодно на рекламу, на долю национального телевидения приходится около 22 процентов, а на долю радио - 7 процентов. Доля кабельного телевидения в сравнении с этими цифрами мала (не более 1 процента). Наибольшая часть дохода вещательных организаций от рекламы поступает от продажи рекламного времени местным рекламодателям.

Непосредственно в телевещании занято около 100тыс. человек. Телевизионные студии независимо от места их расположения имеют в штате от 25 до нескольких сотен сотрудников. Системы кабельного телевидения содержат обширный персонал, занятый на обслуживании абонентов и на ремонтных работах, но технической эксплуатацией и составлением программ занимается меньшее число работников.

Одной из важнейших тенденций в западном ТВ является все большая переориентация частных телекомпаний на некоммерческие программы и расширение участия в связи с этим в государственных контрактах на их финансирование. Это связано не только с возросшей конкуренцией на частном коммерческом телевизионном рынке, но и стремлением к социализации своей деятельности и получения статуса национального вещателя. В США насчитывается уже около 1400 некоммерческих студий (образовательные университетские и т.д.). До 1963 г. правительство не отпускало средств на развитие некоммерческих станций и основным общегосударственным источником финансирования для них были гранты Фонда Форда. Однако после учреждения в 1967г. корпорации общественного вещания и создания этой корпорацией

Национальной вещательной сети некоммерческие станции получили общенациональное признание и поддерживаются бюджетными средствами.

До недавнего времени около половины всех средств на существование некоммерческих станций и сетей поступали от налогов: федеральные средства - через корпорацию общественного вещания, а средства от штатов - на поддержание станций в соответствующих штатах. Финансирование за счет налогов к 1990г. составило немногим менее 40 процентов от общего количества поступлений. Остальные средства приходят от предприятий, предоставляющих гранты на создание специальных программ (так называемое целевое финансирование), личных пожертвований лиц, фондов и из других источников.

Национальное вещание в США работает лишь с малой долей поступлений от коммерческого вещания. Все программы НВС производятся рядом крупных общественных телевизионных станций в Бостоне, Нью-Йорке, Сан-Франциско и Вашингтоне зарубежными вещательными компаниями (как правило, расположенными в Великобритании) и независимыми продюсерами. Каждый год станции-члены НВС распределяют выделенные средства на желаемые ими программы через голосование посредством сложной процедуры "сотрудничество станций в программах".

Сторонники службы национального и общественного вещания склонны к мнению, что только некоммерческие вещатели способны сегодня предложить культурные и образовательные программы в противовес увеселительным программам кабельного телевидения и сетей. Другие утверждают, что программы некоммерческого телевидения можно получать в виде видеокассет и их содержание становится чрезмерно

дорогим удовольствием. Кроме того и на кабельном ТВ появляются специализированные детские ,научные и др. программы.

Главной проблемой ТВ США остается проблема материалов. Развлекательные программы разрабатываются в основном частными независимыми компаниями ,расположенными на юге Калифорнии. При составлении программ телесетей основная борьба идет за наиболее популярные часы. Расписание составляется в начале года (телеизионный сезон начинается в сентябре). Программы- “неудачницы” могут быть сняты и в течение года. Местные филиалы сетей просто ретранслируют сетевые программы в самые популярные часы и в течение основного времени дня. Оставшееся время заполняется другими развлекательными программами (в основном телевикторинами и повторным показом материалов от сетей),которые предлагаются станциями на синдицированной основе. Местные студии практически не производят своих развлекательных программ- ввиду их дороговизны.

Огромной популярностью в США пользуются информационные сети. Две информационные сети CNN стали самыми популярными и доступными семьям ,имеющим кабельное телевидение.

Средства связи в США регулируются двумя положениями Конституции. В 1927г. был принят первый закон, регулирующий выдачу лицензий вещательным станциям. Этим законом был введен так называемый стандарт (критерии) PICON (“Общественный интерес, удобство и необходимость”),на основании которого выносятся любые решения в отношении вещания. В 1934 был принят закон “О телекоммуникациях”. Этим законом вводилась Федеральная комиссия по связи. ФКС состоит из 5 уполномоченных и 1800 служащих, осуществляющих правовую, техническую и экономическую экспертизу,

необходимую для управления современными телекоммуникациями. Годовой бюджет ФКС составляет 110 млн. долларов.

Конкуренция за рекламодателя самая острая по всей территории США. Тарифы на размещение рекламы определяются рейтинговым способом. Специальные рейтинговые компании определяют путем опроса, либо раздачей специальных недельных тетрадей для записей телезрителями их просмотров и затем продается информация о рейтингах рекламодателям. Продажу рекламного времени осуществляют специальные агенты по продаже, получающие до 15 процентов комиссионных от суммы сделки. Кроме того среди них часто проводятся бонусные конкурсы за привлечение рекламы в те или иные программы [92-С.51-60].

Механизмы регулирования качества работы и обязательств перед обществом правдивого информационного обеспечения лучше достигаются через механизмы саморегулирования. В некоторых странах (США и др.) для этих и других целей созданы Национальные Ассоциации вещателей. Правительственное регулирование осуществляется специально сформированным для этой цели органами (например, Высший Совет по аудиовизуальным средствам во Франции, Комиссия по радио и телевидению и телекоммуникациям в Канаде).

ГЛАВА 3

ПРОЕКТ РАЗВИТИЯ КОНКУРЕНТНО-РЫНОЧНОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ В РЕСПУБЛИКЕ КАЗАХСТАН

3.1. Реструктуризация национального телевидения и развитие национальной сети телевизионного вещания (НСТВ)

Суть реформирования телевидения РК заключается в глубоких, радикальных изменениях всей хозяйственной системы телевизионной сферы.

На республиканском уровне экономическая реформа телевидения предполагает выработку эффективных инструментов воздействия на конкурентные отношения национальных вещателей через механизм государственных контрактов (как для национальных, так и частно-коммерческих вещателей) и лицензирования (для частных телекомпаний). Кроме того, законодательно должны регулироваться другие отношения, связанные с рекламной деятельностью (допустимые объемы рекламы на час вещания, реклама отдельных видов продукции и деятельности и т.д.) - согласно закону “О рекламе” и порядком контрактирования, взаимоотношениях с Национальной комиссией по ТВ и др. - через закон “О вещании”.

На отраслевом уровне - реформа телевидения сводится к реструктуризации и децентрализации действующей неэффективной организационно-производственной структуры республиканского ТВ с целью образования рыночной конкурентной среды среди национальных

вещателей, создания рынка телевизионной продукции высокого качества, удовлетворяющего вкусы и потребности населения.

На уровне производителей - реформа означает выработку эффективного внутреннего, хозяйственного механизма с целью повышения творческой и рекламной конкурентоспособности фирмы через расширение комплекса услуг (объемов и структуры вещания), повышение качества информационных услуг и уровня удовлетворенности спроса на них со стороны населения. Реализация указанных принципов требует соблюдения определенных норм функционирования хозяйственного механизма. На наш взгляд, их можно выразить в виде нижеследующих требований к каждому из элементов хозяйственной структуры.

Организационная структура обязана обеспечить выполнение программных задач. Например, поскольку главной целью национального телевидения является обеспечение населения полноценной и высококачественной информационной продукцией, то ее организационная структура должна удовлетворять широкий спектр общественных потребностей.

Организационная структура обязана быть рациональной и эффективно управляемой. Это в особенности относится к крупным вещательным корпорациям независимо от формы собственности. На практике же зачастую структура сетей вещания представляет собой слабоуправляемую, ведомственно разобщенную совокупность центров управления, что привносит организационный хаос и не способствует развитию предприятия. В основу разделения элементов структуры положен принцип предметности, означающий, что предприятие придерживается поточно-массового типа специализации ее

подразделений. Напротив такая специализация неприемлема для небольших компаний.

Организационная структура должна обеспечивать программную и хозяйственную самостоятельность вещательных каналов. Управление большим количеством вещательным каналов не может производиться централизованно с помощью жесткой схемы вертикального подчинения, что снижает мотивацию и эффективность стимулов каждого подразделения. Поскольку каждый канал имеет законченный продукт то каналы должны быть хозяйственными и программно самостоятельны.

Рассмотрим подробнее принципы организации **общенациональной вещательной системы (НВС)**.

В общем случае, как уже отмечалось, Национальная вещательная система включает в себя: *национальные вещательные организации, государство и буферные организации*, представляющие в том числе интересы *населения* (основного потребителя продукции). По существу население даже включено косвенно в финансовую взаимосвязь с НВС, поскольку для одного из субъектов НВС - общественного ТВ вместо бюджетного финансирования используется гражданское финансирование в виде абонентской платы (преимущественно), подписки (в меньшей степени) и др. форм платы.

Правовая структура НВС строится таким образом, чтобы ни одна из его ветвей не могла узурпировать абсолютную власть. Рассмотрим каждый субъект в раздельности и их взаимосвязи в хозяйственном механизме НВС.

Вещательные организации . Национальные вещательные станции получают основную часть финансирования от правительства, которое также назначает руководителей, ответственных перед ним. Право

собственности на вещательное оборудование и другие активы компании может принадлежать, как уже отмечалось, правительству, квазиправительственной или даже частной организации. Организации национального вещания пользуются, как правило, полной или почти полной (за исключением оговоренных законодательством ограничений, например пропаганде насилия ,этнических разногласий, некоторых сторон предвыборной кампании и т.д.) независимостью в выборе программ и их содержания и выполняют, другими словами, функции служения обществу.

Последнему , кстати, способствует также и то, что в отличие от коммерческого вещания национальное вещание имеет более значительные расстояния распространения сигналов и охватывает всю территорию страны. Другие средства для общественного вещания могут поступать также от зрительской подписки, или от абонентной платы (сборов) за право пользования телеприемником, уплачиваемого владельцами телевизоров.

Буферные организации. Специфика требований к вещательным организациям и их огромное влияние как на правительство со стороны общества, так и на само общество, требуют присутствия специальных демпфирующих организаций , регулирующих и оказывающих воздействие на их функционирование. Причем эти буферные организации должны регулировать их деятельность двусторонне и быть представлены в равной степени обеими сторонами, то есть включать в свой состав представителей общества и вещательных станций.

В различных странах существуют разные формы таких организаций. Это могут быть, в частности, Государственные (Национальные) Комиссии связи (по подобию Федеральной Комиссии

связи США), или Комиссии по частотам, Общегражданские Консультативные Советы, созданные совместными усилиями вещательных организаций и граждан, специальные правительственные агентства или другие организации, ведущие определенный надзор за отдельными видами деятельности вещательных организаций.

Буферные организации, с одной стороны, защищают национальных вещателей от правительенного или корпоративного (со стороны супермонополий) давления, гарантируя и обеспечивая их право самостоятельного выбора содержания и сетки вещания. Хотя важно, с другой стороны, не придавать им абсолютного влияния на вещательные организации и ограничить их прерогативы лишь защитными функциями. Исключение могут составлять только общегражданские Консультативные Советы в их воздействии на содержание или сетку программ общественного телевидения. Хотя и здесь эта организация не может запретить руководству и журналистам вещательных организаций излагать собственные мнения, а указания могут сводиться лишь к рекомендательным формам.

Тем не менее, буферные организации в любом случае позволяют обеспечить приемлемое представительство различных мнений, существующих в обществе, усиливают обратную связь вещательных организаций со зрителями, способствуют снижению социальной напряженности благодаря представлению взглядов, позиций различных политических партий, культур и народов.

По мнению Комиссии по политике телевидения международного Картер-центра, например, должны существовать две разновидности буферных организаций [60]:

А. Организация, устанавливающая правила вещания (распределение частот и выдача лицензий). Одна из ее задач - обеспечить возможность открытого протеста общественности и работников вещательных станций против несправедливости. Кроме того в сферу деятельности организаций этой разновидности должна входить защита свободы выражения мнений. Только в редких и самых исключительных случаях, предусмотренных Законом, могут быть приняты принудительные меры воздействия по отношению к вещательным организациям.

Б. В тех случаях, когда государство обеспечивает финансовую поддержку вещательных станций, должна действовать вторая разновидность буферных организаций, занимающихся в основном распределением денег с тем, чтобы правительство и правящие партии не вмешивались в этот процесс.

Буферные организации создаются согласно законодательству, а большинство ее членов в принципе назначаются государством. Для того, чтобы влияние властных структур было сведено к минимуму, их делегаты должны представлять различные партии, движения и общественные организации. В России, например, имеется Центральная Комиссия по вещанию при ФСТР (Федеральная служба по телевидению и радиовещанию), специально созданная для решения конфликтных и конкурсных ситуаций, которая, однако не в полной мере выполняет свои обязанности буферной организации. Главная функция ФСТР - наведение порядка в вещательном пространстве страны. Сегодня более тысячи радио и телевещателей имеют лицензию, то есть право на вещание.

В телевизионный бизнес в настоящее время стремятся крупные деятели в области рекламы, имеющие возможность не только извлекать

прибыль из рекламы, но и контролировать внутренний рекламный рынок. Привлекает ТВ финансовых магнатов, использующих его как институт политического влияния и средство лоббирования своих интересов. Интересует телерынок и иностранных предпринимателей и политиков. Иначе говоря, в телевизионном пространстве идет ожесточенная борьба - за деньги, за сферы влияния, за возможность формировать политический курс и массовое сознание. Поэтому опасна как монополизация информационного пространства, так и непродуманное, тщательно не обоснованное предоставление частот (в противном случае эфир может оказаться у бандитов).

