

ФЕНОМЕН КОНКУРЕНЦИИ В СОВРЕМЕННОМ ИНФОРМАЦИОННОМ ПРОСТРАНСТВЕ

Кунгурова О.Г. – кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики и коммуникационного менеджмента, профессор КГУ имени А.Байтұрсынова

В статье рассматриваются проблемы современного информационного рынка в отличие от традиционного рынка товаров и услуг. Обосновывается положение о том, что на информационном рынке не всегда действует классическая формула экономической конкуренции, которую, как известно, выигрывает тот, кто предоставляет на рынок, во-первых, востребованную продукцию - товар или услугу, во-вторых, самого высокого качества и, в-третьих, по самой низкой стоимости реализации. Аргументируется положение, связанное с пониманием конкурентоспособности в информационной сфере как феномена, тесно связанного с национальной конкурентоспособностью. Обозначаются новые ключевые факторы, оказывающие непосредственное влияние на конкурентоспособность в информационном пространстве государств в целом и профессиональных участников информационного рынка в частности. Автор характеризует локальный и глобальный информационные рынки, определяет место на них казахстанских СМИ, утверждает, что конкурентоспособность в информационной сфере связана с национальной конкурентоспособностью в целом и определяется ею. При этом конкурентное преимущество определяется как феномен, который выявляется на рынке путем сопоставления с соответствующими показателями хозяйствующих субъектов-конкурентов и определяет конкурентоспособность хозяйствующего субъекта.

Ключевые слова: информационное пространство, конкуренция, информационный рынок, конкурентоспособность.

THE PHENOMENON OF COMPETITION IN THE MODERN INFORMATION SPACE

Kungurova O.G - Associate Professor of Journalism and Communication Management, professor of Kostanay State University named after A. Baitursynov, Ph.D

The article deals with problems of the modern media market in contrast to the traditional market of goods and services. Substantiates the position that the information market is not always valid classical formula of economic competition, which, as you know, the winner is the one who provides the market in the first place, demanded production - a product or service, and secondly, of the highest quality and, Thirdly, at the lowest cost implementation. It argued the position associated with the understanding of competitiveness in the information sphere as a phenomenon closely related to national competitiveness. Indicates new key factors that have a direct impact on the competitiveness of information space in general and professional information market participants in particular. Author characterizes the local and global market information, determines where they Kazakh social media, states that competitiveness in the field of information related to national competitiveness as a whole and is determined by it. This competitive advantage is defined as the phenomenon that is detected on the market by comparison with those of economic entities-competitors and determines the competitiveness of a business entity.

Key words: Information space, competition, information market, competitiveness

ҚАЗІРГІ АҚПАРАТТЫҚ КЕҢІСТІКТЕГІ БӘСЕКЕЛЕСТІК ФЕНОМЕНИ

Кунгурова О.Г. – А.Байтұрсынов атындағы Қостанай мемлекеттік университетінің профессоры, журналистика және коммуникациялық менеджмент кафедрасының доценті, филология ғылымдарының кандидаты.

Мақалада қазіргі ақпараттық нарықтың дәстүрлі нарық тауарлары мен қызметтерінен айырмашылық мәселелері қарастырылады. Ақпараттық нарықта экономикалық бәсекелестіктің классикалық формуласы жақсы жұмыс атқармайды, себебі біріншіден, талапқа сай өнім – тауар және қызмет, екіншіден, ең жоғарғы сапа, үшіншіден, ең төмен бағада жүзеге асыру секілді ереже қалыптасады. Ақпараттық кеңістікте феномен ретінде бәсекеге қабілеттілікті түсіну және ұлттық бәсекеге қабілеттілікпен тығыз байланыс жасау ереженің дәлелі бола алады. Мемлекеттік ақпараттық кеңістіктегі бәсекеге қабілеттіліктің тікелей әсері жаңа кілт факторларды білдіреді. Автор жергілікті және жаһандық ақпараттық нарықты сипаттайды, Қазақстандық БАҚ-ғы орнын анықтайды, бәсекеге қабілеттілік ақпараттық кешенде бүтіндей ұлттық бәсекеге

қабілеттілікпен байлынасады және сонымен анықталады. Сондай-ақ, нарықта субъект-бәсекелестердің тиісті көрсеткіштермен салыстыру арқылы анықталып, бәсекеліктің артықшылығы феномен болып табылады.

Кілт сөздер: ақпараттық кеңістік, бәсекелестік, ақпараттық нарық, бәсекеге қабілеттілік.