Местное телевидение в виде вещательных организаций, находящихся в регионах, областных центрах не входит в общенациональную сеть вещания и направлено на реализацию интересов местного сообщества. Однако, как и общественное телевидение, оно может финансироваться из специально созданных для этого местных сборов, абонентной платы, рекламных доходов, спонсорских поступлений от местных компаний и даже субсидий из местного бюджета. В этом случае укрупняя геноструктуру взаимосвязей субъектов системы НВС можно представить следующим образом (рис.18).

Хозяйственный механизм в данном случае определяется, во-первых, каналами связи между субъектами НВС , во-вторых, характером этих связей. Вещательные организации должны обладать правом технической автономии, то есть возможностью передавать свой сигнал независимо от властных или монопольно корпоративных структур. Этой цели достичь особенно сложно, если

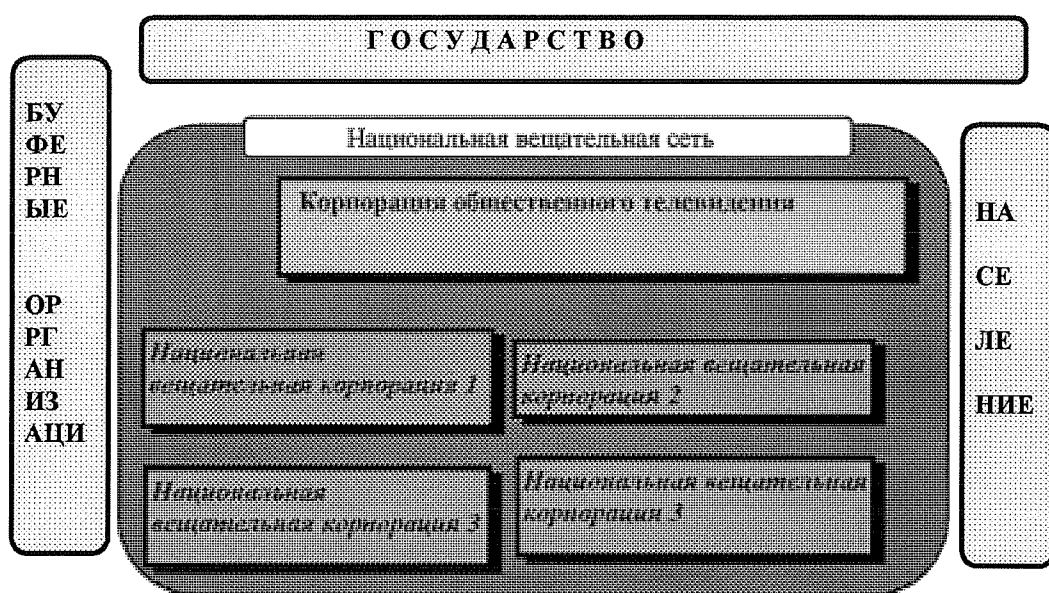


Рис. 18 Геноструктура Национальной Вещательной Сети

государство владеет всеми возможными средствами передачи или распространения сигнала - к примеру, спутниками.

В таких условиях правительство обязано предоставить всем вещательным организациям доступ к своим техническим ресурсам на равных условиях. Это значит, например, равную (одинаковую) оплату спутникового времени, передатчика и аренду или покупку оборудования всеми негосударственными и государственными вещателями .Чтобы свести к минимуму возможность дискриминации необходимо обеспечение разнообразными и в том числе частными средствами распространения программ СМИ.

Рассмотрим вопросы реструктуризации национального ТВ и образования конкурентных отношений на рынке национальной телевизионной продукции ,удовлетворяющей потребности населения в

продукции такого уровня. На наш взгляд ,структурную реформу целесообразно вести к следующим мерам (этапам):

- осуществить полное (экономическое, финансовое и управленческое) разделение ТВ и РВ¹.
- произвести деконцентрацию, разделив центральное отделение РКТРК и областные телерадиокомпании, которые нужно преобразовать в самостоятельные региональные компании с управлением и долей собственности местных органов власти и частичным финансированием из местного бюджета.
- провести разукрупнение и демонополизацию центрального отделения РКТРК ,образовав на ее базе 4 национальных вещательных канала, что позволит с учетом их предполагаемой специализации и уже выделенного национального телевизионного информационного агентства (НТИА) “Хабар” иметь следующую структуру общенациональной телевизионной вещательной сети: “Казахстан”, ”Алатау”, ”Интерканал”, ”Бизнесканал”, Информационный канал “Хабар” .
- придать одной из компаний специальный статус “Общественного телевидения”. Если брать в расчет фактор популярности и наибольшей творческой подготовленности, то в качестве общественного телевидения может выступить канал “Казахстан”. Если же учитывать фактор языковой (государственности казахского языка) ,то на эту роль может претендовать в большей мере канал “Алатау”.

¹ При этом радио может быть преобразовано в “общественное радиовещание” ,или национальную радиосеть по аналогии с НСТВ.

Ввиду особой значимости рассмотрим вопрос (это и наши предложения) об организации общественного телевидения в Казахстане более подробно. Необходимость создания ОТВК обусловлена тем ,что именно он способен защищать интересы всего общества ,противостоя, когда это необходимо, правительству или политическим партиям. В данном случае общественное телевидение (ОТВ) стоит на защите конституционных прав граждан на свободу слова и высказывания, получение достоверной и полной информации о деятельности правительства. Общественный характер телевидения обеспечивает подлинную независимость от политических сил, позволяет объективно и беспристрастно отражать события и реальность, удовлетворять потребности телезрителей и через интересы разных слоев населения выходить к защите общенациональных интересов. При этом преследуются следующие цели автономного вещания.

Объективность и достоверность передаваемой информации. Только пользующиеся доверием средства массовой информации могут свести к минимуму отчуждение граждан от демократических процессов и поощрять активное их участие в последних, активизировать их интерес и участие в общественной жизни.

Главной целью этой некоммерческой вещательной организации является независимое от любого политического и экономического влияния освещение событий с точки зрения защиты демократии и свободы слова в стране.

Контроль за злоупотреблением властью правительством и другими ветвями власти. Осуществляется путем предоставления населению оперативной информации о происходящих в обществе процессах, использующей влияние информированной и готовой к действию общественности.

Обеспечение населению, социальным институтам доступа к средствам самовыражения, предоставление возможности населению советоваться друг с другом. При этом вешательные организации должны пользоваться свободой выбора программ и быть свободны от любого вмешательства властных структур в их решениях и действиях, обладать гарантированным доступом к информации, за исключением режима секретности.

Нами выделяются следующие основные тенденции развития отрасли общественного телевидения:

- ориентация на общенациональные потребности и интересы, общенациональный характер продукции (распространение сигнолов по всей территории страны);
- высокая степень и жесткость структурно-функциональных взаимосвязей в рамках сложившихся производственно-экономических систем, объясняемых технико-технологическими особенностями производства и распространения продукции национального телевидения;
- значительные размеры предприятия, высокий уровень ресурсоемкости производств, требующие концентрации и централизации управления, что возможно лишь на основе корпоративной организационно-экономической формы управления;
- Реализация особых социально значимых функций общественным телевидением требует его финансового разделения с государством и полной независимости от него, перехода к особому статусу общественного предприятия публичного права . Для этого потребуется поиск нового финансового механизма, способствующего такой независимости и одновременно адаптированного к рыночным принципам эффективного хозяйствования.

В качестве такого механизма может выступить введение *обязательной абонентной платы* населением . В данном случае это соответствует задачам и целям такого ТВ - защите и служении общественным интересам, независимого отстаивания интересов общества перед правительством, государственной машиной . Абонентный принцип финансирования - общепринятый во всем мире. В дискуссиях по этому поводу некоторые высказывают сомнение в правомерности обязательности такой платы для всех граждан, считая ,что это не соответствует принципу “Оплата за просматриваемые передачи” ,но поскольку гражданин может не смотреть передачи национального ТВ правомерна ли тогда плата за него?

Следует отметить, что обязательность платы определяется необходимостью наличия в демократическом обществе такого независимого от правительенного и государственного влияния телевидения. Финансирование же его государством приводило бы к финансовой зависимости от него, а значит и предвзятости, неполной реализации целей. Гражданин вправе смотреть или не смотреть канал общественного ТВ,но он должен быть всегда уверен, что в стране присутствует такое ТВ - своеобразная “сторожевая собака демократии”, отстаивающая базовые принципы свободы слова в этой стране.

Однако принцип финансового отделения от государства не означает, что ОТВ вовсе не обязано иметь финансовых отношений с государством и правительством. Так же как и другие национальные вещательные компании ,ОТВ может участвовать в тендерах по освещению деятельности правительства и Парламента. Многоканальность финансового механизма ,таким образом ,предполагает использование общественным телевидением множества источников финансирования

(включая наряду с абонентской платой ,бюджетное финансирование, спонсорской и прочей помощи).

В целях реализации полноценной программной концепции НСТВ и создания достаточного количества специализированных вещательных каналов с полным охватом территории страны нам представляется целесообразным *отказаться от технической части вещательной сети, основанной на наземных РРЛ и перейти к спутниковой схеме распространения сигналов.*

Финансовый анализ показал, что наиболее эффективным является вариант аренды восточного луча спутника ИНТЕЛСАТ-7 в точке 66 восточной долготы (в..д.)². Долгосрочная аренда емкостей этого спутника и переход на спутниковое вещание даст следующие преимущества, по сравнению с нынешней арендой российских аппаратов “Горизонт” и “ГАЛС”:

Спутниковые ретрансляторы обладают высокими техническими характеристиками и долговечностью. Например, Интелсат-7 имеет активный срок службы 11 лет. Емкости и параметры этого ретранслятора позволяют Казахстану распределять 5 национальных и 19 региональных областных телепрограмм вместе с радиовещанием, а также оперативно передавать телевизионные репортажи при помощи мобильной станции (25 оперативных репортажных каналов телевидения и радио из различных регионов СНГ, 4 оперативных репортажных каналов из Европы и Азии),

² Международная спутниковая организация “ИНТЕЛСАТ” известная в мире неправительственная организация ,не руководствуясь в своей деятельности иными принципами, как только финансово-экономическим. Членами “ИНТЕЛСАТ” являются 133 государства, в том числе, четыре страны СНГ - Россия, Азербайджан, Армения, Кыргызстан. Остальные государства СНГ являются пользователями системы “ИНТЕЛСАТ”. Интелсат имеет весьма льготные схемы уплаты аренды для своих членов. Так, определив разовый членский взнос в размере 1 млн. долларов США и участие в прибыли (18% годовых), организация одновременно предоставляет возможность получения кредита на эту сумму от международных банков под гарантии “ИНТЕЛСАТ”. При этом, как известно, для реализации программ внедрения новых технологий систем спутникового вещания кредиты банков имеют льготные условия.

распределить Узбекистану их 1-ую Государственную программу, а оставшиеся емкости разрешат организовать цифровую телефонную связь в объеме 950 каналов. Эти факторы резко повышают качество передач и их оперативность (что важно особенно для НТИА “Хабар”).

Мощность спутника позволит добиться 100% охвата всей территории Казахстана 5 центральными телевизионными программами. Прием при этом может производиться при помощи простых недорогих параболических приемных систем диаметром 0,9..1,2 метра. Переход приемных станций существующей системы “Жарык” на этот спутник осуществляется элементарной переориентировкой параболической антенны. Стоимость годовой аренды одного спутникового телевизионного канала составит 1,3 млн. долларов США, что гораздо дешевле сегодняшней аренды (при гораздо низком качестве) российских спутников (3,9 млн. долларов).

Освобождающиеся наземные линии связи протяженностью 68тыс. канало-километров от телевидения и радиовещания разрешат при соответствующей модернизации организовать по территории Казахстана две магистральные линии цифровой телефонной связи и передачи данных, пересекающих Казахстан в наиболее важных промышленных зонах, в объеме не менее 5800 телефонных каналов.

Таким образом единая система национального вещания (НСТВ) в результате реструктуризации и демонополизации РКТРК будет выглядеть следующим образом (рис.19).