Важнейшей характеристикой современного информационного рынка является конкуренция, уровень которой различается для разных типов рыночных структур.

Определению тенденций развития рынка информационных продуктов посвящены работы российских исследователей Я. Засурского[1], В. Тулупова[2], В. Ворошилова [3], С. Гуревича[4], А. Назайкина[5], и других.

Научные исследования повышения конкурентоспособности продуктов на основе применения маркетинговых инструментов представлены в работах Ф. Котлера[6], Е. Голубкова[7], Ж.-Ж Ламбена[8], Н. Эриашвили[9], и других ученых.

Из отечественных исследований обозначенные проблемы нашли отражение в монографических работах Сарсенбаева А. С. Новое информационное пространство Республики Казахстан (-А., 1998), Ибраевой Г. Ж. Mass media в политической структуре общества (-А., 2000), Арыстанбековой А. Х. Глобализация (-А., 2007), Медеуовой Д. СМИ РК в формировании и развитии политических процессов в условиях глобализации (- А.,2004).

Конкурентоспособность - это сложная экономическая категория, которая может рассматриваться на нескольких уровнях:

- конкурентоспособность товара или услуги;
- конкурентоспособность производителя товара или услуги;
- отраслевая конкурентоспособность;
- конкурентоспособность стран.

Между всеми этими уровнями существует тесная внутренняя и внешняя зависимость. Страновая и отраслевая конкурентоспособность в конечном итоге зависит от способности конкретного производителя товара или услуги производить конкурентоспособный товар или услугу.

В мировой практике в развитом конкурентоспособном информационном пространстве используются следующие понятия: конкурентное преимущество - преимущество, которое выявляется на рынке путем сопоставления с соответствующими показателями хозяйствующих субъектов-конкурентов и определяет конкурентоспособность хозяйствующего субъекта.

К важным конкурентным преимуществам относятся:

- рентабельность производства, характер инновационной деятельности, уровень производительности труда, эффективность стратегического планирования и менеджмента, способность быстро приспосабливаться к изменяющимся требованиям и условиям рынка. Чем больше у хозяйствующего субъекта (фирмы), в том числе и действующего на информационном поле, набор конкурентных преимуществ и выше их качественные характеристики, тем более благоприятные предпосылки он имеет для успешной деятельности на рынке и более устойчивые позиции может занять на отдельных рыночных сегментах;

- конкурентоспособность информационного продукта (услуги) - комплекс потребительских, ценовых и качественных характеристик информационного продукта (услуги), определяющих его успех как на внутреннем, так и на внешнем рынке. Конкурентоспособность товара (услуги) можно определить только в сравнении с аналогичными товарами (услугами);

- концепция сравнительного преимущества - концепция экономической теории, согласно которой успех страны в конкретных областях общественной и экономической жизни объясняется максимально эффективным использованием факторов производства (рабочая сила, земля, капитал и природные ресурсы), причем рыночные силы сами направляют ресурсы страны туда, где они могут быть применены с максимальной эффективностью. Соответственно, страна получает сравнительное преимущество в тех отраслях, где интенсивно используются имеющиеся в наличии факторы. Продукция этих отраслей экспортируется, а импортируются те товары и услуги, в производстве которых страна испытывает сравнительный недостаток факторов;

- производительность труда - один из основных показателей, определяющих конкурентоспособность информационного товара (услуги) на рынке, поскольку именно в процессе производства закладываются материальные основы конкуренции, которые проявляются на рынке через сравнительный уровень цен и прибыльности;

- рост вертикальный - рост, связанный с расширением производства на различных стадиях обработки одного продукта. В качестве примера можно привести печатные СМИ (далее - СМИ), расширяющиеся за счет создания собственной типографской базы, сети оптово-розничного распространения. Вертикальный рост предусматривает объединение в рамках одного медиа-предприятия всех звеньев производственно-маркетинговой цепочки;

- рост горизонтальный - расширение компании в той же сфере, где она уже ведет свой бизнес, увеличение рыночной доли компании благодаря расширению производства (расширение

ассортимента производимой продукции за счет новых товаров-аналогов) или за счет приобретения аналогичных компаний (приобретение структур-конкурентов или выход на другие географические рынки);

- рост диагональный - объединение компаний, которые не производят одинаковую продукцию и не участвуют в общем производственном процессе. Эта стратегия является наиболее распространенной в настоящее время, поскольку ведет к созданию многоотраслевых диверсифицированных структур, способных контролировать ценообразование, перераспределять ресурсы внутри структур.