Как видно из схемы, высокая емкость спутника позволяет перейти к 27 самостоятельным национальным каналам (без учета региональных каналов и каналов общественного радиовещания) и по существу к

образованию Национальной Сети Телевизионного вещания (НСТВ) в ее настоящем понимании. При этом 5 каналов

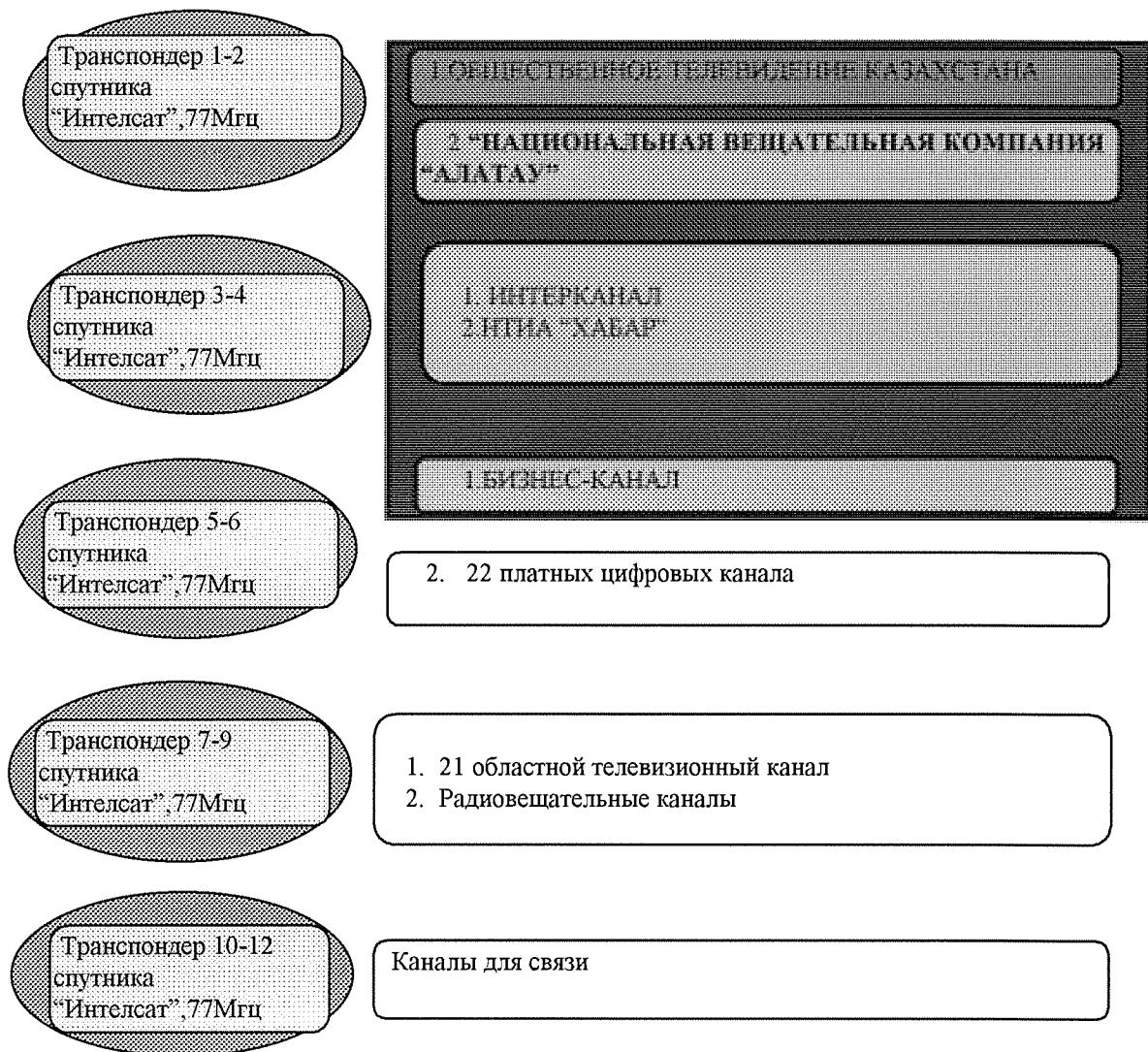


Рис. 19 Распределение лучей спутника “Интелсат”

национальных вещательных компаний будут передаваться в частотно-модульном стандарте, а 19 региональных каналов ТВ и радиоканалы - цифровыми методами (стоимость годовой аренды одного регионального

канала составит всего лишь 65 тыс. долларов, что необременительно для местного бюджета).

Национальным вещательным каналам следует предоставить статус правоуполномоченных телекоммуникационных организаций в международной организации ИНТЕЛСАТ.

Разработанный нами проект предусматривает, что коммерческие каналы будут конкурировать за право получения национального спутникового канала (одного из 22 платных) с соответствующей предварительной победой в конкурсе за госконтракты. Каналы данного спутника должны предоставляться в аренду национальным вещателям при выигрыше ими государственного контракта. Национальные вещатели не имеют права сдавать в субаренду спутниковые каналы.

Статус “Национального вещателя” в целях стимулирования конкуренции среди прочих вещателей для доступа на национальные каналыдается сроком на 10 лет. До конкурса на статус “Национального вещателя”, коммерческие частные каналы соперничают между собой за право использования 6-го транспондера спутника, дающего возможность выхода на республиканский эфир ,а это оборачивается резким повышением возможностей компаний увеличить объемы рекламы (национальный эфир ввиду большего охвата территории привлекательнее для рекламодателей ,а значит и доходнее).

Предполагается ,что реформирование национального ТВ будет проходить несколько стадий развития, характерных для развития вещательной системы или компании .

Начальная стадия становления подчинена в основном инженерным аспектам реформирования : развитию инфраструктуры , средств доставки

сигнала, подготовке технических специалистов. На этом этапе сохраняется зависимость от поставщиков оборудования в вопросах технического оснащения и ремонта. Важной задачей является обучение персонала, которое осуществляется в основном сторонними специалистами. До этого ввиду отсутствия подготовленного персонала разумно использовать несложное и недорогое оборудование.

Стадия становления следует за созданием необходимой инфраструктуры и достижением необходимой степени технической оснащенности и доставки сигнала. На этом этапе высокого уровня развития достигает уже непосредственно сам основной процесс телепроизводства, характеризующийся ростом профессиональной квалификации, приемлемым качеством программ и большим количеством собственного материала. Телекомпания на данной стадии осуществляет собственную подготовку кадров. Профессиональное обучение включает сложные монтажные приемы, сложную запись звука, микширование, внедряются методы контроля и управления. В техническом плане происходит перевооружение в виде замены монтажного оборудования, видеокамер и магнитофонов.

Стадия расширения. По мере развития вещания расширяется и программная концепция канала, растет конкуренция среди производителей. Более разнообразным становится и круг владельцев, увеличивается потребность в кадрах, подготовку которых теперь осуществляют учебные заведения.

Конкурентная стадия. В результате финансово-экономического, технического развития как самих телекомпаний, так и передающих средств (компаний) возникает конкурентная совокупность предприятий, предоставляющих информационные услуги не только внутри страны, но

уже и за рубежом. Конкуренция приводит к значительному сужению зрительской аудитории (зрительского сектора той или иной компании), растет специализация.

С развитием ТВ как отрасли народного хозяйства появляется необходимость совершенствования внутреннего управления вещанием. С точки зрения управления организацию вещания логично рассматривать как нормальное деловое предприятие, проходящее через те же стадии развития, что и отрасль в целом. В общем виде, развитие отдельных телекомпаний включает в себя стадии становления, систематизации и интеграции.

В стадии становления организация остается сравнительно небольшой, с минимальным штатом сотрудников. Возглавляется она основателем или исполнительным директором, лично контролирующим практически все производство. Персонал на этом этапе максимально приближен к проблемам компании. Постепенно масштабы предприятия и сложность производства растут, фирма подвергается натиску конкурентов, предлагающих на телерынке более совершенный продукт.

При последующем развитии вещательная организация вступает в следующую стадию - *системного развития*. В это время она имеет официальные механизмы планирования и контроля, разделяет функции подготовки программ и управления кадрами. Иногда создаются головное управление и сопутствующие производства.

По мере дальнейшего роста в организации может постепенно развиться системный кризис. Решения принимаются чрезвычайно медленно, управление осуществляется коллегиально, отдельные сотрудники не имеют свободы слова и инициативы, общение с сотрудниками происходит в основном через профсоюз, творческие специалисты диктуют условия

производственникам, разногласия между подразделениями становятся общим правилом, свобода руководителей ограничивается жесткими правилами и установками, клиенты недовольны и т.д.

Преодоление системного кризиса и составляет содержание стадии интеграции, характерными чертами которой являются передача контрольных функций из головного управления в подразделения и их отделы, стимулирование риска, большее внимание к запросам потребителя, более непосредственное общение с сотрудниками, движение к организации компьютеризированных информационных систем, разрешающих свободный обмен информацией внутри организации без вмешательства в прерогативы управляющих.

Эффективность телевидения определяется не только качеством вещания и числом станций, но и количеством и качеством приемных устройств (табл. 5)

Таблица 5

Развитие телерадиосвязи в Республике Казахстан

	1986	1991	1994	1995	1996
Число телевизионных станций (ед.)	813	1096	1368	1368	1347
Число телерадиоприемных средств (тыс.шт.)	13289	15168	14631
в том числе:					
телевизоров	4115	4893	4608
радиоприемников	4146	4274	4009	3979	...
радиорозеток	5027	6001	5414	4966	4434
Число телевизоров на 1000 жителей (ед.)	262	293	271

Продано телевизоров по всем каналам (тыс.шт.)	401	412	66	24	40
в том числе цветного изображения	180	291	36	15	34

Расчитано по [64- С.48,49,133].

Как видно из приведенных данных ,количество телевизионных станций в республике за последние 10 лет возросло более чем в 1,5 раза, что связано с развитием негосударственного телевидения. Вместе с тем, начиная с 1991г. в республике в абсолютном и относительном выражении уменьшается число телерадиоприемных средств: телевизоров и радиоприемников. Это обусловлено резким снижением реальных доходов населения.

По данным выборочного обследования жителей г.Алматы³ на момент опроса практически каждая семья (97%) имела цветной (78%) или черно-белый (19%) телевизор. Средний возраст цветных телевизоров составил 7 лет, а черно-белых - 15 лет. причем почти четвертая часть телевизоров (24%) не работала, так как у их владельцев отсутствовали средства на ремонт.

В целом по республике число телевизоров на 1000 жителей, как видно из материалов таблицы, составило в 1994г. 271 ед. (за последние годы данные отсутствуют).

Для сравнения отметим, что аналитический показатель, рассматриваемый в мировой практике как индикатор материальной обеспеченности культуры и использования свободного времени составляет в России - 346, Японии - 578, США - 811 [53-С.149].

³ Исследование осуществлялось по заказу ЕЭС под руководством проф. Рогачева А.А. осенью 1993г..выборкой было охвачено 1000 семей.

3.2 Реформирование финансово-экономического механизма ТВ

3.21 Требования к финансовому механизму

Выбор принципов финансирования имеет важнейшее значение, ибо финансовые отношения определяют не только независимость ТВ, но и конкурентоспособность и реализацию его целей. В общем виде *источниками финансирования* вещательной организации могут быть:

- доходы от рекламной деятельности;
- спонсорское финансирование;
- средства от продажи лицензий (например, на ОРТ специально создано предприятие “ОРТ-видео”, реализующее программы ОРТ);
- прямые правительственные субсидии;
- абонентная плата ;
- сочетание различных источников.

Форма финансирования определяется общими целями ,мерой развития вещательной компании и, соответственно, - финансовыми нуждами. Объем рекламных доходов ,например, зависит от состава зрительской аудитории данного канала, структуры промышленности в данном регионе и степени ее развития, уровнем доступного потребителю выбора или желанием ограничить коммерческую деятельность и т.д. Стабильное финансирование способствует быстрому достижению национального масштаба вещания, созданию необходимой

производственной и социальной инфраструктуры ,выпуску качественных и разнообразных программ и достижения на этой основе высоких производственных показателей.

Рассмотрим отдельные, используемые сегодня формы финансирования ТВ.

Рекламные и спонсорские источники финансирования. Самое большое их преимущество - достижение высокой степени политической и редакционной независимости в отличие от правительственные субсидий и даже в определенной мере от абонентной платы (зависящего от уровня политизации населения). Телестанции, существующие за счет рекламы, должны работать эффективно, жестко контролировать расходы и быстро реагировать на нужды рынка и аудитории.

Недостатком этой формы является ее чрезмерное влияние на программную политику компаний. Передачи, ориентированные на сравнительно небольшое число зрителей становятся невыгодными с финансовой точки зрения. Для гашения этого эффекта компания все же решившая осуществлять производство и показ “нерекламных” программ может участвовать в тендерах на государственные заказы ,обосновывая социальную и прочую значимость таких программ для страны. Например, в Новой Зеландии телепрограммы на языке коренного населения Маори финансируются таким образом. По этому подобию телекомпания “ТАН”, программы которой на 40% состоят из передач на казахском (с точки зрения притока рекламы невыгодном) языке, также могла бы участвовать в таких тендерах на государственный заказ.

В вещании , ориентированном на рекламные доходы, важно помнить, что коммерческая связь между станцией и зрителем по сути означает, что коммерческая телекомпания “продает” свою аудиторию

рекламодателям (по секторам, или в целом). Зрительские секторы делятся по общему их количеству, возрасту, профессии. Выбор их осуществляют рекламодатель, пожелавший представить свою рекламу тому или иному зрительскому сектору.

Реклама, таким образом, по сути представляет собой взимание дополнительной платы со зрителя, нечто еще одного налога с продаж. Такой налог невидим и взимается постепенно и понемногу. К сожалению этого зритель не всегда понимает и при альтернативе “ТВ без рекламы, но с абонентной платой” или “ТВ без абонентной платы, но с рекламой” делает выбор чаще всего второй, хотя своеобразная “плату” он все равно осуществляет (просмотром рекламы, потерянным временем, нервными ожиданиями и т.д.).