В информационной сфере на основе этой стратегии формируются крупные медиа-предприятия, в которые могут входить телерадиовещательные компании, печатные издания, издательства, компании по предоставлению компьютерных и сетевых информационных услуг, немедийные предприятия. В результате создаются национальные конгломераты и транснациональные корпорации, владеющие и осуществляющие контроль над предприятиями разных профилей на территории одного или многих государств;

- рынок локальный, представляющий собой рынок одного населенного пункта (главным образом, города) и прилегающих районов.

В Казахстане на этом рынке представлены областные, городские и районные СМИ: газеты «Алматыақшамы», «Вечерний Алматы» и другие, телеканалы «Телевидение города Астаны», «Эра ТВ» и другие;

-рынок внутренний региональный, он представлен СМИ, распространяющими информацию для зрительской аудитории прилегающих и близких друг к другу (по составу населения, историческому прошлому, мировоззрению) территорий.

Так, в США выделяются северо-восточный (Новая Англия), юго-восточный (Алабама, обе Каролины, Вирджиния, Флорида, Джорджия), южный (Луизиана, Джорджия, Техас, Аризона), скалистый (Миннесота, Иллинойс, Юта, обе Дакоты), западный (Калифорния, Орегон, Вашингтон) регионы.

На этом рынке в Казахстане представлены такие СМИ, как телеканалы «КТК», «31 канал», «Рахат ТВ», «Телевидение города Астаны» и другие; рынок общенациональный, представленный СМИ, распространяющими информацию для общенациональной аудитории.

В США - газета «USNewsandWorldReport», телекомпания «CNN», в Великобритании - газеты «Independent», «Guardian», телекомпании «SKY», «BBC».

К числу участников общенационального СМИ можно отнести специализированные тематические структуры (спортивные, деловые, культурные, научные, образовательные, художественно-документальные, музыкальные, другие), такие, как «MTV», «History», «Discovery», «ESPN», «FOXMovieNetwork», «MS-CNBC»(США), «RAIUtile», «RAISport» (Италия). На этом рынке в Казахстане представлены такие СМИ, как газеты «Казахстанская правда», «ЕгеменҚазақстан», «Панорама», журналы «Континент», «Мысль», телеканалы «Казахстан», «Хабар», «Ел арна», МТРК «Мир» и другие;

-рынок внешний региональный представлен СМИ, распространяющими информацию для аудиторий сопредельных территорий двух и более государств.

Подобная ориентация СМИ распространена в Западной Европе. Например, немецкие телеканалы, газеты и журналы ориентированы не только на свою национальную аудиторию, но и на немецкоговорящую сопредельных государств - Австрии, Швейцарии, Италии, Польши, Дании, Франции.

В США имеет место активная информационная деятельность, в том числе франко- и испаноязычных СМИ, на сопредельных территориях северной Мексики, южной и юго-восточной Канады, островных государств Карибского бассейна.

На этом рынке частично функционируют такие отечественные СМИ, как телеканалы «Казахстан», «Хабар», «Ел арна», более 10 лет по созданию положительного имиджа Республики Казахстан успешно работает МТРК «Мир»;

Рынок континентальный представлен СМИ, распространяющими информацию на уровне нескольких сопредельных регионов. В качестве примера можно привести телеканалы «Europeews», «RAIAfrica». Казахстан на этом рынке представлен пока единственным спутниковым каналом «Caspionet».

Рынок глобальный представлен СМИ, распространяющими информацию для глобальной аудитории, в основном элитной, носящую, соответственно, элитный характер. В их числе - американские печатные СМИ «Time», «Newsweek», «NationalGeographic», телеканал «CNNInternational», британский журнал «TheEconomist», телеканал «BBCOne». Многие из СМИ, функционирующих на глобальном рынке, представляют собой специфические структуры государственного вещания. В их числе такие телеканалы, как японский «NHK», немецкий «DeutscheWelle», итальянский «RAIUno», китайский «CCTV», российские «OPT-Всемирная сеть», «РТР-Планета».