Ограничения на рекламу, касающиеся ее объема и содержания, могут вводиться на основе государственного регулирования и профессионального саморегулирования. Телекомпании должны участвовать в работе комиссии по рекламным стандартам - органа саморегуляции средств информации, включающего также газеты, журналы и др. печатные издания.

Бюджетное финансирование. С точки зрения вещательной станции проблемы, связанные с бюджетным финансированием, включают возможность вмешательства в вещательную политику, гипотетическое отсутствие адекватного представления об аудитории, веру в то, что “мы знаем, что народу нужно” и растущее сознание собственной непогрешимости среди производителей программ.

С политической точки зрения есть две проблемы, связанные с бюджетным финансированием. Во-первых, бюджетные средства всегда недостаточны, в то время как потребности в них значительно выше. Во-

вторых, бюджетный механизм финансирования слабо увязан с последующим качеством программ .

Все эти факторы в определенной мере могут демпфироваться с помощью:

- зрительских опросов, отчетов по выполнению поставленных задач и расширения круга производителей программ ,а в случае низких оценок государственный контракт должен существенно урезаться на следующий год или вовсе быть снят;
- обязательной конкурсностью претендентов на бюджетное финансирование (национальных и коммерческих вещателей) ;
- частичного перевода вещателя на самоокупаемость (рекламные источники финансирования).

Абонентная плата. Данный метод применяется только в отношении общественного ТВ. По сравнению с рассмотренными методами финансирования раздельная, четко исчисляемая абонентная плата представляется предпочтительной формой финансирования по сравнению с прямой правительственной субсидией. Это обуславливается следующими обстоятельствами.

Во-первых, финансовая связь с потребителем продукции общественного ТВ в данном случае ,как уже отмечалось, неоднократно, соответствует целям такого организаций, и ,кроме того, она будет способствовать более полной реализации этих целей. Во-вторых, абонентная плата создает необходимую дистанцию между правительством и вещательной станцией, что способствует независимости последней.

Говоря о размерах абонентной платы и периодичности его пересмотров, отметим, что в идеале она должна устанавливаться на уровне, позволяющем станции выполнять согласованные цели, в которых учитывается и реакция аудитории. Лучшим способом достичь этого является образование независимой комиссии, которая пересматривает абонентную плату в установленные сроки(1 раз в 3-5 лет) в соответствии с согласованными критериями. В промежутке между пересмотрами абонентная плата должна индексироваться.

Независимая комиссия изучает общественное мнение, а также позиции вещательной компании и правительства и на этой основе с учетом стратегических задач принимает свои решения. Вместе с тем опыт, который нам необходимо учесть, показывает, что в странах, где существует абонентная плата, правительства (или Комиссии) обычно не склонны ее увеличивать. Лондонская школа бизнеса в исследовании для журнала “Бродкаст” в 1990 г. выяснила, что правительственные ограничения на абонентную плату за Би-Би-Си, вовсе не обязательны и зрители в данном случае были готовы платить больше за поддержание существующих стандартов этой телекомпании.

Однако Комиссия и правительство посчитали необходимым сохранить минимально необходимый уровень абонентной платы. Это делается в целях избежания ситуации, когда абонентная плата в определенный момент может превратиться в инструмент политического давления.

Для общественного ТВ в этом смысле опасно и превращение в деструктивный инструмент радикальных и разрушительных сил общества (как правило, политически активных). Другой крайность полной зависимости ОТВ от общественных настроений может быть снижение

качества программ в угоду низкому вкусу большинства. Другие факторы, которые необходимо учитывать в случае с абонентной платой, включают стоимость ее сбора, создание гибких форм оплаты и борьбу с уклонением от уплаты.

Прямые правительственные субсидии. Преимуществом прямых субсидий является отсутствие проблемы сбора. Но прямые (правительственные) выплаты представляют существенно опасность независимости вещания .Как правило, ежегодный процесс выделения финансирования проходит негласно, не устанавливается четкая система ответственности.

Финансирование от подписки. Это единственная форма вещания ,где платит тот ,кто потребляет продукцию. В этом случае на вещательной станции необходимо кодирование сигнала. Такое вещание имеет большой коммерческий потенциал и платное телевидение уже очень успешно работает во многих странах, в том числе в Казахстане.

Тем не менее, в качестве источника финансирования оно требует существенных операционных расходов. Они включают в себя: обеспечение индивидуальными дешифраторами, контроль за аудиторией (ведение картотек, учет адресов, счетов и т.д.) и сбор денег за подписку.

Эта форма финансирования заслуживает по распространенности может сравняться с финансированием за счет общественных фондов или рекламных доходов, но представляется более подходящей для финансовой поддержки специализированных вещательных программ. На территории стран СНГ ,однако, данная форма ввиду, дороговизны операционных расходов не получила пока широкого распространения и ее развитие находится в прямой зависимости от финансовых возможностей компаний, ее популярности и конкурентоспособности.

Станции в небольших городках зачастую опираются в финансировании на добровольную подписку. Такие станции выходят в эфир бесплатно и управляются энтузиастами, готовыми вкладывать деньги с тем, чтобы их вещание охватило максимальное количество зрителей. Обычно в таких случаях вводятся ограничения на их передающие мощности, а станции должны работать на некоммерческой основе.

Варианты владения ТВ. Непосредственно и явно заинтересованными в вещании в общем случае являются : правительство, зрители , собственники телекомпаний, производители программ (менеджеры и др. наемные работники), рекламодатели, финансовые структуры.

Однако, при организации телекомпаний нужно рассматривать и другие проблемы, возникающие в этой сфере и требующих решения. Сюда входят вопросы контроля за соблюдением программных стандартов, средств реагирования на зрительскую критику, предоставление соответствующего выбора программ и передач, расширение круга владельцев средств информации для защиты информации общества от пропаганды и т.д.

Все эти проблемы сложны и их решение возможно только при широком участии населения . В силу этого большинство вещательных систем избрали формулу разделения вещательной политики, регламентации вещания и собственно вещания.

Решение проблем общественного или частного владения ,владение спектром средств информации, иностранного владения или желательного программного стандарта достигается легче прежде всего в качестве политической задачи, а затем включается в структуру индустрии с тем, чтобы контролирующие органы следили за

соблюдением достигнутых договоренностей и правил в необходимых пределах.

Одним из интересных вопросов является вопрос об оптимальном количестве владельцев на вещательном рынке. Целью здесь может быть максимальное разнообразие программ, а также разнообразие контроля новостных служб за источниками информации. Рыночная реальность такова, что владельцы одной коммерческой вещательной службы (канала) будут бороться за массовый рынок до тех пор, пока их доля аудитории не становится сравнимой с рынком зрительского меньшинства или специальных аудиторий. Отсюда очень похожее программирование в одно и тоже время на крупнейших американских станциях.

Более вероятно, что владелец двух или более каналов будет стремиться к увеличению своей аудитории и с этой целью формировать программу, где его каналы не конкурировали бы друг с другом. В реальности разнообразие контроля за источниками новостей означает разных владельцев. Таким образом, верное решение зависит от того сколько владельцев может разместиться на данном рынке, будет ли сделан акцент на разнообразие программ, а не на разнообразии владельцев.

Для общественного ТВ, как мы уже отмечали ,в Национальной Программе развития электронных СМИ должна быть отведена особая ниша поддержания уровня демократических порядков конституционного строя, развития общества и экономического роста. Это предполагает и его особый статус в собственостных отношениях и хозяйственной модели функционирования. Таким образом, общественное ТВ должно базироваться на собственных принципах развития и вносить наиболее

существенный вклад в социально-экономическое развитие общества. Для этого в первую очередь его хозяйствственный механизм должен в своих элементах направлен на решение его задач и достижение целей.

Чтобы утвердить новые положения в области укрепления независимости вещательных организаций, положений об общественном телевидении ,взаимодействии и новом статусе вещательных ,передающих организациях необходимо принятие специального закона “О вещании”. Действующие сегодня в странах СНГ законы “О печати” практически не затрагивают вопросов организации вещания, не говоря уже о том, что концепция общественного телевидения (а также и общественного радио) практически полностью пересматривает прежние отношения в этой сфере.

Наряду с затронутыми вопросами независимости вещания в законе должны рассматриваться и вопросы регулирования тех или иных сторон деятельности вещательных организаций .Здесь могут быть затронуты также и вопросы стимулирования занятости, профессиональной этики телевизионных журналистов, случаи вмешательства общественности или правительства в исключительных обстоятельствах и т.д.

Например, в большинстве стран принято ограничение количества программ зарубежного производства. В литовском законе предельный объем программ несобственного производства устанавливается на уровне 30%, в российском 40, в британском это ограничение равняется 20. Эти ограничения стимулируют расширение занятости журналистов, способствуют росту конкуренции в отрасли и никакого отношения к ущемлению независимости вещательных организаций не имеют. Рост активности и телерадиопроизводства способствует активной политизации населения, более широкому освещению местных проблем и тем самым косвенно воздействует на экономический рост.

К финансовому механизму, на наш взгляд, могут быть предъявлены и другие требования. Прежде всего он должен иметь противозатратный характер. Затратность финансового механизма может быть обусловлена различными причинами. Так, например, зачастую монополизм в спутниковых системах передачи приводит к навязыванию высоких размеров арендной платы за спутниковые каналы. Единственным способом снижения затрат в этом случае может быть только конкуренция в сфере спутникового вещания и фирм ,предоставляющих в аренду спутниковые каналы.

Высокой затратностью отличается и наземная сеть распространения сигналов. Но в отличие от спутниковой системы, монополистическая зависимость здесь гораздо выше, поскольку конкуренция в этой технически и морально устаревающей сфере практически невозможна. В этом случае ,как уже отмечалось, такая сеть должна быть включена в состав телевизионной корпорации.

Систему взимания абонентской платы нужно сделать простой и удобной. Данное требование относится к кабельному и общественному телевидению, работающим по системе абонентской платы. С этой целью при определении финансового источника важно учитывать удобство проведения сборов и минимальные затраты на проведении сборов . Одним из наиболее удобных способов сбора денег является включение абонентской платы в сумму общих тарифов за электроэнергию. Такая система позволяет минимизировать состав контролеров, инспекторов и т.д. Кроме того, этот путь более эффективен с точки зрения введения ответственности за несвоевременную уплату (при этом производится простое отключение от сети дома).Технически достаточно лишь

отработать механизмы разделения средств с единого счета за электроэнергию.

Размер абонентной платы должен быть как можно меньшим в целях избежания зависимости вещательной организации от “общественного мнения”. Как мы уже отмечали выше, перенос центра тяжести финансирования полностью на абонентную плату грозит не менее опасной, чем государственная, зависимостью от общественных настроений. Включение в сумму абонентной платы обоснованных затрат на содержание кабельного и ОТВ и как можно редкий его пересмотр позволяет сбалансировать экономические интересы вещателей и потребителей.

Финансовая независимость вещательных подразделений проявляется в самостоятельном зарабатывании и использовании рекламных (если они разрешены), спонсорских, госконтрактных и прочих доходов. Централизованно осуществляется сбор и распределение лишь абонентной платы в зависимости от объемов вещания . Такой порядок стимулирует повышать рейтинг каналов, их конкурентоспособность по сравнению с коммерческими вещателями.

Исполнение государственного контракта должно происходить на конкурентной негарантированной основе и по существу национальные вещательные корпорации и коммерческие каналы обязаны бороться за получение государственного контракта. Парламент утверждает лишь лимиты государственных контрактов. Конкретное распределение определяется государственной комиссией по ТВ (одной из буферных организаций), в состав которой будут входить представители различных слоев населения. Абонентная плата должна определяться объемами

вещания и определяться стоимостью одного часа вещания, утверждаемого Парламентом страны по представлению Министерства финансов.

3.22 Особенности финансирования различных секторов телевизионного рынка Республики Казахстан

Как мы уже отмечали, вещание может осуществляться за счет рекламодателей и спонсоров, зрительских сборов (кабельное телевидение), прямых правительственные субсидий (гранты), бюджетного финансирования (по госконтрактам), абонентной платы (для общественного телевидения) или сочетания всех этих источников. В качестве отдельного финансового источника могут выступать также налоги на продажи телевизионной техники. Однако они имеют ряд недостатков, не позволяющих их широко использовать:

- собираемость такого налога весьма затруднительна в условиях рыночной экономики;
- единовременность налога у покупателя противоречит непрерывности и постоянству потребления телевизионной продукции (возникает рыночная несправедливость, когда потребляют все, а расплачивается только часть населения - покупатели телевизоров);
- неадекватность разовых сборов и непрерывного потребления приведет к тому, что размер налога будет расти (количество покупателей телевизоров не столь велико).

В силу приведенных причин указанный способ финансирования вещательных организаций не получил нигде в мире широкого распространения.

В общем виде механизм финансирования определяется отношениями собственности. С этой точки зрения конкретная схема

финансирования может разрабатываться ,исходя из структуры собственности каждой вещательной компании.

Финансовый механизм общественного телевидения. Однозначным является то, что финансирование общественной телевидения ,как мы уже отмечали выше, целесообразно осуществлять только на абонентной (внебюджетной) основе. На первоначальной стадии развития ,однако, государство должно инвестировать в техническое развитие этого ТВ. В дальнейшем бюджетные источники финансирования могут участвовать лишь в единичных и исключительных случаях во избежание постоянной практики прибегания к ним.

Таким образом, общественному характеру будет соответствовать адекватное финансирование на основе абонентной платы, которая призвана обеспечивать компенсацию текущих и капитальных затрат связанных с расширением общественно ориентированного вещания. Обязательная абонементная плата за пользование телепрограммами может осуществляться в виде фиксированной платы или в форме процента от суммы платы за потребленную электроэнергию .

Мы предпочтительнее относимся к последнему варианту, поскольку замечено, что семья потребляющая большее количество электроэнергии вполне может позволить себе по уровню доходов иметь в квартире нескольких телевизоров. Более того, населением психологически легче воспринимается именно пропорциональный метод абонентской платы. Существуют и организационные аргументы в пользу такого метода : в случае длительной неуплаты взносов отключается электроэнергия ,уменьшаются бухгалтерские и прочие организационные процедуры ,ОТВК

лишь содержит бухгалтерский штат, не вводя штата агентов по сборам или контролеров и т.д.

Собранная таким образом абонентная плата будет находиться в полном распоряжении компании “Общественное Телевидение Казахстана”. Контроль за своевременными и полными поступлениями абонентной платы осуществляется самой компанией “ОТВК”, которая на правах самостоятельного общественного предприятия выступает распорядителем внебюджетных поступлений. Плательщиками платы за пользование телепрограммами (абонентами) являются любые физические лица, к которым относятся граждане Республики Казахстан, иностранные граждане, лица без гражданства, а также юридические лица. Ставки абонентной платы ежегодно в начале года устанавливаются Парламентом РК по представлению ОТВК и Минфина РК.

Ежегодные бюджетные планы и рабочие проекты ОТВК обсуждаются и получают одобрение (или неодобрение) в Национальной Комиссии по ТВ (в части абонентной платы) и Парламенте РК. Годовой финансовый отчет ОТВК после предварительного рассмотрения и корректировки в Министерстве финансов РК и Национальной Комиссии по ТВ представляется на рассмотрение и утверждение Парламенту РК. Министерство финансов совместно с Национальной Комиссией по ТВ принимает полный годовой финансовый отчет, его инвентаризационную и балансовую ведомость, отчет о прибылях и убытках, рассматривает план бюджета на предстоящий период и после предварительной экспертизы представляет их в парламент.

Парламент утверждает как государственную расходную часть, так и размер ежемесячной абонементной платы на предстоящий период. Средства ОТВК, не использованные в отчетном году

, изъятию не подлежат, а переходят на следующий финансовый год. Доходы, поступающие в виде абонентной платы не должны подлежать налогообложению. Президент ОТВК самостоятельно решает текущие финансовые вопросы и задачи во взаимодействии с Правительством республики, министерствами, ведомствами и общественными организациями, деятельность которых связана с функционированием компаний.

Как показывают расчеты, размеры абонентной платы не будут являться обременительными для семей. Например, в случае абонентной платы по потреблению электроэнергии годовой бюджет ОТВК на 1997г. с учетом модернизации производственно-технической базы и аренды ствола спутника был бы адекватен сборам всего лишь в 10 тиын за квт. час с населения и 30 тиын с предприятий. В случае введения фиксированной платы с семьей размер ее составлял бы примерно 80 тенге в месяц¹ с учетом льгот для определенных слоев населения (участники войны, инвалиды, многодетные семьи и т.д.). Что касается предприятий, организаций и других юридических лиц ,то наиболее приемлемыми являются такие же варианты : плата пропорционально потреблению электричества, либо пропорционально количеству работающих (что может быть более обоснованно).

Необходимо также иметь ввиду, что сохранение на первых этапах развития ОТВК государственного контракта и заказа позволит уменьшить даже эти размеры абонентной платы.

¹ При этом мы исходили из следующих расчетов. Общее число семей в Казахстане примерно 5000тыс. Из них не принимает телевизионные программы (9 процентов) - 450 тыс. Число льготных семей (с 50 процентной в среднем платой (20 процентов населения) - 1000тыс. При размере абонентной платы в размере 80тенге в месяц годовые поступления ОТВК составят 3888 млн. тенге,что свободно покрывает расходы на частичную модернизацию ТВ, качественное производство и аренду спутникового канала. С учетом же платы предприятий эта сумма увеличится на 856 млн.тенге.

Финансирование общенациональных вещательных компаний.

Механизм в этом случае должен быть основан на принципе двухканального (бюджетного и собственного) финансирования. Основные направления расходования средств для финансирования национальных вещателей из государственного бюджета определяются: долгосрочные - в Национальной программе развития телевидения Казахстана с учетом интересов всего населения республики, а краткосрочные - в Государственном контракте на организацию телевещания и годовых индикативных планах развития.

Основными направлениями бюджетного финансирования являются текущие затраты ,связанные с выполнением государственного заказа по производству телевизионных программ .Затраты же на расширение материально-технической и производственной базы национальных вещательных станций осуществляются из прибыли. Государственное (бюджетное) финансирование национальных вещателей, таким образом, осуществляется на основе государственных закупок их продукции и заключения государственного контракта.

Состав, объем государственных закупок продукции НСТВ определяется ежегодно Кабинетом Министров РК (или ведомством с переданными ей правами государственного Заказчика) и утверждается Парламентом РК путем регулирования объемов государственных контрактов. Государственным Покупателем продукции национальных вещательных станций выступает Министерство финансов РК или другое, определенное Кабинетом Министров, ведомство.

Размер бюджетного финансирования определяется исходя из объема и стоимости 1-го часа вещания или методом прямого счета. При этом в объеме государственного контракта используются государственные

тариfy и расценки. К внебюджетным и собственным источникам финансирования компаний НСТВ можно отнести собственные источники самофинансирования (доходы от рекламы, лизинга, коммерческо-производственных услуг и т.д.), а также добровольные взносы предприятий и предпринимателей, общественных организаций и граждан.

При заключении государственного контракта “узким местом” является определение методологических подходов к его стоимости. На наш взгляд, расчет стоимости услуг вещательной станции целесообразно производить на основе калькулирования цены одного часа вещания. Применяемый сегодня в РКТРК метод прямого счета не является обоснованным. Во-первых он не применим для самостоятельного хозяйствующего субъекта ,отношения которого с государством строятся не на полном и прямом содержании компании ,а на расчетно-покупательских отношениях. Во-вторых, такой подход существенно затрудняет использование внутреннего планирования и стимулирования (внутреннего коммерческого расчета структурных подразделений).

В связи с изложенным представляется целесообразным положить в основу бюджетного финансирования вещательных предприятий объективные научно и экономически-обоснованные нормативы, обеспечивающие тесную увязку общественных и государственных интересов с интересами организаций и предприятий системы телевидения и их трудовых коллективов в создании и совершенствовании телепередач. Применение экономических нормативов позволит изменить существующую систему бюджетного финансирования путем перехода от выделения средств из бюджета по отдельным статьям расходов к финансированию по нормативам, комплексно отражающим целевую направленность деятельности организаций телевидения .

Разработка и формирование единой системы нормативов должна основываться, по нашему мнению, на следующих принципах:

1. общности методологического подхода к формированию нормативов независимо от уровней их применения (единое статистическое поле, общая система поправок, одинаковая система ограничений);
2. сопоставимости нормативов, формируемых на различных уровнях, исходя из существующей связи между ними и применения обоснованных методов агрегирования и дезагрегирования;
3. прогрессивности нормативов при изменении отдельных элементов их составляющих.

Разработку нормативов предлагается осуществлять на основе сметы затрат и отчетных показателей предыдущего года, принимаемого в расчетах за базовый, статистической отчетности, сложившейся структуры и сложности передач, контрольных цифр и т.д. В системе госконтрактного финансирования устанавливается основной норматив бюджетного финансирования создания телепрограмм в расчете на 1 час вещания. Структура и величина утверждаемых нормативов бюджетного финансирования должны обеспечивать возмещение материальных и приравненных к ним затрат на подготовку и выдачу в эфир телепрограмм, формирование средств на оплату труда, социальное развитие коллектива, необходимые научные разработки.

Проекты бюджетов по источникам образования и статьям расходования компании НСТВ разрабатывают сами.

Рекламные доходы для национальных вещателей продолжают оставаться важнейшим источником и конкурентным фактором для *негосударственной части объема вещания*.

Конкурентный финансовый механизм частных телекомпаний.

Конкурентные отношения в коммерческом самостоятельном секторе телевидения основываются в настоящее время на естественной конкуренции между собой за рекламу, участии в тендерах на получение национальной частоты (поскольку это увеличивает их рекламные доходы), борьбе за государственные контракты и состязательности за субподряд государственных контрактов у национальных вещателей. Таковыми они должны быть и в перспективе.

Другие небюджетные и неабонентские доходы имеют самый разнообразный характер. Сюда можно отнести доходы от сдачи в аренду помещений, видеомонтажного оборудования, транспорта, доходы от продаж (программ, передач, газет и др.).

3.3 Экономическая эффективность проекта реформирования и инвестирования в ТВ.

Телевидение ,как отрасль народного хозяйства, отражает общее состояние экономики страны. В 1995-1996г.г. в Казахстане удалось добиться ощутимого снижения инфляции. Финансовая стабилизация стала фактом. В 1997г. завершается приватизация, либерализация цен и хозяйственных связей, то есть казахстанская экономика в основном стала рыночной. Это поставило на повестку дня вопрос о переходе к последующему инвестиционному этапу.

К сожалению инвестиционный фактор не нашел достойного отражения в программах стабилизации и экономического подъема Правительства Казахстана .Это объясняется скорее недооценкой роли инвестиций в экономике и методологически ошибочной точкой зрения о том, что после достижения финансовой стабилизации в экономике, снижения инфляции инвестиционная активность предприятий будет возрождаться самопроизвольно. Так, в республике до сегодняшнего дня не разработана обоснованная программа стимулирования отечественных и иностранных инвестиций, в то время как в России такая Программа принята еще в 1994г. (что в немалой степени способствовало там оживлению инвестиционной активности, начиная с 1995г.).

В условиях кризиса, протекающего в ситуации практически полного физического разрушения морально устаревшего производственного аппарата, инвестиционные процессы не могут всецело быть предоставленными игре рыночных сил. Ведь в республике на протяжении ряда лет наблюдается опережение снижения объемов

капитальных вложений над уменьшением объемов ВВП, что говорит о минусовом мультипликативном эффекте на производство. Такая ситуация в инвестиционной сфере усугубляет последствия общего кризиса и потребует в дальнейшем более значительных усилий, нежели при варианте поддержания инвестиционной активности .

Таким образом, полная экономическая стабилизация и уж тем более переход от стагнации и экономического коллапса отдельных отраслей к экономическому росту в значительной ,а иногда в решающей мере зависят от кардинального изменения инвестиционной политики, модификации функций инвесторов и стимулирования инвестиций. Несмотря на определенные результаты по стабилизации некоторых макропоказателей, общее состояние экономики остается в стране критическим, продолжается спад ВВП и индекса промышленного производства в целом (1997г.) .

Меры, которые необходимо принять сегодня , ввиду их комплексности должны быть оформлены в виде государственной инвестиционной политики.

Государственная инвестиционная политика должна быть основанной в первую очередь на выборе определенной стратегии. Можно назвать десятки вариантов стратегий, основанных на практике той или иной страны (японский, германский, латиноамериканский, юго-восточный и др.)¹ . На наш взгляд, наиболее приемлемой для условий Казахстана является антикризисная стратегия, предложенная К.Сагадиевым и А.Канатчиновой , ориентированная на подъем производства в ключевых секторах народного хозяйства, определяющих развитие других, связанных

¹ Германия ,как известно, в послевоенные годы вначале переоценила основные фонды, повысила роль амортизации, создала систему поощрения реинвестиций капитала и лишь затем обратилась к заемному капиталу. Италия, которая в 70-ые годы также столкнулась с кризисом сделала ставку на семейный сектор экономики.

с ним отраслей. Главная задача такой стратегии - оживление внутреннего спроса и формирование устойчивого внутреннего рынка [101-С.3].

Однако любая инвестиционная политика после выбора той или иной стратегии и определения приоритетов так или иначе сталкивается с проблемой реализации и поиском тех или иных источников инвестирования. Причем в отношении каждого источника инвестиций должна быть выработана своя министратегия в соответствии с местом и ролью, которая отводится ей в принятой стратегии и инвестиционной концепции. Таким образом, главным и определяющим фактором выхода из экономического кризиса сегодня выступают крупномасштабные инвестиции.