На глобальном рынке отечественные СМИ не представлены; средство массовой информации (СМИ) - периодическое печатное издание, радио- и телепрограмма, кинодокументалистика, аудиовизуальная запись и иная форма периодического или непрерывного публичного распространения массовой информации, включая WEB-сайты в общедоступных телекоммуникационных сетях (Интернет и другие). Страновая конкурентоспособность - способность страны в условиях свободной конкуренции производить товары и услуги, соответствующие требованиям мирового рынка, реализация которых увеличивает благосостояние страны и отдельных ее граждан. Конкурентоспособность страны является суммарным показателем, который объединяет данные о конкурентоспособности товара (услуги), производителя товара (услуги), отраслевой конкурентоспособности и характеризует положение страны на мировом рынке;

факторы конкурентоспособности товара (услуги) - факторы, которые влияют на стоимость и качество товара (услуги) и определяют конкурентоспособность товара (услуги), такие, например, как издержки производства, производительность и интенсивность труда. В настоящее время на первый план в мировой конкурентоспособности выходят неценовые факторы, из которых важнейшее значение приобретают качество товара (услуги), его новизна и наукоемкость. Поэтому большинство стран мира обеспечивает повышение конкурентоспособности своих товаров (услуг) за счет использования инноваций, разработки высокотехнологичных продуктов, создание которых невозможно без развития научно-технического потенциала.

Мировой информационный рынок по своей сути не является традиционным рынком товаров и услуг. Это вызвано тем, что ему - по политическим, идеологическим, культурно-мировоззренческим причинам стратегического характера - не свойственно классическое международное разделение труда, содержанием которого являются специализация и сопровождающее ее кооперирование труда субъектов мировых экономических (информационных) отношений.

В связи с этим на информационном рынке не всегда действует классическая формула экономической конкуренции, которую, как известно, выигрывает тот, кто предоставляет на рынок, во-первых, востребованную продукцию - товар или услугу, во-вторых, самого высокого качества и, в-третьих, по самой низкой стоимости реализации.

Это означает, что конкурентоспособность в информационной сфере (информационная конкурентоспособность) связана с национальной конкурентоспособностью в целом и определяется ею.

Новыми ключевыми факторами, оказывающими непосредственное влияние на конкурентоспособность в информационном пространстве государств в целом и профессиональных участников информационного рынка в частности, в современных условиях ускоренной глобализации и формирования информационного общества являются:

- увеличение количества доступной информации, превышающего все разумные пределы и биологические возможности осмысления человеком. Это определяет тенденции фрагментации информационного массива, максимально возможного упрощения и детализации информации с целью, с одной стороны, охвата широчайших масс, а с другой стороны, создания для людей возможности быстро и эффективно сортировать информационный поток, то есть очень конкретно реализуется право личности на осознанный (и неосознанный) выбор;
- расширение неограниченного доступа масс к любой информации за счет трансграничности информационных потоков, удешевления информационно-телекоммуникационных технологий и услуг, предлагающих все более совершенные каналы для мгновенной и качественной передачи информации;
- постепенная сегментация внутреннего (национального) информационного пространства на две параллельно существующие части - массовое (доступно исключительно местное аналоговое и, иногда, кабельное телевидение; локальные печатные СМИ) и элитное (глобальное спутниковое телевидение, информационные агентства, печатные издания). Уже сейчас во всех без исключения странах мира очевидно наличие в обществе двух принципиально разных мировоззрений и моделей поведения - массового и элитарного;
- перевод содержательной части информации (контента) в удобный для восприятия массами формат развлекательного шоу, в том числе новостного, политического, социального, культурного. В то же время усиливается интеллектуальный заряд контента развлекательного формата (юмор, ток-шоу, познавательные программы), который имеет тенденцию политизироваться;
- закрепление англо-американского (англосаксонского) формата в качестве базового и доминирующего формата глобального и национального информационного пространства как в смысле языка, мышления и стереотипов, так и используемых регламентации, механизмов и инструментов.

Эти факторы определяют появление новых угроз и вызовов, а также обуславливают обострение конкуренции на всех уровнях глобального информационного пространства.

В этой связи необходимо обратить внимание на следующие моменты: возникновение тенденции универсализации культуры, мировоззрения, социальной психологии, стереотипов, что создает благоприятные условия для формирования глобального общества потребления;

развитие идеологии мультикультурализма и многообразия, которая стирает границы принципов национальной идентичности;

ослабление возможностей основных субъектов информационного пространства по контролю и регулированию информационного рынка;

вовлечение ведущих «мировых игроков» в агрессивную информационно-пропагандистскую деятельность в региональном и глобальном информационном пространстве с целью продвижения собственных интересов;

активное внедрение на информационный рынок глобальных транснациональных компаний (отраслевых, в том числе энергетических, и синдикативных) путем заказа и финансирования отдельных проектов и программ, создания собственных информационных подразделений, установления контроля за действующими профессиональными участниками информационного рынка с целью воздействия на правительства и международные структуры в собственных интересах.