Сказанное в полной мере относится к национальному ТВ, коренное реформирование которого напрямую связано с проблемой поиска инвестиционных средств и их окупаемостью. Как уже отмечалось выше, инвестиционный кризис системы ТВ привел к тому, что его техническое состояние стало критическим. В этой ситуации экономическое реформирование телевидения не принесет должного эффекта, если одновременно не будет решена проблема технического переоборудования и реконструкции телевизионной системы. Практически полный износ систем коммуникаций и всего телевизионного оборудования, архаичные технологические линии передач программ и высокая стоимость аренды космических аппаратов ставят инвестиционный вопрос во главу угла реформы телевидения. При этом проблема окупаемости затрат выглядит наиболее острой ввиду специфиности (нематериальности) информационного продукта ТВ, не поддающегося четкому измерению и в особенности реализации телевизионной продукции, связанных не с продажей продукции на рынке ,а с поступлениями средств в виде рекламных доходов или абонентской платы, либо сборов. Важной

особенностью ТВ является также то, что кроме экономических показателей при определении его эффективности в качестве не менее важного критерия выступает социально-политическая выгода, как правило, не поддающаяся точному измерению. Эти особенности приводят к методологическим трудностям расчета денежных потоков и экономической эффективности.

Между тем, переход на принципиально новую организационную модель национальной вещательной сети требует больших первоначальных затрат финансовых и материальных ресурсов государства и текущих затрат со стороны населения. Без серьезного социального и экономического обоснования таких затрат и соответствующих аргументированных расчетов их экономической и социальной выгоды инвестиции в развитие НТВС могут вызвать серьезные сомнения. При этом возникает проблема количественного или по крайней мере качественного выражения всего спектра выгод, частных и общественных издержек (включая воздействие на распределение доходов) и неэкономических влияний.

В условиях плановой экономики основным показателем эффективности капитальных вложений, на основе которых принимались решения об их использовании, были приведенные затраты. Однако этот показатель не может претендовать на роль критерия в рыночных условиях, так как его цифровое значение достоверно только в том случае, если текущие затраты остаются неизменными из года в год. В реальности такой ситуации не может быть, т.к. во-первых, на текущие затраты влияют внутренние и внешние факторы: изменение цен, конъюнктуры, экономических и технических условий реорганизации и, во-вторых, вместо гибкой процентной ставки, определяющей уровень доходности инвестиций, в расчетах использовался единый фиксированный норматив

эффективности капитальных вложений, что на практике приводит к значительным погрешностям. В-третьих, ошибкой используемых методических подходов было отсутствие прогнозов относительно будущих изменений цен. В-четвертых, показатель приведенных затрат не учитывал факторов времени, риска и неопределенности.

Фальцман В. правильно считает, что такая методика обеспечивает выбор не оптимального варианта ,а варианта с наименьшими затратами [114 -С.19-30]. Бобков И. считает, что эффективность основного капитала можно оценивать по динамике удельных капитальных вложений на прирост продукции, только скорректировав их на темпы инфляции[26-С.38-47]

В странах с рыночной экономикой развивались адаптированные уже к рыночным требованиям методики. При этом в разных странах сохраняются важные методологические различия, особенно в выборе факторов, влияющих на выгоды и издержки. Например, во многих развивающихся странах при анализе инвестиций упор делается на оценку таких факторов производства как труд и иностранная валюта. В развитых же странах больше внимания уделяется оценке удобств или внешних технологических эффектов. При выборе одного из методических подходов важно сохранить связь между эффективностью данного инвестиционного проекта и стратегией экономического развития страны, определив влияние проекта на экономический рост.

Главным критическим фактором для ожидаемых выгод и издержек в любой зарубежной методике выступает время. Затраты и выгоды в этом случае ориентированы на будущее. Как известно, показатель эффективности инвестиций с учетом фактора времени

называется чистой текущей стоимостью (NPV) и определяется по формуле:

$$NPV = \sum (B_t - C_t) / (1+i) \quad , \text{ где :}$$

B_t - полные выгоды за год

C_t - полные издержки за год

t - соответствующий год проекта

n - срок службы проекта

i - ставка дисконтирования

Помимо чистой текущей стоимости многие зарубежные методики предлагают и другой общий критерий для выбора инвестиционных решений - коэффициент "выгоды-издержки" [42- С.20 , 45-С.56, 30 -С11.]. Однако более распространенным является показатель внутренней ставки доходности (внутренний предельный уровень доходности). Данный показатель соизмерим с существующими рыночными ставками для капиталовложений, поэтому по нему определяется степень доходности вкладываемых средств. Внутренняя ставка дохода, таким образом, - это ставка дисконта, которая уравнивает дисконтированную ценность выгод с дисконтированной стоимостью издержек, иначе говоря это процентная ставка, при которой чистая текущая стоимость равна нулю и характеризует точку безубыточности вкладываемых средств.

По мнению некоторых западных экономистов у данного коэффициента существуют недостатки, поскольку в нем не учитываются абсолютный размер вкладываемого капитала и чистой приведенной стоимости. Ее использование предполагает ,что процентная ставка не

меняется в течение срока службы проекта, что редко встречается на практике [115-С.30).]

Особый интерес для оценки эффективности инвестиций в ТВ представляют подходы ,учитывающие финансирование не только из собственных средств, но и с помощью долга. Для оценки самоокупаемости инвестиций ,то есть способности возмещать свой капитал в будущем используется коэффициент возмещения капитала, который наряду с основной суммой амортизационных отчислений включает также ссудный процент n

$$A = P i (1+i)/(1+i^n) \quad \text{где:}$$

A - размер равномерных платежей,

n - число амортизационных периодов в течение срока службы проекта,

P - основная сумма,

i- процентная ставка.

Анализ проектов реорганизации ТВ, также как и проектов в других отраслях, основан на предпосылке, что такая реорганизация ведет к в глобальном масштабе к экономическому росту и улучшению качества жизни населения. Основой является прогнозирование денежных потоков вещательной организации, которое заключается в прогнозировании основных ее финансовых источников и выявлении их связи с изменением деятельностиных параметров. В данном случае следует найти методы прогнозирования и дисконтирования основных источников - абонентной платы и рекламных доходов.

Прогнозирование и дисконтирование абонентной платы в случае включения ее в состав затрат на электроэнергию по существу сводится к расчету последних и серьезных затруднений не представляет. Кроме того, абонентная плата не зависит от конкретных переменных факторов деятельности самой вещательной организации - изменения ее конкурентоспособности и весьма слабо обусловлена другими параметрами работы национального ТВ.

Гораздо сложнее обстоит дело с прогнозированием и соответствующим дисконтированием рекламных доходов и расходов. Специфика НВС, ее охват всей территории, резкое повышение качества вещания в отличие от малых и коммерческих вещательных станций позволяют как раз использовать в прогнозировании и дисконтировании доходов именно связь рекламы с внешними факторами, исключив из расчетов внутренние факторы. Иначе говоря, методология прогнозирования рекламных доходов, на наш взгляд, должна базироваться на взаимосвязи рекламы с макроэкономическим показателем на величину которого она оказывает влияние.

На наш взгляд, таким показателем может выступить Валовой Национальный Продукт (ВНП).

Каждый предприниматель, исходя из своих финансовых возможностей, в общей сумме затрат на практике всегда определяет долю рекламы, необходимую для достижения цели. Прогнозирование этой доли создает определенные трудности для индивидуального производителя, но на национальном уровне она относительно легко расчитывается.

Ниже приводятся результаты проведенного нами анализа доли рекламы в различных странах мира (табл.6).

Таблица 6

Сравнительные данные ВНП и расходов на рекламу в отдельных странах мира (в среднем за 1992-1993г.г.)

Страны	ВНП на душу населения	расходы на рекламу населения, на душу рекламных	тыс.долл. населения	расходов (долл.)	ВНП на душу населения
1. Финляндия, Британия, Нидерланды, Швейцария, Германия, Швеция	15-22	150-300	0,7-1,4		
2. Ирландия, Португалия, Италия, Бельгия	4-15	25-80	0,4-0,6		
3. Казахстан, Зимбабве, Марокко, Замбия, Кения	0,4-1,5	1-9	0,1-0,4		

Таблица составлена по статистическим данным и материалам Мирового Банка

Как видно из приведенных данных, в относительно развитых странах (1 группа) с годовым производством ВНП на душу населения 15-22 тыс. долларов соответственно большие расходы на рекламу - 150-300 долл. на человека и относительно высока доля рекламных расходов ВНП - 0.7-1,4%. Эти показатели многократно превышают соответствующие

индексы группы стран с низким производством ВНП на душу населения (0,4-1,5 тыс.долл.), куда ,к сожалению, наряду с Зимбабве ,Марокко, Замбией, Кенией вошел и Казахстан.

Таким образом, здесь наблюдается взаимосвязь и взаимообусловленность : большой объем ВНП позволяет выделять значительные средства на рекламу ,которые в свою очередь способствуют росту национального производства. Эта устойчивая зависимость позволяет планировать и прогнозировать рекламные доходы.

Чтобы определить в перспективе денежные поступления ТВ мы произвели также аналогичные расчеты по удельному весу абонентной платы в ВНП.С учетом обстоятельств ,а также других методологических подходов, обоснованных нами в соответствующем разделе второй главы ,мы попытались определить экономическую эффективность реформирования телевидения и технического перевооружения национальной вещательной сети.

В наших расчетах принят пессимистический прогноз по росту ВНП, получение кредита на общую сумму 226 млн. долларов с выплатой его до 2005г. Данный сценарий учитывает полную модернизацию оборудования ТВ и переход на совершенно новое его качество. Как затраты, так и доходы в случаях невозможности прямого счета (как, например планирование сумм возврата кредита) определены путем сравнительных расчетов по доле в ВНП с другими странами. Например, цена покупки программ вычислена путем сравнительных сопоставлений стоимости программ, приходящихся в среднем на зрителя (с учетом ее доли в ВНП) .

При определении эффективности затрат мы руководствовались следующими соображениями.

Стоимость годовой аренды одного спутникового телевизионного канала составит 1,3 млн. долларов США, что гораздо дешевле сегодняшней аренды (при гораздо худшем качестве) российских спутников (3,9 млн. долларов). Освобождающиеся наземные линии связи протяженностью 68тыс. канало-километров от телевидения и радиовещания позволят при соответствующей модернизации организовать на территории Казахстана две магистральные линии цифровой телефонной связи и передачи данных, пересекающих Казахстан в наиболее важных промышленных зонах, в объеме не менее 5800 телефонных каналов.

Затраты по введению спутникового вещания окупятся в результате сокращения текущих затрат в течение 3,-5 лет (без учета экономии использования высвобождаемых наземных сетей). Так, канал “Алатау” сегодня обеспечивается работой 5 мощных и 24 маломощных передатчиков. Для обеспечения 100%-ного охвата с использованием спутникового канала “ИНТЕЛСАТ” потребуется приобретение дополнительно 72 однокиловаттных , 125 стоваттных передатчиков, 197 приемных станций спутникового телевидения и центральной приемо-передающей станции на сумму 13 млн. долларов США. Годовая сумма расходов на эксплуатацию сети распространения программы “Алатау” составит 2.2 млн. долларов США.

Для создания сети распространения телевизионной программы “Интерканал” и доведения охвата населения этой программой до 100 процентов потребуется приобретение 235 передатчиков, приемных станций спутникового телевидения к ним и центральной приемо-передающей станции на общую сумму 9.7 млн. долларов США. Годовая сумма расходов на эксплуатацию сети распространения этой программы составит 1.8 млн. долларов США. Кроме того для включения областных

телерадиокомпаний в сеть НСТВ потребуется 5,8 млн. долларов для приобретения и монтажа приемо-передающего оборудования . При этом, эксплуатационные расходы составят 250 тыс. долларов США.

В целом на приобретение, монтаж и установку приемо-передающего оборудования потребуется **29,7 млн.** долларов США, а общие затраты на создание НСТВ составят 40,7 млн. долларов США с учетом 11 млн. долл. для приобретения, установления и монтажа наземных приемопередающих станций , распространяющих программы национальных вещательных компаний. Конечно, для полного перехода на мировой уровень качества желательно бы и заменить студийное телерадиооборудование (67 млн. долларов США).Однако даже при этих затратах окупаемость проекта не превышает 5 лет.

Еще раз подчеркиваем, что центральной проблемой осуществления проекта реформирования национального телевидения является поиск инвестиционных ресурсов. В качестве финансовых источников могут выступать целевое использование налогов коммерческих вещателей ,в том числе ежегодной платы за частоты ,а также введение абонентской платы на проектируемом ОТВК и другие собственные средства телевидения (рекламные доходы, продажи программ и т.п.)

Вместе с тем мы полагаем, что государство не должно чрезмерно поспешно уходить с телевизионного рынка (тем более если учесть его социально-политическую значимость).Поэтому при всей скучности его бюджета и громадной потребности всех отраслей народного хозяйства ,в том числе и производящих материальные блага в инвестиционных ресурсах для реформирования телевидения должны быть выделены необходимые средства ,в том числе и иностранные кредитные ресурсы, ибо

телевидение - стратегически важнейшая отрасль информационных услуг и поэтому нуждается в приоритетном развитии.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Наиболее существенные научные результаты проведенного исследования выражаются в следующих положениях, выводах и рекомендациях. Анализ понятийного аппарата исследуемой проблемы позволил сделать вывод об отсутствии в литературе единого определения самого хозяйственного механизма и практически полной неразработанности теории конкурентно-рыночного, хозяйственного механизма. Поскольку хозяйственный механизм формирует и отражает рыночные отношения по поводу организации экономической деятельности, то он должен рассматриваться в неразрывном единстве с конкурентно-экономическими отношениями. В этом плане он представляет собой систему хозяйствования, имеющую два уровня. С позиций отраслевых рыночных отношений - это система функционирования рынка и его регулирования со стороны государства, с точки зрения фирмы - это система хозяйствования, направленная на поддержание конкурентоспособности компаний.

Теоретический анализ и изучение взаимосвязей категории хозяйственного механизма и конкуренции позволил перейти в дальнейшем к методологическим вопросам изучения конкурентно-рыночного механизма хозяйствования на телевидении. Телевидение сегодня является важнейшей сферой общественного бытия, функции которого не ограничиваются известными социальными, информационно обеспечивающими направлениями, но и способствуют экономическому развитию общества, выступают важнейшим источником государственных

доходов, влияют на производительность труда, реализуют маркетинговую функцию для всех отраслей.

Изучение деятельностно-сущностного аспекта телевизионного вещания привело, с другой стороны, к необходимости более детального доказательства экономической стороны этого общественного явления.

Любой общественно-полезный труд является производительным, если он приносит доход независимо от сферы его функционирования и с этой точки зрения труд на ТВ является не только общественно-полезным, но и производительным. Такой подход позволил автору дать и определение телевидения как специфической отрасли информационных услуг, состоящей из совокупности вещательных организаций, целью деятельности которых является поиск, выбор, производство и трансляция телепрограмм и выделить впервые в экономической теории этого вопроса функции ТВ.

Слабая изученность и практически полное отсутствие работ по экономике информационных услуг потребовало разработки теоретических основ телевизионного рынка и формирования его хозяйственного механизма. Автором установлено, что как и любой другой товар, предназначенный для реализации на рынке, информационный телевизионный продукт подчиняется рыночным законам спроса и предложения. На его основе осуществляется выбор зрительского сектора (потребители продукции), тип продукта (продаляемый товар), разрабатывается затем производственная стратегия (программная концепция, способы съемки, динамика передач, периодичность выхода и т.д.). Как и на всех рынках соотношение спроса и предложения на продукцию определяет конкурентоспособность компании (смотрибельность) и равновесную цену на продукцию (стоимость рекламы).

Вместе с тем, телевизионный рынок имеет свои особенности, в качестве которых автор выделил :

- двухсекторность рынка - структурирование его на два сектора общенационального телевидения и коммерческого. Такая структурированность объясняется разделением функций, возложенных на общенациональное ТВ (защита демократии, прав, свободы слова, отстаивание общих интересов населения, образовательные и др.) и коммерческое телевидение, у которого преобладают коммерческие функции;
- обособление высокоразвитых в техническом отношении вещательных станций ведет к задаче создания национальной вещательной сети в виде нескольких крупных корпораций - общенациональных вещателей, которые могут быть предприятиями любых форм собственности;
- статус национального вещателя означает государственную поддержку через выделение оплачиваемых заказов и наличие смешанного государственно-общественного контроля;
- рынок общенациональных вещателей ввиду небольшого их числа и специфики финансирования, в отличие от коммерческого ТВ, является слабоконкурентным;
- государственные контракты могут размещаться и на конкурентном рынке среди коммерческих вещателей (что усиливает их творческую состязательность за качество программ и выигрыш на контрактных конкурсах);
- конкурентному рынку, наряду с рекламной и творческой конкуренцией, присущи и другие черты, характерные для иных товарных рынков (поглощение компаний, их слияние и т.д.).

Сказанное разрешило автору выделить конкурентно-рыночный механизм в сфере телевидения в виде схемы взаимосвязей, которая позволила, в свою очередь определить принципы организации телевизионного рынка и механизма хозяйствования.

Детальный анализ хозяйственного механизма национального телевидения РК и в особенности его государственного сектора - Республиканской Корпорации "Телевидение и радио Казахстана" (РКТРК) позволяет сделать выводы о всестороннем системном кризисе всех его элементов: финансово-мотивационным, техническим, организационным и т.д. Можно выделить следующие основные недостатки действующего хозяйственного механизма РКТРК:

- общегосударственное телевидение остается по сути государственным в руках которого находится 100% пакет акций РКТРК;
- неизменность собственостных отношений влечет за собой сохранение (консервацию) отношений управления и финансирования ТВ, что сказывается на его проправительственной зависимости направленности и низком качестве передач (по содержательности, критической направленности), а также отсталости технической базы РКТРК, основанной на наземных РРЛ;
- организационно-производственная структура государственного ТВ, которой присущи вертикальность, централизованность (подчиненность областных ТРК, радио и т.д.) является слабоуправляемой и громоздкой, а некоторые попытки реструктуризации РКТРК (выделение НТИА "Хабар") не дали желаемого эффекта из-за сохранения статуса государственной собственности;
- неэффективная мотивационная система не стимулирует конкурентоспособность и повышение рейтинга РКТРК.

Данные выводы были неоднократно подтверждены результатами социологических исследований.

Развитие коммерческого сектора телевизионного рынка происходит более динамично. Проведенный анализ конкурентных отношений в хозяйственном механизме сектора по показателям удельного рекламного времени и его распределении по отдельным каналам, а также динамике стоимости 1 минуты рекламного времени позволили сделать вывод о том, что проведение тендера на частоты (1997г.) и снижение в связи с этим конкуренции на телевизионном рынке из-за уменьшения числа частных телекомпаний привел к резкому росту стоимости рекламы и выравниванию ее уровня в частном и государственном секторах. В результате конкурентоспособность первого резко снизилась. Налицо, таким образом, факт несовершенной конкуренции, когда государственное ТВ стремится к монополизации рынка рекламы через ценовое давление и экономическое вытеснение с рынка коммерческих каналов.

Таким образом, действующая система национального ТВ в республике требует коренного совершенствования с точки зрения реализации принципов организации телевизионного рынка в демократическом обществе с рыночной экономикой, устранения несовершенной конкуренции и рационализации производственной системы. Обоснование разработанных принципов функционирования телевизионного рынка и сделанных выводов о несовершенстве действующего хозяйственного механизма автор подтвердил материалами зарубежного опыта организации.

В разработанном проекте развития конкурентно-рыночного ТВ в Республике Казахстан изменения должны затронуть всю хозяйственную систему ТВ сведясь на государственном уровне к выработке эффективных инструментов воздействия на конкурентные отношения при помощи

экономических и законодательных мер, на отраслевом уровне - к реструктуризации и разгосударствлению ТВ, а на уровне производителей информационных услуг - выработке эффективного внутрихозяйственного механизма повышения творческой и рекламной конкурентоспособности фирм.

Меры по реструктуризации и разгосударствлению действующей системы национального телевидения РК, в частности, предусматривают:

- полное (экономическое, финансовое и управленческое) разделение ТВ и РВ;
- отделение областных ТРК от центрального аппарата РКТРК и преобразование их в самостоятельные компании с долей собственности местных органов власти и частичным финансированием из местного бюджета;
- разукрупнение и демонополизацию РКТРК с образованием на ее базе 5 национальных вещательных каналов - "Казахстан", "Интерканал", "Бизнес-канал", "Хабар", "Алатау";
- приданье одной из перечисленных компаний специального статуса "общественное телевидение" ("Казахстану"- если учитывать фактор развитости или "Алатау" - если брать в расчет государственность языка);
- отказ от наземной системы передачи сигналов и переход на спутниковую систему.

Финансовый анализ привел к наиболее эффективному варианту аренды спутника "Интелсат", отвечающего требованиям качества, надежности, полноты охвата территории, большой емкости, низких единовременных и текущих затрат по эксплуатации. Автором предложены схемы распределения лучей спутника по предлагаемым каналам. Спутник позволяет, кроме того, распространять сигналы областных ТРК,

обеспечивать каналы связи, выделять 2 платных цифровых канала. В соответствии с проектом реформирования ТВ национальным вещательным каналам предоставляется статус правоуполномоченных телекоммуникационных организаций, а коммерческие каналы будут конкурировать за право получения одного из цифровых национальных каналов, которые предполагается предоставлять в аренду победителям тендеров за госконтракты. Таким образом планируется стимулировать конкурентное качество на коммерческих станциях, которым будет запрещено цифровые каналы сдавать в субаренду, а сама аренда проектируется сроком на 2 года.

Центральной проблемой ТВ является поиск источников финансирования и их эффективность. С этой точки зрения рекламные спонсорские доходы, как наиболее независимые источники, способствуют росту эффективности работы телекомпаний и повышению их конкурентоспособности. Отрицательной стороной их однако является чрезмерная коммерциализация каналов.

Бюджетное финансирование приводит к зависимости и возможному вмешательству государства в вещательную политику, объемы его всегда недостаточны, а механизм слабо увязан с качеством программ. В целях демпфирования этих недостатков вводятся зрительские опросы, конкурсы на право бюджетного финансирования, частичный перевод вещателя на коммерческие источники и др.

Абонентная плата предлагается только в отношении проектируемого общественного телевидения. В этом случае, во -первых, поддерживается связь с потребителем продукции, что способствует реализации целей общественного телевидения, а во-вторых, абонентная плата обеспечивает независимость от государственного вмешательства. Недостатком абонентской платы являются сложности с ее сбором,

которые, однако, могут быть преодолены путем включения абонентской платы в стоимость электроэнергии.

Разовые прямые правительственные субсидии конечно, желательны. Однако они порождают иждивенчество, возрастает риск коррупции и подкупа чиновников.

Доходы от подписки - единственная форма финансирования , где потребитель продукции платит напрямую (что возможно только на кабельном ТВ, закодированные сигналы которого недоступны другим потребителям). Она является наиболее приемлемой и отвечающей принципам популярности канала и повышения его конкурентоспособности. Недостатком кабельного ТВ является большой объем операционных расходов по его эксплуатации. Отдельным источником может выступать также, например, налог на продажу телевизионной техники. Однако данная форма оплаты имеет массу недостатков и слабо реализуема на практике по организационным причинам.

Вопросы финансирования прямо связаны с проблемой владения вещательной организацией и юридическим статусом вещателя, ибо собственник в этом случае определяет источник финансирования , а значит оказывает решающее влияние на программную концепцию. В работе в связи с этим обосновываются альтернативные варианты владения для национальных вещателей, которые могут быть государственными, полугосударственными и даже частными. Однако, общественное ТВ предполагает особый статус собственостных и управлеченческих отношений. Реализация его цели и специфики задач требует оговорки этого статуса специальным законом.

Финансовые отношения в самостоятельном коммерческом секторе основаны на конкуренции за рекламу, право пользования национальными

частотами (поскольку это увеличивает их рекламные доходы), за государственные контракты и конкуренции за субподряд государственных контрактов у национальных вещателей.

Вместе с тем, для кардинального реформирования национального ТВ и осуществления предлагаемого в работе инвестиционного проекта собственных средств отрасли недостаточно - нужна финансовая помощь государства и иностранные кредитные ресурсы. Эти вложения экономически, социально и политически оправданы, ибо речь идет о важнейшей сфере информационных услуг, имеющей общечеловеческое значение.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. О развитии конкуренции и ограничении монополистической деятельности. Закон РК от 11.06.1991г.
2. О печати и других средствах массовой информации. Закон РК от 28.06.1991г.
3. О государственном предприятии. Указ Президента РК, имеющий силу закона от 5.01.1995г., N2335.
4. О национальной спутниковой системе телерадиовещания и передачи данных. Постановление Кабинета Министров N1284 от 26 сентября 1995г.
5. О порядке распространения государственных программ телерадиовещания. Постановление Кабинета Министров РК N1527 от 12 декабря 1996г.
6. Об утверждении положения о порядке лицензирования предпринимательской деятельности в сфере почтовой связи и телекоммуникаций, использования радиочастотного спектра в Республике Казахстан. Постановление Кабинета Министров РК N1443 от 25 ноября 1996г.
7. О национальной спутниковой системе телерадиовещания и передачи данных. Постановление Кабинета Министров РК N1234 от 4 октября 1996г.

8. О ходе реализации Постановления Кабинета Министров РК от 26 сентября 1995г. N1284.Постановление Кабинета Министров РК N578 от 12 мая 1996г.
9. О перераспределении доходов между предприятиями НАК “Казахтелеком”. Постановление Кабинета Министров РК N46 от 12 января 1995г.
10. О создании государственного учреждения “Телерадиокомплекс Президента РК”. Постановление Кабинета Министров РК N1671 от 29 декабря 1996г.
11. Абалкин Л.И. Хозяйственный механизм развитого социалистического общества - М. : Мысль,1973.
12. Агабабьян Э.М. Экономический анализ сферы услуг. -М.: Экономика,1987.-342с.
13. Аверьянов А.Н. Система: философская категория и реальность.- М.:Мысль,1976.
14. Агеев В.М. Принцип системности политэкономического исследования.-М.: Экономика,1985.-246с.
15. Алдашев Б.А. Качество жизни в контексте рыночной экономики.- Алматы:Евразия,1994.-180с.
16. Аренов М., Калмыков С. Современная языковая ситуация в Казахстане// Социологические исследования.-1995.-N12.-С.76-89.
17. Афанасьев В.Г. Системность и общество. М.:Политиздат,1980.-468с.
18. Ашимбаев Т.А. Экономика Казахстана на пути к рынку: Тенденции и размышления.-Алматы:Казахстан,1994.-246с.
19. Багиров Э.Г. Очерки теории телевидения.-М.:Искусство,1978.-278с.