В этих условиях информационное пространство Республики Казахстан стоит перед альтернативами потери информационного суверенитета, что может означать прямую угрозу государственности и независимости, либо развития до такой степени (законодательно, материально-технически, технологически, содержательно), чтобы создать иммунитет к внешним рискованным факторам и даже предлагать миру свой конкурентоспособный продукт. Третьего - создания жестких искусственных барьеров по типу «железного занавеса» - в современных условиях глобализации не дано. В настоящее время субъекты информационного рынка, в первую очередь СМИ, концентрируют свое внимание и ведут взаимную конкурентную борьбу на следующих территориальных уровнях:

- локальный рынок;
- региональный внутренний рынок;
- общенациональный рынок;
- региональный внешний рынок;
- континентальный рынок;
- глобальный рынок.

Таким образом, как показывает современная мировая практика, наиболее острая конкуренция происходит на двух типах информационного рынка - локальном и глобальном. На локальном рынке идет борьба за массовую аудиторию, которая заинтересована в получении локальной информации и информационных продуктов, пригодных для повседневного прикладного использования.

На глобальном рынке ведется борьба за элитную аудиторию - за группы лиц, которые имеют какие-либо полномочия: политики, чиновники, предприниматели, известные публичные фигуры, спортсмены, деятели искусства и культуры, науки, общественные деятели, которые имеют возможности либо принимать решения, касающиеся масс, либо оказывать влияние на их принятие.

Литература:

1. Засурский Я. Н. Переход к рынку и кризис прессы // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика, -1991,- № 3. Засурский Я. Н. Пресса в условиях рынка: учредители и спонсоры // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика.- 1992,- № 6.
2. Тулупов В. Газета: маркетинг, дизайн, реклама.-М.,2002, 320 с
3. Ворошилов В. Маркетинговые публикации в журналистике.- Режим доступа <http://www.evartist.narod.ru/text3/33.htm>
4. Гуревич С. М. Экономика средств массовой информации: Учебное пособие. Изд. 2-е.- М.: Изд. РИП-холдинг, 2001.
5. Назайкин А. Н. Медиапланирование на 100 %. — М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. — 460 с.
6. Котлер Ф. Основы маркетинга.- М., 2009.
7. Голубков Е. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. М., 2007.
8. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок.- СПб,2007, 800 с.
9. Эриашили Н. Книгоиздание. Менеджмент. Маркетинг Издательство: Юнити-Дана, М., 2013 – 351 с

References:

1. Zasurskij YA. N. Perekhod k rynku i krizis pressy // Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 10. Zhurnalistika,-1991,- № 3. Zasurskij YA. N. Pressa v usloviyahrynka: uchrediteliisponsory // Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 10. Zhurnalistika.- 1992,- № 6.
2. Tulupov V. Gazeta: marketing, dizajn, reklama.-M.,2002, 320 s

3. Voroshilov V. Marketingovyepublikacii v zhurnalistike.- Rezhimdostupa <http://www.evartist.narod.ru/text3/33.htm>
4. Gurevich S. M. EHkonomikasredstvmassovojinformacii: Uchebnoeposobie. Izd. 2-e.- M.: Izd. RIP-holding, 2001.
5. Nazajkin A. N. Mediaplanirovaniena 100 %. — M.: Al'pinaBiznesBuks, 2005. — 460 s.
6. Kotler F. Osnovymarketinga.- M., 2009.
7. Golubkov E. Marketingovyeyssledovaniya: teoriya, metodologiyaipraktika. M., 2007.
8. Lamben ZH.-ZH. Menedzhment, orientirovannyjnarynok.- SPB,2007, 800 s.
9. EHriashvili N. Knigoizdanie. Menedzhment. Marketing Izdatel'stvo: YUniti-Dana, M., 2013 – 351 s

Сведения об авторе

Кунгурова О.Г. – доцент кафедры журналистики и коммуникационного менеджмента, профессор Костанайского государственного университета имени А.Байтұрсынова, кандидат филологических наук, г.Костанай, Аль-Фараби, 45, кв.28, тел.87142511193

Кунгурова О.Г. – А.Байтұрсынов атындағы Қостанай мемлекеттік университетінің профессоры, журналистика және коммуникациялық менеджмент кафедрасының доценті, филология ғылымдарының кандидаты. Қостанай қаласы, Әл-Фараби 45, п.28, тел. 87142511193

Kungurova O.G - Associate Professor of Journalism and Communication Management, professor of Kostanay State University named after A.Baitursynov, Ph.D., Kostanay, Al-Farabi, 45, flat .28, tel.87142511193