20. Бакулев Г. Измерение аудитории спутниково-кабельного ТВ в Западной Европе//Социологические исследования.-1991.-N10.-C.34-56.
21. Батурина И., Луков В. Рынок: Сущность ,основные понятия и структура//Российский экономический журнал.-1993.-N1.-C.132-140.
22. Бекетова Л.К. Организационно - экономический механизм общественного телевидения.-Алматы:Дауыр,1996.-240с.
23. Бекетова Л.К. Телерадиовещание: Рынок, реформы, человек //Казахстан: Экономика и жизнь,1996.-N4.-C.33-41.
24. Бекетова Л.К. Проблемы реформирования телевидения и радио в Казахстане- Алматы: Даур,1996.-74с.
25. Блауберг И.В., Юдин Э.Г. Становление и сущность системного подхода. - М.: Наука,1973. -346с.
26. Бобков И. Инфляция в инвестиционной сфере и механизм ее сдерживания //Вопросы экономики.-1992-N2.-C.38-47.
27. Бог торговли или муга ТВ (Кто победит на Российском канале ,оказавшемся в финансовом тупике?) // Известия.-13 декабря 1996г.
28. Борисов Е.Ф., Волков Ф.М. Основы экономической теории.-М.: Высшая школа,1993.-345с.
29. Браун Д.Р., Файерстоун Ч.М., Мицкевич Э. Телерадионовости меньшинств -М.:Интерпракс,1994.- 56с.
30. Бригхам Е.Ф. Основы финансового менеджмента. -М.,1992 -156с.
31. Бунич П.Г. Хозяйственный механизм развитого социализма- М.:Наука,1980 -312с.
32. Васильев В. Хозяйственный механизм союзной республики //Вопросы экономики-1989-N12.-C.23-45.

33. Вайнштейн А. Национальный доход России и СССР: История, методология исчисления и проблемы.-М.:Наука,1969.-246с.
34. ВеселковФ.С., Гага В.А. Методика комплексной оценки результатов социально-экономической деятельности.-Томск,1986.-18с.
35. Власьевич Ю. К созданию в России конкурентной среды//Российский экономический журнал.-1993.-N10.-C.99-103.
36. Выборы 96 - роль ТВ //США:ЭПИ.- 1996.-N2.-C.56-69.
37. Вяткин В.Н. Организационное проектирование хозяйственных комплексов -М.: Экономика, 1987. -C.5-6.
38. Гаджиев К.С. Средства массовой информации и политика//Вестник Московского ун-та. Сер. Социология и политология.-1995.-N1.-C.47-59.
39. Гатовский Л.И. Вопросы развития политической экономии социализма.-М.:Политиздат,1979.-265с.
40. Гвишиани Д.М. Теоретико-методологические основания системных исследований и разработка проблем глобального развития.- М.:Экономика,1974.-434с.
41. Герчикова И.Н. Менеджмент -М.:Банки и биржи,1994.-245с.
42. Гиттинджер Дж. Экономический анализ сельскохозяйственных проектов. Определение затрат и выгод. - Балтимор,1982- 126с.
43. Гражданское и торговое право капиталистических государств -М : МО,1993.-235с.
44. Григорьев В. Социальное и экономическое развитие объединения // Экономист.- 1992 -N9-C.12-25.
45. Говен М. Хитсхузен Ф., Фейнстейн С., Мак Колой М., Пинтс С. СOPPA - Анализ проектов. -Колумбия ,1985- 234с.
46. Демонополизация и конкуренция //Деловая жизнь.-1993.-N2.-C.43-57.

47. Добкин В.М. Системный анализ в управлении. М.:Химия,1984. - 210с.
48. Докучаев А. и др. Говорит ,но не показывает “Рубин”// Известия. - 27 февраля 1997г.
49. Завьялов П. Конкурентоспособность и маркетинг //Российский экономический журнал.-1995.-N12.-C.50-55.
50. Закон о рекламе и некоторые проблемы его применения // Хозяйство и право.-1996.-N7.-C.38-47.
51. Закон о рекламе: Галстук или удавка?//Экономика и жизнь.-1995.-N1.- C.12.
52. Известия .-1997.-21 февраля.
53. Ишимханова А.Е. Экономический аспект свободного времени // “Социально-экономические, идеологические и политические проблемы модернизации в Казахстане”.-Алматы,1993.-149с.
54. Кабдиев Д.К., Николаев В.Н. Экономическая теория: важнейшие категории и понятия.- Алматы: Изд-во Каз.ГАУ,1993.-180с.
55. Квайд Э. Методы системного анализа : Новое в теории и практике управления производством в США. - М.:Прогресс,1971. - 230 с.
56. Керженцев М.П. Принципы организации.-М.:Экономика,1968.-274с.
57. Клепач А.Н. Теория капиталистической конкуренции: Марксистское и буржуазное видение //Вестник Московского университета. Сер. Экономика.-1991-N1-C.3-25.
58. Климов Н. Хозяйственно-политический механизм современного капитализма//Вопросы экономики. -1988.-N11.-C.101-123.
59. Клучи Д. Государство, бизнес, экономика //США:ЭПИ.-1995.-N9.-C.51- 56.

60. Коммюнике “Государство и независимость вещательных организаций”. Вашингтон,13 сентября 1994г.
61. Корягина Г.И. Платные услуги в СССР.-М.:Экономика,1990.-246с.
62. Котлер Ф. Основы маркетинга.-М.:Прогресс,1993.-268с.
63. Краткий словарь по эстетике. Под ред. М. Овсянникова.-М.: Финансы и статистика,1981.-342с.
64. Краткий статистический ежегодник Казахстана.-Алматы: Госкомстат,1996.-180с.
65. Краткий словарь по социологии.-М.:Политиздат,1988.- 567с.
66. Кульман А. Экономические механизмы -М. :Прогресс,1993.-122с.
67. Левина Л. Основы экономической теории и истории экономических учений//Российский экономический журнал.-1995.-N4.-C.90-101.
68. Лысенко А. Эпоха двуглавого орла на Российском телевидении заканчивается //Известия.-13 ноября 1996г.
69. Мамыров Н.К. и др. Модели повышения эффективности переработки продукции.-Алматы:Экономика,1995.-260с.
70. Модин А. Организационные функции государства в процессе движения к рыночной экономике//Российский экономический журнал.- 1993 -N1- C.41 -47.
71. Назарбаев Н. На пороге 21 века. -Алматы: Онер,1996.-282с.
72. Нурсеитов А.Ш. Планирование экономического и социального развития: Адаптация к рынку. -Алматы: Изд-во КазГАУ,1991.-246с.
73. Объемы рекламы на телевидении столицы в 4 квартале 1996 //Панорама.-1 февраля 1997.
74. Общество: системность, познание и управление.- М.:Политиздат,1981.-250с.

75. Одинцова А. Управление предприятиями государственной и смешанной форм собственности во Франции // Вопросы экономики. - 1994.-N10.-C.30-40.
76. Окаев К.О. Эффект технического перевооружения.-Алматы,1988.-320с.
77. Олжабай-улы Н. Казахстан проиграл информационное телепространство .Что делать? // Панорама.- июнь.- N25.
78. Ольховников А.В., Уварова А.А. Типология телевизионной аудитории// Социологические исследования.-1992.-N7.-C.99-103.
79. Опнер С.Л. Системный анализ для решения деловых и промышленных проблем. - М.:Сов.радио,1969. - 269с.
80. Организационно-экономический механизм управления НПК: Сб.науч.тр.Под ред. К.П.Кедровой.-М.,ИЭ АН,1987-205с.
81. Организационно-экономические вопросы совершенствования производства: Межвуз.сб.науч.трудов-Рязань:РРТИ,1990-103с.
82. Организационно - экономические вопросы повышения эффективности машиностроительного производства: Сб. науч.трудов-Тула:ТПИ,1991- 107с.
83. Осипов Ю.Три круга познания капиталистического хозяйственного механизма//Вопросы экономики.- 1988.- N11. -C.110-118.
84. Петраков Н.Я. Демократизация хозяйственного механизма-М.: Экономика,1988.-270с.
85. Петровская И. Кто говорит и показывает в России//Известия.- 19 февраля 1997г.
86. Петровская И. Генеральный директор ОРТ против...//Известия.-1997.- 28 февраля.

87. Политическая сила телевидения: реальность мифа?//Полис.-1994.-N6.- C.155-164.
88. Политическая экономия .Учебное пособие.-М.:Мысль,1989.-463с.
89. Политическая экономия современного капитализма. -М.: Изд-во Санкт-Петербургского университета экономики и финансов,1993.-539с.
90. Проблемы методологии системного исследования. -М.:Мысль,1970. - C.64-70 .
91. Радченко П.И. Организационно-экономические методы управления производственным объединением // Опыт применения программно-целевого подхода к управлению предприятием-Новосибирск,1984. - C.22-30.
92. Раскрепощенная пресса-Вирджиния ,1992 - C.51-60.
93. Реклама : недавнее прошлое и ближайшее будущее//Деловой журнал.- 1993.-N10.-C.25-31.
94. Рерих В. Теленовости - это лучшее кино//Казахстанская правда.-12 ноября 1996г.
95. Рогачев А.А. Социальное развитие села.-Алматы:Кайнар,1987.-256с.
96. Рогачев А.А., Садыков Е.Т.,Тусупбеков Г.Т.Финансово-экономические проблемы рыночного хозяйства.-Алматы:Тулга,1997.-256с.
97. Рождественская И., Шишгин С. Реформы в социально-культурной сфере: В чьих интересах?//Вопросы экономики.-1996.-N1.-C.33-46.
98. Рондели Л.Д. "Киноменю" школьников//Социологические исследования.-1995.-N3.-C.34-48.
99. Рутгайзер В.М. Социальная сфера. Проблемы планирования.- М.:Экономика,1989.-234с.

- 100 Сагадиев К.А. Рыночная экономика. Теория и практика переходного периода.-Алматы:Экономика,1993.-346с.
- 101 Сагадиев К., Канатчинова А. Развитие инвестиционного процесса в Республике Казахстан как фактор преодоления экономического кризиса//Азия -ЭЖ.-1996.-№12-С.3.
- 102 Садовский В.Н. Системный подход и общая теория систем: статус, основные проблемы и перспективы развития. -М.:Экономика,1984. - 230с.
- 103 Словарь иностранных слов. -М.: Советская энциклопедия,1964.-352с.
- 104 Совершенствование хозяйственного механизма развитого социализма. Под ред. Гусарова А.С.-М.:Наука.-1981.-234с.
- 105 Советский энциклопедический словарь. Под ред.А.М.Прохорова.- М.:Сов. Энциклопедия,1981.-478с.
- 106 Социально-экономическая статистика. Словарь. -М.: Финансы и статистика,1981.-380с.
- 107 Социально-экономическое положение Республики Казахстан за январь-июнь 1996г.-Алматы:Госкомстат,1996- С.4.
- 108 Системные исследования: Методологические проблемы.- М.: Наука,1982.-254с.
- 109 Системные исследования: Методологические проблемы.- М.:Прогресс,1969. -520с.
- 110 СМИ и рынок : выживут профессионалы //Экономика и жизнь.-N4.- 1997.-С.36-37.
- 111 Струмилин С.Г. Национальный доход СССР//Плановое хозяйство.- 1926.-N8.-С.26-43.

112. ТВ есть, закона нет // Деловой мир.-26 декабря 1996г.
113. Уемов А.И. Системы и системные исследования.-М.:Мысль,1970.-214с.
114. Фальцман В. Экономика техногенной и природной безопасности (проблемы методологии)//Вопросы экономики.-1992.-N1-C.19-30.
115. Финци Уго. Всемирный банк и анализ проектов. Институт экономического развития .Всемирный Банк.-1992-123с.
116. Черников Д. Макроэкономическая теория // Российский экономический журнал.-1993.-N1.-C.89-100.
117. Шаталин С.С. Функционирование экономики развитого социализма: Теория, методы и проблемы. -М.: Изд-во МГУ,1982.-345с.
118. Шашкова Л. У нас есть отличный конкурс, у нас будет отличное телевидение//Казахстанская правда.-17 декабря,1996г.
119. Шеденов У.К., Базиков А.А. Эффективность и качество услуг в условиях интенсификации общественного производства.- Алматы:Наука,1987.-245с.
120. Эванс Дж. ,Берман Б.Маркетинг.-М.:Экономист,1990.- 468с.
121. Экономический механизм регулирования природопользования //Экономист. -1992. -N5.-C.112-119.
122. Янг С. Системное управление организацией. - М.:Сов.радио,1972. - 246с.
123. Ясин Е.Г. Хозяйственные системы и радикальная реформа.- М.: Экономика,1989-278с.
124. J.Kornai. The Hungarian Reform process:visions,hopes and realiti//Journal of Economic Literature.Vol.XXIV (december 1986-P.1689-1690).

○

○

○

○

○

5

6

7

8

9

10